

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

1. De relevantie van informatie

Het hebben van juiste, volledige en relevante informatie wordt algemeen gezien als een belangrijke factor bij het nemen van beslissingen. Zo ook waar het betreft beslissingen van consumenten. Overheidsbeleid is wat consumentenbeslissingen aangaat sterk beïnvloed door het economische mensbeeld van de consument: de rationele actor die *in theorie* door autonome beslissingen met behulp van volledige informatie en in afwezigheid van transactiekosten de nutsmaximaliserende beslissing neemt. Natuurlijk wordt erkend dat de praktijk minder perfect is dan de theorie, maar het streven naar perfectie staat toch wel centraal in het economische consumentenbeleid. Dat verklaart waarom ook in het consumentenbeleid verbetering van kennis en informatievoorziening een centrale plaats inneemt.¹ De aanname is kennelijk dat als men de consument voorziet van informatie, hij deze zal gebruiken om afgewogen beslissingen te nemen die zo veel als mogelijk aansluiten bij zijn preferenties.² In die visie dient informatie ertoe om de rationele, autonome keuze van de consument te ondersteunen en te vervolmaken.

In de alledaagse werkelijkheid is informatie zelden perfect. Mensen hebben bij het maken van keuzes lang niet altijd volledige informatie over de gevolgen van die keuzes (bijvoorbeeld omdat de keuze toekomstgericht is en dus een zogenoemde beslissing in onzekerheid, waarbij kans bestaat op goede afloop en op minder goede afloop). Bij het maken van keuzes bestaat dus onzekerheid. Bovendien brengt het maken van keuzes kosten met zich, zoals de 'zoekkosten' om uit meerdere alternatieven de optimale keuze te maken (men spreekt algemener wel van *transactiekosten* om kosten aan te duiden die nodig zijn en zelfs in de weg kunnen staan aan het maken van optimale keuzes³). Het is dus lang niet altijd rationeel om lang te zoeken.⁴

Deze inzichten hebben in de economische wetenschap geleid tot (1) de aanname dat de mens een rationele afweging maakt tussen de kosten van zoeken en het maken van de keuze zónder alle relevante informatie en (2) de these dat het ontbreken van informatie (of de bekendheid van informatie bij de ene partij en onbekendheid bij de andere) tot 'inefficiënte contracten' kan leiden (en dat het informatiegebrek dus op een of andere manier gerepareerd moet worden). Met name deze informatieasymmetrie wordt als oorzaak van 'marktfalen' aangewezen: de keuzes die consumenten onder die

omstandigheden maken zullen niet tot optimale welvaartverhoging leiden (inefficiëntie).

Een van de mogelijke oplossingen voor dit probleem ligt in die zienswijze voor de hand: zorg ervoor dat mensen gemakkelijk aan de informatie kunnen komen die nodig is voor het nemen van beslissingen.⁵ Dat is dan ook vaak de oplossing die de wetgever kiest. In deze economische visie beoogt het opleggen van informatieverplichtingen informatieasymmetrie en dus 'marktfalen' te reduceren.⁶ Wet- en regelgevers en rechters formuleren allerhande informatie- en mededelingsplichten, variërend van zorgplichten voor dienstverleners en mededelingsplichten in de precontractuele fase tot financiële bijsluiter en 'know your customer'-verplichtingen in financiële toezichtwetgeving. Ook het 'gewone' privaatrecht kent veel van dit soort informatieverplichtingen, die als het ware ondersteuning moeten bieden aan 'beslissingen in autonomie genomen'; gedacht kan worden aan het dwalingsleerstuk (art. 6:228 BW), de wilsleer (art. 3:33 BW), maar ook aan informatie-, mededelings- en onderzoeksplichten in het aansprakelijkheidsrecht (art. 6:74 BW en art. 6:162 BW) en bijvoorbeeld de 'informed consent'-idee van art. 7:448 e.v. BW. Met name ook het consumentenrecht staat bol van dergelijke informatieverplichtingen, variërend van de timeshare- en algemenevoorwaardenregeling tot de overeenkomst op afstand.

Dat er overal informatieverplichtingen de kop opsteken, wil niet zeggen dat informatieverschaffing het

1. Vgl. strategisch actieprogramma 'Een versterkte consumentaleiteit'; brief Staatssecretaris van Economische Zaken d.d. 21 juni 2004, *Kamerstukken II* 2003/04, 27 879, nr. 9.
2. Over het rationele mensbeeld in dit verband bijv. Olav Velthuis, in: Menno Hurenkamp & Monique Kremer (red.), *Vrijheid verplicht – over tevredenheid en de grenzen van keuzevrijheid*, Amsterdam: Van Gennep 2005, p. 25.
3. Zoek-, informatie-, onderhandelings-, besluitvormings-, toezichts- en afdwingingskosten worden onder transactiekosten geschaard (waaronder niet alleen 'out of pocket expenses' maar vooral ook tijd en moeite te verstaan zij); zie nader W. Kanning & H.O. Kerkmeester (red.), *Economie en recht*, Groningen/Houten: Stenfert Kroese/Wolters-Noordhoff 2004, p. 161 e.v.
4. Vgl. B. Schwartz, *The Paradox of Choice: Why More is Less*, New York: Ecco 2005, p. 18 e.v.
5. G.K. Hadfield e.a., 'Information-Based Principles for Rethinking Consumer Protection Policy', *Journal of Consumer Policy* 1998, p. 141 noemen dit een verouderde theorie.
6. Bijv. R. Cooter & Th. Ulen, *Law and Economics*, 4e druk Boston: Pearson 2004, p. 217 e.v.

panacee voor alle consumentenproblemen is. In de eerste plaats kunnen preferenties van mensen verschillen en kan dus ook de informatie die nodig is voor het maken van keuzes verschillen. Een regelgever zal dus – als hij bijvoorbeeld een informatieverplichting in het leven roept – een idee moeten hebben van wat voor ‘de gemiddelde persoon’ relevante informatie is; een rechter moet zich afvragen of de informatiebehoefte van een van beide partijen (denk aan het leerstuk van dwaling) reëel of exorbitant is.

