



Samenwerkingsplatform Digitale Toezichthouders

Uitgangspunten voor effectieve transparantie



De Autoriteit Consument en Markt (ACM), de Autoriteit Financiële Markten (AFM), de Autoriteit Persoonsgegevens (AP) en het Commissariaat voor de Media (CvdM) werken samen binnen het Samenwerkingsplatform Digitale Toezichhouders (SDT). De toezichhouders houden ieder binnen hun eigen sectoren toezicht op transparantieplichtingen. Deze verplichtingen zijn bedoeld om de positie van mensen ten opzichte van partijen die bijvoorbeeld producten, diensten en media aanbieden te versterken, door hen toegang te geven tot dezelfde informatie. Maar transparantieplichtingen zijn niet zomaar effectief. Onderzoek naar gedrag laat bijvoorbeeld zien dat mensen maar een beperkte hoeveelheid informatie kunnen verwerken. De manier waarop informatie wordt vormgegeven is daarom heel belangrijk.

Om transparantieplichtingen zo effectief mogelijk te laten zijn voor consumenten, hebben de toezichhouders gezamenlijk de volgende uitgangspunten geformuleerd.

1. Transparantie kan alleen effectief zijn als mensen de informatie vinden en begrijpen

Het lijkt een open deur, maar een belangrijke voorwaarde voor de effectiviteit van transparantie is dat de informatie die je als partij verstrekt vindbaar is voor mensen. Of informatie vindbaar is, hangt af van de plek waar en het moment waarop die wordt aangeboden. Informatie alleen beschikbaar stellen is daarbij niet voldoende: mensen moeten de informatie op een logisch moment tegenkomen en hierin makkelijk hun weg kunnen vinden. Dat vereist dat informatiedragers, zoals websites en documenten, goed gestructureerd zijn.

Vervolgens moet het ook duidelijk zijn voor mensen dat de informatie relevant voor hen is. Bijvoorbeeld door concreet te maken hoe zij de informatie in hun voordeel kunnen gebruiken. En door vooraf toe te lichten wat zij onder een link of in een document kunnen vinden. Ten slotte moet de informatie die je als partij verstrekt aan mensen door hen begrepen worden. Alleen als mensen informatie echt begrijpen, kunnen zij deze informatie op de juiste manier verwerken en gebruiken. Ter kennisgeving, maar ook om een keuze te maken of actie te ondernemen. Consumentenonderzoek is een goed hulpmiddel om te bepalen of informatie vindbaar en begrijpelijk is voor de doelgroep.

2. Gedrags- en communicatie-inzichten toepassen is nodig om vindbare en begrijpelijke informatie te ontwerpen

Mensen helpen om informatie goed vinden en te begrijpen vereist dat je deze informatie zorgvuldig ontwerpt. Dat betekent bijvoorbeeld dat je je bewust bent van je doelgroep, en wat voor hen werkt. Zo zijn de aandacht, tijd, geduld en motivatie van mensen beperkt. Daarnaast is het belangrijk om geen misbruik te maken van kwetsbaarheden van mensen om hen zo aan te sporen om keuzes te maken die niet in hun belang zijn. Denk bijvoorbeeld aan het inzetten van informatie over de financiële kwetsbaarheid van mensen om ze producten op afbetaling te laten kopen. Met deze inzichten dien je rekening te houden in het ontwerp van vindbare begrijpelijke informatie, bijvoorbeeld als het gaat om vormgeving, tijdstip en plek van de informatie. Het is daarbij belangrijk dat je dezelfde moeite die je steekt in het gebruik van gedrags- en communicatie inzichten voor het verkopen van producten, ook steekt in ervoor zorgen dat mensen voorzienbare schade voorkomen.

3. Of mensen informatie vinden en begrijpen is alleen te achterhalen door goed onderzoek

De enige manier om te achterhalen of mensen jouw informatie vinden en begrijpen, is door dit te onderzoeken. Daarbij is het belangrijk om onderscheid te maken tussen data uit zelfrapportage en objectieve data. Met zelfrapportage vraag je de uitkomst direct uit bij mensen ('Heeft u deze informatie begrepen?'). Deze data zijn relatief eenvoudig te verzamelen, maar een belangrijk nadeel is dat zelfrapportage weinig zegt over het daadwerkelijk vinden en begrijpen van informatie. Dat mensen denken de informatie te begrijpen, betekent niet dat dat ook zo is. Objectieve data worden verzameld door te toetsen wat feitelijk het geval is, bijvoorbeeld door kennisvragen te stellen over de informatie. Of door, met toestemming van de betrokkenen, aan de hand van eye-tracking en klikgedrag te onderzoeken in hoeverre mensen informatie online kunnen vinden.

4. Overweeg ook andere instrumenten dan informatie verstrekken

Transparantieverplichtingen vertalen zich vaak in het verstrekken van (meer) informatie. Gebruik inzichten in het gedrag van mensen door ook na te denken over alternatieve instrumenten. Kies daarbij voor een mix van instrumenten die passen bij het doel. Sommige instrumenten richten zich direct op het gedrag van mensen, andere richten zich op de markt – en sorteren daarmee indirect effecten op mensen. Naast informatiedocumenten zijn mogelijke instrumenten bijvoorbeeld het optimaliseren van de keuzeomgeving, doelgroepsegmentatie en productinterventie. Daarnaast kan transparantie worden ingezet voor andere doelen dan consumenten (direct) informeren. Zowel de markt als andere partijen (zoals media en vergelijkingssites) kunnen transparantie gebruiken om complexe informatie eenvoudig uit te leggen aan consumenten. Zo kunnen vergelijkingssites het vergelijken van productkenmerken en kosten makkelijker maken door bijvoorbeeld de informatie te ordenen en in stukken op te delen, kunnen adviseurs kostenoverzichten gebruiken om te bepalen welk product het beste bij de consument past en kunnen zowel media als claimstichtingen dankzij de informatie kritische kanttekeningen plaatsen bij bepaalde producten of diensten.