In de tweede plaats is informatie lang niet altijd concludent. Zeker waar informatie geen absolute zekerheid maar slechts waarschijnlijkheid uitdrukt (de verkoper van het huis die verklaart ‘voor zover ik weet is er geen bestemmingsplanwijziging ophanden’, geeft daarmee aan dat er nú geen bouwplannen zijn, maar hij kan geen garanties voor de toekomst geven), moet de ontvanger van de informatie keuzes maken op grond van scenario’s – inschattingen van hoe de situatie zich zal ontwikkelen, welke goede en kwade kansen zich kunnen verwezenlijken na het maken van de keuze. Informatie geeft zelden zekerheid maar hoogstens een basis om een beslissing te nemen ‘in onzekerheid’. Dan is dus de kunst om informatie over goede en kwade kansen en de grootte van die kansen over het voetlicht te brengen. Dat klinkt eenvoudig maar is in werkelijkheid bijzonder moeilijk en soms zelfs onmogelijk.

In de derde plaats is er onder invloed van m.n. de psychologie een stroming binnen de economische wetenschap ontstaan die fundamentele kritiek heeft geformuleerd op het rationele beslissingsmodel. Deze ‘behavioristische’ stroming trekt in twijfel dat mensen (altijd) in staat zijn om – zelfs als zij alle relevante informatie voorhanden hebben – de rationele beslissing te nemen die nodig is in het klassieke economische model. Zij stellen – en onderbouwen dat met verwijzing naar uitkomsten van psychologische experimenten – dat de cognitieve beperkingen van de mens maken dat hij onder invloed van cognitieve stoornissen – men spreekt wel van ‘biases’ (een cognitieve vooringenomenheid die objectieve beoordeling van de situatie bemoeilijkt) en ‘heuristics’ (cognitieve ezelsbruggetjes bij het nemen van beslissingen) – beslissingen neemt. ‘Biases’ en ‘heu-

ristics’ kunnen behulpzaam zijn bij het nemen van beslissingen, maar zitten de beslisser ook vaak in de weg.⁷

In de vierde plaats is er een meer fundamentele aanval op de *rational choice theory* zoals die ten grondslag ligt aan al het voorgaande. Als mensen werkelijk zo rationeel in elkaar steken, waarom lenen ze dan te veel, sparen ze te weinig, eten te veel, bewegen te weinig, maken ze verkeerde beleggingsbeslissingen en spelen ze wél mee met de loterij maar zijn ze doodsbang voor asbest in hun huis? Mensen zijn geen stroomschema’s, en hun beslissingen dus ook niet, aldus deze kritiek.⁸ Economen antwoorden dat consumenten dan kennelijk *bounded rationality* vertonen, maar daarmee verweren zij zich slechts ten dele tegen de (vast)stelling dat beslissingen van consumenten in het licht van hun cognitieve beperkingen, menselijke behoeften, neigingen, zwakheden en verslavingen moeten worden gezien.

2. Het boek en zijn inhoud

De conclusie van het voorgaande kan zijn dat de materie van informatie van groot belang is en buitengewoon complex. Dat is in het bijzonder het geval bij financiële dienstverlening. Een beleggingsproduct, een verzekeringsovereenkomst, een financieel advies, het zijn allemaal ‘producten’ die voornamelijk bestaan uit onstoffelijke prestaties en waarbij informatie in veel opzichten essentieel is voor het beslissingsproces van de consument. Bovendien betreft het voor consumenten vaak vitale producten die eenmalig of slechts enkele malen in een mensenleven worden aangeschaft en waarvan de kwaliteit niet eenvoudig (of zelfs niet) is vast te stellen, zodat leren van fouten en vervolgens ‘stemmen met de voeten’ minder eenvoudig is dan bij relatief simpele, stoffelijke consumentenproducten.⁹

Tegen deze achtergrond is het hier te bespreken boek *De geïnformeerde consument – Is informatieverstrekking een effectief middel om consumenten afgewogen financiële beslissingen te laten nemen? Preadvies voor de Vereniging voor Effectenrecht 2006* van de auteurs F.M.A. ’t Hart en C.E. du Perron, zonder meer belangwekkend te noemen.¹⁰ Informatieverplichtingen zijn in het consumentenrecht een belangrijk instrument om de achterliggende doelen van het consumentenrecht te verwezenlijken. Het stimuleren van afgewogen financiële beslissingen is een dergelijk achterliggend doel. De vraag is natuurlijk – de ondertitel verwijst ernaar – wat de werkelijke invloed van informatie is op het nemen van beslissingen. Als men daar zicht op heeft, kan men het beslissingsproces beïnvloeden door de wederpartij te verplichten om meer, minder, andere of anders gepresenteerde informatie te geven.

Het boek valt uiteen in drie hoofdstukken: achtergronden, analyse en stellingen (vijf stuks). Ten slotte is er een hoofdstuk 4, maar dat is geen ‘echt’ hoofdstuk want het bestaat alleen uit bijlagen. Dit hoofdstuk beslaat overigens wel meer dan 60 pagina’s.

7. Van de literatuur noemen we hier slechts Russell B. Korobkin & Thomas S. Ulen, ‘Law and Behavioral Science: Removing the Rationality Assumption from Law and Economics’, *Cal. L. Rev.* 2000, p. 1053 e.v., m.n. 1069 e.v. Zie voor toepassing op consumentenbeslissingen B. Schwartz, *The Paradox of Choice: Why More is Less*, New York: Ecco 2005, p. 99 e.v.

8. Bijv. Korobkin & Ulen, t.a.p.

9. In economische termen betreft het experience goods en belief goods; daarover bijv. Peter Cartwright, *Consumer Protection and the Criminal Law – Law, Theory and Policy in the UK*, Cambridge: Cambridge University Press 2001, p. 21 e.v.; vgl. ook Hadfield c.s., t.a.p., p. 142 e.v. Over de problemen van ‘slow learning’ bij infrequente aankopen en informatieasymmetrie bijv. Office of Fair Trading (OFT), *Consumer Detriment under Conditions of Imperfect Information (Prepared for the Office of Fair Trading by London Economics)*, Office of Fair Trading (OFT) 1997.

10. Uitgegeven in de Serie vanwege het Van der Heijden Instituut, Deel 90, Deventer: Kluwer 2006, ISBN 90-13-04017-9, ix en 204 p.

2.1 Achtergronden en algemene aspecten

In hoofdstuk 1 worden achtergronden geschetst, zoals cijfermatig inzicht in het aantal huishoudens dat belegt, de onderverdeling in vermogenspositie van deze huishoudens, soorten financiële producten (van hypotheek tot snorfietsverzekering), soorten financiële dienstverleners, de verschillende wetten die van toepassing zijn, en een overzicht van een aantal spraakmakende affaires zoals de aandelenleaseaffaire.¹¹ Deze feitelijke informatie geeft een indicatie van het grote maatschappelijke belang van financiële dienstverlening en dus het belang van het goed functioneren van deze markten.

In hoofdstuk 2 – dat het grootste gedeelte van het boek beslaat – wordt allereerst geanalyseerd wat het doel is van financiële toezichtwetgeving (§ 2.1). In essentie zijn de twee hoofddoelen het bevorderen van de werking van financiële markten en het beschermen van afnemers. De auteurs vertalen deze doelen aldus voor consumenten dat de regulering van de markt geslaagd is als de consument de financiële producten koopt die het beste aansluiten bij zijn preferenties (p. 17). Wij maken hieruit op dat de auteurs zich in hun onderzoek concentreren op het doel van het scheppen van een competitieve markt waarin consumenten autonome nutsmaximalisatie kunnen nastreven. Dat is van belang, want het betekent dat bescherming in de paternalistische variant, zoals het niet toestaan van transacties aan ‘personae miserabiles’, niet aan de orde zou moeten komen. Toch besteden de auteurs ook daar aandacht aan, zij het vaak terloops.¹² Dat er ook aandacht aan *moet* worden besteed kan bijna niet anders, zo menen wij, want paternalisme maakt óók deel uit van financiële toezichtwetgeving en is soms een alternatief voor informatieverplichtingen. De toezichtwetgeving neigt weliswaar sterk naar het ‘slechts’ reguleren van toegang tot de markt voor dienstverleners enerzijds en het informeren en waarschuwen van consumenten anderzijds, maar hier en daar zijn er toch ook gewoon paternalistische trekjes te bespeuren die toegang tot de markt voor consumenten blokkeert. Daar waar indringend waarschuwen voor de risico’s van een transactie omslaat in de plicht om de consument te weigeren, kan toch gerust van ‘situationele handelingsonbekwaamheid’ worden gesproken. Weigering om mensen ‘toe te laten’ tot een geldlening die de terugbetaling daarvan niet kunnen opbrengen (het verbod van overkreditering¹³) is in essentie dus niet anders dan de vermogensbescherming die handelingsonbekwamen in het BW krijgen. Dit sluit naar ons idee aan bij stelling I van de auteurs (de stellingen zijn hierna weergegeven in § 3).

2.2 Typologie informatieverplichtingen en verwerking van informatie

Vervolgens behandelen de auteurs in § 2.2 een typologie van informatieverplichtingen; er zijn allerlei verplichtingen rondom informatie over het financiële product, waarbij als kernwaarde geldt dat de informatie feitelijk juist, voor de gemiddelde consument begrijpelijk en niet misleidend moet zijn. Onverplichte informatie mag bovendien geen afbreuk doen aan wettelijk verplichte

informatie.¹⁴ Algemeen geldt dat de dienstverlener de consument die informatie moet verschaffen die redelijkerwijs relevant is voor een adequate beoordeling van het product dat de consument wil afnemen (art. 31 Wfd, 4:20 Wft). Bovendien gaat de wet ervan uit dat de dienstverlener ook adviseert; wil hij dat niet dan moet dit bij aanvang van de dienstverlening worden medegegeeld (art. 32 Wfd, 4:23 Wft). Informatie over beloning en afhankelijkheid van de dienstverlener moet ook worden gegeven (art. 34 Wfd en 4:72 Wft).

Hier komt voorts aan de orde de financiële bijsluiter voor complexe producten.¹⁵ De bijsluiter is een gestandaardiseerde vorm van informatieverschaffing en omvat onder meer een grafische weergave van de grootte van het beleggingsrisico van het product (de risico-indicator: het pictogram van het mannetje dat gebukt gaat onder een last). Vermeldenswaard is dat de regeling van de bijsluiter is gewijzigd naar aanleiding van een evaluatie door de AFM, waaruit bleek dat het merendeel van de consumenten financiële informatie leest zolang deze begrijpelijk en qua omvang beperkt is.¹⁶ Uiterst relevant is natuurlijk ook de prospectusplicht bij het aanbieden van effecten (art. 5:2 Wft), beleggingsobjecten (art. 4:30a Wft), consumptief krediet (art. 4:33 Wft) en deelneming in beleggingsinstellingen (art. 4:49 Wft).

Op dit punt aangekomen kan al worden geconcludeerd dat de hoeveelheid informatievoorschriften is toegenomen (p. 37) en dat de eisen aan detaillering van die informatie strenger zijn geworden. De auteurs illustreren op fraaie wijze het risico van een informatie-‘infarct’ met een overzicht van het aantal documenten dat nodig is om een aflossingsvrije hypotheek met beleggingslevensverzekering af te sluiten (p. 37 en bijlage 5). Dat is niet gering: 12 overeenkomsten, 2 prospectussen, 2 brochures, 24 financiële bijsluiters. In totaal 185 000 woorden, waar al snel 13 uur leestijd voor nodig is (gesteld dat de lezer begrijpt wat er staat). De auteurs constateren dat dit de vraag oproept of de consument niet *te veel* informatie aangeboden krijgt zonder dat hem duidelijk is wat hij wel of niet moet lezen. Hun stelling IV (zie hierna § 3) sluit hier op aan. De eerlijkheid gebiedt natuurlijk te zeggen dat al deze woorden niet alleen informatie, maar ook het product zelf (hypotheek, verzekering, et cetera) omvatten: financiële pro-

11. De lezer wordt beloofd (p. 16) dat later zal worden ingegaan op de vraag of meer en gedetailleerdere informatieverplichtingen een effectieve bescherming tegen dergelijke affaires kan geven. Wij hebben de indruk dat de auteurs niet specifiek op de gestelde vraag terugkomen. Wel volgt uit hun algemene standpunt (zie p. 124) dat de huidige informatieverplichtingen onvoldoende effectief zijn om een consument een afgewogen beslissing te laten maken, en er dus kennelijk geen waarborg bestaat tegen herhaling van de genoemde affaires.

12. Zie bijv. p. 20.

13. Art. 51 Wfd, art. 4:34 Wft; zie ook art. 35 WCK.

14. Art. 30 Wfd, 4:19 Wft.

15. Zie Besluit Gedragstoezicht financiële ondernemingen Wft 2006; daarover kort C.M. Grundmann-van de Krol, *Koersen door de Wet op het financieel toezicht*, Den Haag: BJU 2007, p. 179-180.

16. Zie het rapport, gepubliceerd op: <http://www.afm.nl/consumenten/upl_documents/Rapport_Evaluatie_Financiele_Bijsluiter_250604.pdf>.

ducten zijn nu eenmaal 'legal constructs' en bestaan dus uit woorden. Minder talige consumenten staan alleen al om die reden op achterstand.

De auteurs sluiten deze paragraaf af met de aanbeveling 'om onderzoek te doen naar de mate waarin consumenten in staat zijn om aan de hand van een dergelijke hoeveelheid informatie een afgewogen oordeel te kunnen vormen' (p. 39). Dit sluit aan bij stelling IV (zie hierna § 3).

2.3 Ken uw cliënt

In § 2.3 gaan de auteurs op het Ken-uw-client-beginsel in. Volgens dat beginsel zijn dienstverleners verplicht om bij hun cliënt inlichtingen in te winnen over alle (persoonlijke) omstandigheden en feiten die voor de aangeboden dienstverlening relevant zijn. Deze informatie stelt dienstverleners of adviseurs in staat om de overeenkomst en in het bijzonder hun zorgplichten correct na te komen.

De auteurs gaan vervolgens in op de uitwerking van het Ken-uw-client-beginsel in het publiekrecht (met name de Wte 1995, Wft en de MiFID-Richtlijn; p. 41-46). Deze regelgeving legt als het ware op de consument de 'plicht' om aan de dienstverlener alle belangrijke informatie te geven voordat een overeenkomst tot financiële dienstverlening kan worden aangegaan. Om de consequenties van de publiekrechtelijke regulering van het Ken-uw-client-beginsel in de financiële dienstverlening te verduidelijken geven de auteurs voorbeelden uit de rechtspraak. Uit de jurisprudentie blijkt namelijk dat de omvang van de onderzoeksplicht die in het kader van het Ken-uw-client-beginsel op de financiële onderneming rust, niet alleen beheerst wordt door publiekrechtelijke verplichtingen. Voor de omvang van deze plicht zijn ook de eisen van redelijkheid en billijkheid of het goed opdrachtnemerschap mede bepalend.

De auteurs wijzen er terecht op dat de verwezenlijking van het Ken-uw-clientbeginsel in belangrijke mate afhankelijk is van de kwaliteit van de medewerking van de cliënt (p. 46). Hoe beter en uitgebreider de informatie is die de consument verstrekt, des te beter kan de dienstverlener aan zijn zorgplicht voldoen. De auteurs komen tot de conclusie dat de reikwijdte van onderzoeksplicht van de financiële dienstverlener door de mededelingsplicht van de cliënt wordt begrensd.

De omvang van de onderzoeksplicht van de financiële onderneming enerzijds en van de mededelingsplicht van de cliënt anderzijds kan ook een rol spelen bij de vraag of de overeenkomst door de cliënt kan worden vernietigd met een beroep op dwaling. Bij de vraag of een beroep op dwaling slaagt, is niet alleen de wijze waarop een financiële onderneming een cliënt heeft voorgelicht van belang, maar ook de wijze waarop de financiële onderneming het Ken-uw-client-beginsel heeft nageleefd. De mededelingsplicht wordt door een financiële onderneming geschonden, indien aan de hand van bij de cliënt ingewonnen informatie een verplichting zou bestaan om de cliënt te waarschuwen voor de risico's of indien een verplichting zou hebben bestaan om infor-

matie te verstrekken aan de cliënt, die de cliënt in staat zou stellen een afgewogen oordeel te vormen.

2.4 Waarschuw en weigeren

Vervolgens behandelen de auteurs in § 2.4 waarschuwingsplichten. Deze hebben het doel om de consument te beschermen tegen onverantwoorde financiële risico's, terwijl de consument verantwoordelijk blijft voor zijn eigen handelen. Daarom kan een geïnformeerde en gewaarschuwde consument in volledige autonomie, willens en wetens een onverantwoorde beslissing nemen. Hier bestaat overigens ook het gevaar dat een consument de waarschuwing verkeerd begrijpt en zijn beslissing hierop baseert.

De waarschuwingsplichten worden door de auteurs ingedeeld in *algemene* en *individualiserende*. Tot de algemene waarschuwingsplichten horen de financiële bijsluiter, de prospectus, eisen aan reclame-uitingen en productinformatie. In tegenstelling tot de algemene zijn de individualiserende waarschuwingsplichten gericht op een specifieke persoon, die als het ware door het verstrekken van informatie de inhoud en de vorm van de waarschuwing nader bepaalt. Een ander verschil is dat geïndividualiseerde waarschuwingsplichten zowel voorafgaand aan als tijdens de duur van een overeenkomst kunnen ontstaan. Terwijl de auteurs uitgebreid op de inhoud van de afzonderlijke waarschuwingsplichten ingaan, is het jammer dat zij niet op de vraag ingaan wat de consequenties zijn als de consument willens en wetens een andere beslissing neemt of de waarschuwing niet begrijpt.

In § 2.5 staat de weigeringsplicht centraal. Het verschil tussen de weigeringsplicht en de waarschuwingsplicht is gelegen in het feit dat bij een weigeringsplicht de financiële dienstverlener eindverantwoordelijk wordt gemaakt voor het al dan niet afnemen van de financiële dienst door de consument. Bij een weigeringsplicht moet de financiële ondernemer de dienstverlening weigeren zelfs als de consument zich bewust is van de aan de dienstverlening verbonden risico's.

Op dit moment bestaan er twee specifieke weigeringsplichten: het verbod van overkreditering en het verbod beleggingsorders uit te voeren indien het door de belegger aangehouden saldo ontoereikend is. In sommige gevallen gaat de zorgplicht van de financiële onderneming nog verder. Zo moet de dienstverlener bij optiehandel in geval van een margintekort desnoods eigenmachtig ingrijpen en het margintekort opheffen, zonedig door tegen de zin van de cliënt tot liquidatie van de posities over te gaan. Volgens de auteurs wordt de balans tussen informatie- en waarschuwingsplichten enerzijds en weigerings- en liquidatieplichten anderzijds in belangrijke mate bepaald door de maatschappelijke opvattingen over de vraag of, en zo ja in welke mate, een consument bij het nemen van financiële beslissingen beschermd dient te worden.

De auteurs signaleren nog dat de effectiviteit van een weigeringsplicht uiteraard groter is dan de effectiviteit van een waarschuwing. Wel geldt ook daar dat de

dienstverlener afhankelijk is van de informatie van de consument.

2.5 De driehoeksverhouding tussen consument, tussenpersoon en aanbieder

In § 2.6 wordt de verhouding van de tussenpersoon tot de consument besproken. Deze relatie wordt hoofdzakelijk gereguleerd door het burgerlijk recht. De auteurs kwalificeren deze relatie als een overeenkomst van opdracht (art. 7:400 BW).¹⁷ In de meeste gevallen zal volgens de auteurs sprake zijn van bemiddeling (art. 7:425 BW). Uit de kwalificatie van de overeenkomst als bemiddelingsovereenkomst vloeien voor de tussenpersoon een aantal zorgplichten voort. De belangrijkste hiervan is de plicht om de zorgvuldigheid van een goed opdrachtnemer in acht te nemen. Een andere bron van privaatrechtelijke zorgplichten is de financiële toezichtwetgeving. Zo moet de tussenpersoon de consument de informatie verschaffen die hij nodig heeft om zich een adequaat oordeel te vormen over de financiële dienst. Een tussenpersoon moet bovendien aangeven wat zijn positionering is ten opzichte van de aanbieder. Hij moet bijvoorbeeld aangeven of hij contractuele verplichtingen heeft om uitsluitend voor één of meer aanbieders te bemiddelen of te adviseren.¹⁸

De auteurs geven aan dat er geen informatieplicht op de tussenpersoon rust die hem verplicht de consument te informeren over de concrete dienstverlening die hij mag verwachten. De auteurs signaleren ook dat de toezichtwetgeving de mogelijkheid openhoudt dat de consument wordt geadviseerd op basis van een niet-objectieve analyse. Een objectieve analyse geschiedt op basis van vergelijking van een toereikend aantal op de markt verkrijgbare producten, zodat de tussenpersoon in staat is een financieel product aan te bevelen dat aan de behoefte van de consument voldoet. Niet-objectief is bijvoorbeeld een analyse die ertoe leidt dat vooral de preferenties van een bepaalde aanbieder de doorslag geven in het advies. De auteurs vragen zich af hoe dit zich verhoudt tot de verplichting van de tussenpersoon om de zorg van een goed opdrachtnemer in acht te nemen. Zij menen dat deze mogelijkheid niet afdoet aan de zorgplicht van een goed opdrachtnemer en dat deze, als hij een concreet product aan een consument aanbeveelt, zich moet inspannen om zich ervan te vergewissen dat het aanbevolen product aansluit op de financiële behoefte van de consument.

Vervolgens gaan de auteurs in § 2.7 kort in op de verhouding aanbieder-consument. De auteurs constateren dat deze rechtsverhouding in het algemeen niet onder een van de benoemde overeenkomsten in het BW valt en dat derhalve het algemene verbintenissenrecht van Boek 6 BW en de inhoud van de overeenkomst zelf van belang zijn. De eisen die de redelijkheid en billijkheid uit Boek 6 BW aan de zorgplicht van de aanbieder stellen, worden mede bepaald door enkele publiekrechtelijke gedragsregels die uit de financiële toezichtwetgeving voortvloeien. Dit zijn met name informatie- en transparantieplichtingen die ervoor moeten zorgen

dat een consument alvorens een overeenkomst aan te gaan een adequate beoordeling van het financiële product kan maken.

Tot slot komt de verhouding aanbieder-tussenpersoon aan bod. De verkoop van financiële producten door middel van tussenpersonen is voor aanbieders, met name voor verzekeraars, een belangrijke distributievorm. De auteurs signaleren een (commerciële) afhankelijkheidsrelatie: een goede relatie met de tussenpersoon kan voor aanbieders bepalend zijn voor de verkoop van hun product; andersom is het de aanbieder (en niet de consument) die bij de verkoop van een product de provisie aan de tussenpersoon betaalt. De rechtsverhouding aanbieder-tussenpersoon zal doorgaans te kwalificeren zijn als een overeenkomst van opdracht, meer specifiek een overeenkomst van bemiddeling. Als relevante privaatrechtelijke regel noemen de auteurs art. 7:417 BW dat een grens tracht te stellen aan het handelen van de tussenpersoon zowel in opdracht van de consument als in opdracht van de aanbieder. De auteurs menen dat deze belangenverstrengeling in de praktijk nagenoeg niet uit te sluiten is. De toezichtwetgeving stelt met het oog op de in acht te nemen zorgplicht jegens de consument weinig bijzondere eisen aan de rechtsverhouding aanbieder-tussenpersoon. Art. 4:99 Wft (= art. 49 Wfd) legt op beide partijen een zekere gezamenlijke verantwoordelijkheid om de consument van adequate informatie te voorzien. Die gezamenlijkheid vertaalt zich overigens niet in gedeelde aansprakelijkheid: het enkele feit dat een tussenpersoon bemiddelt in opdracht van een aanbieder brengt niet automatisch aansprakelijkheid van de laatste voor de fouten van de eerste met zich. Toepassing van art. 6:76 BW zal volgens de auteurs in veel gevallen stranden op het feit dat aanbieder en consument niet rechtstreeks met elkaar contracteren ten aanzien van de dienstverlening van de tussenpersoon.

2.6 Transparantie beloning en kosten

In paragraaf 2.9 onderscheiden de auteurs twee categorieën van kosten verbonden aan een financiële dienst: de provisie die een aanbieder bij het tot stand komen van een overeenkomst met de consument aan de tussenpersoon verschuldigd is en alle overige kosten, zoals de kosten van ontwikkeling en marketing van het product, administratieve kosten en winstmarge. Volgens de auteurs kan inzicht in deze kosten de consument helpen om een adequaat oordeel te vormen over de aangeboden dienst. De auteurs refereren in dit verband aan de belangrijkste conclusie van een in 2004 gepubliceerd onderzoek van Ecorys: 'In de markt voor tussenpersonen levert de wijze van vormgeving van de provisie-

17. In het geval van een overeenkomst van opdracht heeft de tussenpersoon recht op loon. Bij bemiddeling is loon zelfs een onderdeel van de wettelijke definitie. In veel gevallen wordt de tussenpersoon echter betaald door de aanbieder. Dit vormt volgens de auteurs geen bezwaar voor hun kwalificatie van de relatie als bemiddeling, omdat het loon wel voor rekening van de consument komt.

18. Art. 33 en 34 Wfd, thans art. 4:72 en 73 Wft.

structuur prikkels op voor de tussenpersonen om niet te adviseren in het belang van de klant.¹⁹

Met de invoering van de Wft is op dit punt getracht verbetering aan te brengen in de positie van de consument. Financiële ondernemingen zijn voortaan verplicht om in geval van complexe producten de hoogte van de provisie die de aanbieder aan de tussenpersoon verschuldigd is, transparant te maken voor de consument. De auteurs vinden deze mate van transparantie minimaal: de Wft kent, op enkele provisieverboden na, verder geen regels die de hoogte van de verschuldigde provisie aan beperkingen onderwerpen of verplichten transparantie te verschaffen over de periode waarover de provisie verschuldigd is, noch een algemene norm die ertoe strekt financiële ondernemingen te verplichten om consumenten inzicht te geven in de hoogte en aard van de overige kosten. Nog steeds wordt een tussenpersoon niet verplicht om aan de consument kenbaar te maken of hij uitsluitend de belangen van de consument behartigt, maar ook (of uitsluitend) de belangen van de aanbieder.²⁰

We delen de conclusie van de auteurs dat de transparantieverplichtingen in de Wft minimaal zijn, al is het feit dat de tussenpersoon bij complexe producten de hoogte van de provisie dient mee te delen een verbetering (maar dit mag ook wel gezien de enorme bedragen die daar mee gemoeid zijn; zie de conclusies van het onderzoek van Ecorys, samengevat op p. 96-98). Stelling V sluit daarbij aan: de tussenpersoon moet kleur bekennen, hij is óf adviseur van de consument óf distributeur van de dienstverlener. Tussenpersonen die consumenten adviseren dienen dus inderdaad uitsluitend een vergoeding hiervoor te ontvangen van de consument.²¹ Dat zou overigens anders zijn als de consumenteneducatie zo goed zou verlopen dat elke consument 'van jongs af aan' weet dat 'there ain't no such thing as a free meal' en dat gratis advies dus aanmerkelijk minder waarde heeft. Zover zijn we nog lang niet, vermoeden wij. Er zijn nog genoeg consumenten die denken dat de mobiele telefoon die ze bij een tweejarig abonnement voor € 0,00 krijgen, écht gratis is. En dat is precies hetzelfde als denken dat gratis hypotheekadvies écht gratis is. De

consument betaalt dat gratis advies uiteindelijk toch via de kosten van zijn hypothecaire lening terug, en belangrijker: hij 'betaalt' rechtstreeks doordat hij niet per se het advies krijgt dat bij *zijn* preferenties past.

2.7 Effectiviteit van informatieverplichtingen

In § 2.10 staat de effectiviteit van informatieverplichtingen centraal. Uit de voorgaande paragrafen bleek dat financiële instellingen veelvuldig verplicht worden informatie te verstrekken. Sterker nog: de consument wordt door informatie overspoeld. Niet alleen de inhoud van de informatie, maar tevens de vorm wordt vaak door de overheid bepaald. Ten eerste zijn er voorschriften die gericht zijn op het weergeven van de essentie van een bepaald product of dienst, bijv. in de vorm van een samenvatting zoals bij het prospectus. Ten tweede zijn er voorschriften met betrekking tot de wijze waarop informatie moet worden weergegeven en ten derde zijn er enkele verplichtingen betreffende begrijpelijke taal. Zo heeft de wetgever een dwingend regime opgesteld ten aanzien van inhoud én vorm van de financiële bijsluiter met bijbehorende risico-indicator. Slechts de door de wetgever voorgeschreven standaard-waarschuwingszinnen mogen worden gebruikt. In het licht van zoveel regulering vragen de auteurs zich af wanneer informatie nu eigenlijk effectief is. Het antwoord op deze vraag hangt volgens hen samen met het antwoord op de vraag in welke mate er vertrouwd moet worden op de eigen verantwoordelijkheid van de consument. Ook bepalend is de vraag of men werkt met de vooronderstelling van de consument die 'onverantwoorde beslissingen' neemt. Volgens de auteurs is een door een financiële instelling in acht genomen informatieverplichting pas effectief indien de consument de informatie heeft waargenomen en begrepen en op grond van de informatie handelt. Onder dit handelen kan mede worden verstaan de omstandigheid dat de consument ervoor heeft gekozen de informatie te negeren.²² De auteurs bespreken in dit verband privaatrechtelijke arresten uit de letselschadesfeer (o.a. *Multivac-machine* en *Jetblast*) die van belang zijn ter vaststelling van de omvang en effectiviteit van een waarschuwingplicht in het aansprakelijkheidsrecht.²³ De Hoge Raad heeft in het *Jetblast*-arrest bepaald dat de effectiviteit van een waarschuwing afhangt van de vraag of te verwachten valt dat de waarschuwing zal leiden tot een handelen of nalaten waardoor het gevaar wordt vermeden. Wat betreft waarschuwingverplichtingen in het kader van financiële dienstverlening, merken de auteurs op dat de publiekrechtelijke regelgeving zich met name richt op vorm en inhoud. In de genoemde jurisprudentie staat daarentegen vooral de vraag centraal of een waarschuwingplicht bestond en zo ja of deze voldoende adequaat was. De auteurs concluderen dat de effectiviteit van de inhoud van een waarschuwing groter zal zijn, indien niet alleen gewaarschuwd wordt voor het gevaar zelf, maar indien ook informatie wordt verstrekt over de gevolgen van het gevaar. Dit geldt des te meer naarmate de gevolgen ernstiger zullen zijn voor de cliënt. Zij gaan er tevens van uit dat geïndividualiseerde

19. Onderzoeksrapport van Ecorys-NEI, *Marktwerking op de markt voor hypothecaire dienstverlening. Analyse van de markt voor hypotheekverstreking en de markt voor advies door tussenpersonen*, Rotterdam 2004.

20. Hoewel men indirect uit art. 4:72 Wft een dergelijke plicht zou kunnen afleiden.

21. Dit sluit aan bij A.J.C.C.M. Loonen, *Een kwestie van vertrouwen – Het effect van de zorgplicht op de Nederlandse beleggingsadvisering* (diss. UvA), Zeist: Kerckebosch 2006, p. 380 e.v., die concludeert dat beleggingsadviseurs tot *verkoper* gemaakt moeten worden.

22. Het lijkt er overigens op dat de schrijvers twee definities van effectieve waarschuwing hanteren. In het begin op p. 104 wordt gezegd dat de consument moet handelen op grond van de informatie, waarbij wordt opgemerkt dat het desbewust negeren hier ook onder valt. Op p. 114 betogen ze, nadat psychologisch onderzoek is besproken, dat een waarschuwing pas effectief is na gedragsaanpassing. Dit suggereert een beperktere opvatting van effectiviteit.

23. HR 28 mei 2004, *NJ* 2005, 105 (*Jetblast*); HR 11 november 2005, *JA* 2006, 11, m.nt. W.H. van Boom (*Multivac*).

waarschuwingen effectiever zullen zijn dan algemene waarschuwingen.

Vervolgens schenken de auteurs aandacht aan enkele psychologische onderzoeken met betrekking tot de effectiviteit van waarschuwingen. Hieruit komt naar voren dat het beïnvloeden van menselijk gedrag een complexe kwestie is, aangezien het beslissingsproces van consumenten wordt beïnvloed door tal van factoren, zoals een kosten-batenanalyse. Een waarschuwing die de consument niet bereikt omdat deze de betreffende documentatie uit tijdsbesparing niet leest, is dus niet effectief. Wat betreft de mate van effectiviteit van de informatieverplichtingen in financiële toezichtwetgeving lijkt onderzoek te ontbreken. Evenmin vindt evaluatie van de ingevoerde informatievoorschriften plaats.²⁴ De auteurs betreuren dit, nu niet noodzakelijkerwijs mag worden aangenomen dat het geven van algemene waarschuwingen een effectieve wijze is om gedrag te beïnvloeden.

Van belang is hier nog de Utrechtse oratie van Giesen.²⁵ Deze analyseert de waarschuwing vanuit psychologisch perspectief. Volgens hem zijn hieruit belangrijke lessen voor de waarschuwingsplicht in het onrechtmatigdaadsrecht te leren. Giesen pleit dan ook voor meer aandacht in het (privaat)recht voor de cognitieve psychologie. Volgens de auteurs van het hier besproken boek is het zinvol dat onderzoek wordt gedaan naar de mate waarin algemene waarschuwingen een nuttige bijdrage kunnen leveren aan de beïnvloeding van het consumentengedrag bij het nemen van financiële beslissingen. Volgens de auteurs is van een effectieve waarschuwing slechts sprake indien de gewaarschuwde zijn gedrag aanpast; dat de gewaarschuwde haar heeft begrepen is onvoldoende. Volgens hen vloeit deze opvatting tevens voort uit de arresten *Jetblast* en *Multivac-machine* van de Hoge Raad. Gezien de reikwijdte van het preadvies laten zij het hier (helaas) bij. Wel merken schrijvers tot slot op dat het wenselijk zou zijn om na gedaan onderzoek in heroverweging te nemen of algemene waarschuwingsverplichtingen het meest effectieve middel zijn om de consument adequaat te informeren en daarmee te beschermen. Bij de bespreking van stelling III wordt geconcludeerd dat het verstrekken van de huidige wettelijk voorgeschreven informatie een onvoldoende effectieve maatregel is om te bewerkstelligen dat consumenten een afgewogen oordeel vormen over de financiële dienst, gelet op de hoeveelheid informatie en de complexiteit van bepaalde producten. Andere maatregelen moeten daarom overwogen worden, zoals het invoeren van de plicht om consumenten te adviseren bij het nemen van beslissingen omtrent essentiële financiële diensten en producten (stelling III) alsmede de plicht van een financiële onderneming de consument een samenvatting van de financiële dienst ter beschikking te stellen (stelling IV).

3. De stellingen van de auteurs

De vijf stellingen die in hoofdstuk 3 worden toegelicht, luiden als volgt:

- I. De financiële toezichtwetgeving moet ten aanzien van consumenten erop gericht zijn het nemen van goede financiële beslissingen te bevorderen, met respect voor de autonomie van de consument. Waar het gaat om bescherming tegen onverantwoorde beslissingen, zijn inbreuken op de autonomie van de consument toelaatbaar en wenselijk.
- II. De overheid en de gedragstoezichthouder (AFM) moeten meer aandacht besteden aan algemene voorlichting aan het publiek. Omgaan met financiën zou op school verplicht moeten worden onderwezen. De overheid moet objectieve algemene marktinformatie beschikbaar stellen, zodat consumenten zich op de markt en de producten kunnen oriënteren.
- III. Er dient een adviesplicht te komen voor tussenpersonen en/of aanbieders die producten aanbieden of aanbevelen, indien die producten voorzien in primaire financiële behoeften van de consument.
- IV. De hoeveelheid informatie die aan het publiek aangeboden wordt is te veel en de informatie is in onvoldoende mate in begrijpelijke vorm en bewoordingen opgesteld. Financiële ondernemingen dienen aan consumenten gecompliceerde en begrijpelijke productinformatie te verstrekken.
- V. De tussenpersoon moet kleur bekennen. De tussenpersoon is of adviseur van de consument of distributeur van de financiële dienstverlener. Tussenpersonen die consumenten adviseren, dienen, ter vermindering van belangenconflicten, uitsluitend een vergoeding te ontvangen van de consument.

Met stelling I zullen velen het eens zijn, maar de moeilijkheid is nu juist om te bepalen waar het nastreven van perfecte autonomie – door bijvoorbeeld zo effectief mogelijk te informeren – moet omslaan in een inbreuk op de autonomie, in een contractweigerings, of – zoals wij het hiervoor noemden – in ‘situationele handelingsonbekwaamheid’. De auteurs noemen hier nog als instrument het gebruik van een (wettelijke) ‘voorkeurskeuze’ waar alleen bij actief handelen van de consument van mag worden afgeweken. Dat kan inderdaad een aardig wetgevingsinstrument zijn waarmee men met behulp van regelend recht gecombineerd met het fenomeen van ‘default bias’ (d.w.z. het verschijnsel dat veel mensen de moeite niet nemen om af te wijken van het wettelijke uitgangspunt) de consumentenpopulatie naar een bepaalde keuze ‘stuurt’.²⁶

Ook stelling II lijkt ons zeer juist; deze wordt ook ondersteund door de literatuur over het bevorderen van autonomie van consumentengedrag. Wij denken overigens

24. Uitzondering is overigens het onderzoek van de AFM betreffende de financiële bijsluiters. Zie nt. 12. Hieruit blijkt dat het merendeel van de consumenten financiële informatie leest indien deze begrijpelijk en qua omvang beperkt is. Uit ander onderzoek was al gebleken dat het financiële inzicht van Nederlandse consumenten middelmatig is.

25. I. Giesen, *Handle with care! – De waarschuwingsplicht in het buitencontractuele aansprakelijkheidsrecht* (oratie Utrecht), Den Haag: BJU 2005.

26. Overigens zou de voorkeurskeuze op gespannen voet kunnen staan met het Ken-uw-cliënt-beginsel.

gens dat niet zozeer gerichte informatie als wel algemene educatie hier nodig is. Algemene ontwikkeling, te ontplooiën op lagere en middelbare scholen, vergt niet alleen kennis van bijvoorbeeld ons staatsbestel maar ook een zeker basaal inzicht in de financiële arrangementen die mensen in hun levensloop zoal aangaan.

Stelling III lijkt ons iets te kort door de bocht. De auteurs menen dat het van belang is dat de consument wordt begeleid bij het nemen van beslissingen die moeten voorzien in primaire financiële behoeften (m.n. financiering woning en opbouw pensioen). Een wettelijke adviesplicht zou een belangrijke bijdrage kunnen leveren – aldus de auteurs – aan het opheffen van verschil in kennis en aan het behoeden voor onverantwoorde beslissingen (p. 125). De stelling is, zo begrijpen wij de toelichting, kennelijk gebaseerd op onderzoek dat laat zien dat hoe lager het inkomen, des te minder de consument in staat of geneigd is informatie te verzamelen en te verwerken. ‘*The poor know less*’ als het ware... De stelling betreft een adviesplicht en betoogt in essentie – gechargeerd gezegd – dat de maatschappelijke onderklasse op een hoger niveau gebracht moet worden door financiële dienstverleners.

Dit lijkt ons zo op het eerste gezicht een nogal ingrijpende maatregel. Daar komt bij dat de auteurs in stelling III wellicht te snel concluderen c.q. onvoldoende onderbouwen dat de informatieverplichtingen in de huidige opzet niet effectief zijn, gezien het feit dat ze in § 2.10 ook oordelen dat onderzoek op het gebied van de relevante toezichtwetgeving ontbreekt en dat eerst onderzoek moet worden verricht naar de mate van effectiviteit van algemene waarschuwingen alvorens te kunnen concluderen dat het geen geschikt middel is. Als wij een voorschot op dat onderzoek mogen nemen voor wat betreft de noodzaak van een adviesplicht, dan zouden wij het volgende willen stellen. Wellicht dat financiering van woningen en het kiezen van pensioenopbouw minder relevante keuzekwesties zijn bij financieel minder draagkrachtigen, maar ook als we daar even van abstraheren is nog steeds de vraag of een adviesplicht voor primaire financiële levensbehoeften zinvol is. Ook voor de effectiviteit van advisering geldt natuurlijk dat de ontvanger van het advies in staat moet zijn om de kansen en risico's te doorgronden van – laten we zeggen – een aflossingsvrije hypothecaire lening met beleggingsverzekering vergeleken met een hypothecaire lening met lineaire aflossing. Daar is niet alleen advies voor nodig, maar ook een basaal begrip en waardering van informatie, alsmede inzicht in de voor- en nadelen

van de te nemen beslissing en haar alternatieven. Daarvoor lijkt ons algemene educatie meer aangewezen dan het enkele informeren en adviseren.²⁷

Stelling IV bepleit als het ware een samenvattingsplicht. Dat is in theorie een goed voorstel, maar of het ook uitvoerbaar is weten wij eerlijk gezegd niet. Een complex product ‘samenvatten’ in een boodschap die (a) feitelijk juist is, (b) begrijpelijk is, (c) niet misleidend is, (d) kort is en (e) alle relevante informatie bevat, vergt veel van het ‘jip-en-janneketalent’ van de sector. Maar het is het proberen waard, denken wij. Zonder meer een goed idee is het om te onderzoeken of de hoeveelheid informatie die een financiële ondernemer moet verstrekken niet beperkt kan worden en of een financiële ondernemer momenteel wellicht soms dubbele informatie moet verschaffen.

Stelling V onderschrijven wij. Als zelfregulering niet aan deze eis tegemoetkomt zal wettelijk ingrijpen nodig zijn. Een andere oplossing zou zijn om de beloningsstructuur van tussenpersonen zo te reguleren dat hieruit de prikkels verdwijnen om niet-objectief te adviseren. Dit vergt echter ingrijpende regulering.

4. Sterke en zwakke punten van het boek

Dit boek is een mooie kennismaking met een belangrijk fenomeen: de rol en juridische inbedding van informatie bij financiële dienstverlening aan consumenten. Het boek is, aldus de auteurs, primair bedoeld om te discussiëren over de vraag of en in welke mate publiekrechtelijke informatieverplichtingen een effectief instrument zijn om het financiële gedrag van consumenten te beïnvloeden (p. 1). Dat doel is geslaagd: bij het schrijven van deze recensie hebben wij onderling uitgebreid gediscussieerd over die vraag.²⁸

Wat enigszins tegenvalt aan het boek is de belofte die de ondertitel doet. De vraag of informatieverstrekking een effectief middel is om consumenten afgewogen financiële beslissingen te laten nemen, wordt maar zeer beperkt beantwoord en niet empirisch onderzocht. Pas bij de stellingen lichten de auteurs een tipje van de sluier op en wordt ingegaan op de vraag of de wijze waarop informatie wordt ingezet door de wetgever effectief is. Wel wordt empirisch onderzoek aanbevolen, en dat kunnen we alleen maar onderschrijven.

Wat we lastig aan het boek vinden, is de scheiding tussen analyse en standpuntbepaling. Doordat de auteurs ervoor kiezen om analyse en beoordeling uit elkaar te trekken, is het soms even bladeren. Bijvoorbeeld: op p. 107 wordt de vraag gesteld naar de eigen verantwoordelijkheid van de consument; pas bij stelling III op p. 125 komt de visie van de auteurs daarover terug.

Ten slotte menen wij dat het boek naar meer smaakt. Hoewel in het boek informatieverplichtingen centraal stonden, kwam ook sporadisch de verhouding tot paternalistische verplichtingen zoals de weigeringsplicht, het overkrediteringsverbod en de adviseringsplicht aan de orde. Die verhouding verdient nadere studie.

27. Uit onderzoek blijkt overigens dat een combinatie van individueel advies en algemene publiekscampagnes effectiever is dan geïsoleerde maatregelen. Over gecombineerde informatiekanalen, zie H.H. Cohen, C.C. Mendat & M.S. Wogalter, ‘Warning channel: modality and media’, in: M.S. Wogalter, *Handbook of warnings*, Lawrence Erlbaum Associates Publishers 2006, p. 123-134.

28. Ook stonden wij onderling stil bij de vraag of waarschuwings-, weigerings-, adviserings-, transparantieplichten et cetera, privaatrechtelijk dan wel publiekrechtelijk van aard zijn. Onze conclusie is dat de Wfd en Wft op dit vlak toch ook gewoon vermogensrechtelijk van aard zijn en tot de bagage van elke civilist behoren.