



Handboek Online Dienstverlening

Ook op internet het belang van de klant centraal

Autoriteit Financiële Markten

De AFM bevordert eerlijke en transparante financiële markten. Wij zijn de onafhankelijke gedragstoezichthouder op de markten van sparen, lenen, beleggen en verzekeren. Wij bevorderen eerlijke en zorgvuldige financiële dienstverlening aan consumenten, particuliere beleggers en (semi-)professionele partijen. We zien toe op een eerlijke en efficiënte werking van kapitaalmarkten. Ons streven is het vertrouwen van consumenten en ondernemingen in de financiële markten te versterken, ook internationaal. Op deze manier draagt de AFM bij aan de stabiliteit van het financiële stelsel, het functioneren van de economie, de reputatie en de welvaart van Nederland.

Disclaimer

Deze leidraad is per november 2021 niet langer van toepassing op beleggingsdienstverlening. De uitgangspunten voor beleggingsdienstverlening zijn opgenomen in de 'Leidraad advies- en vermogensbeheerdienstverlening'. Nationale en internationale wet- en/of regelgeving die sinds het oorspronkelijke moment van publiceren van deze leidraad in werking is getreden, is niet verwerkt in deze leidraad.

Inhoudsopgave

Voorwoord	5
1 Ook online het klantbelang centraal	6
1.1 Waarom dit handboek?	7
1.2 Wat brengt dit handboek u?	7
1.3 Wat verstaan wij onder online dienstverlening?	8
1.4 Voor wie is dit handboek bedoeld?	8
1.5 Hoe verhoudt dit handboek zich tot leidraden, handboeken en wet- en regelgeving?	8
1.6 Hoe is dit handboek tot stand gekomen?	9
2 De online kennismaking	10
2.1 Bepaal uw doelgroep	11
2.2 Denk na over de producten die deel uitmaken van uw dienstverlening	11
2.3 Biedt een omschrijving van de doelgroep op uw website	11
2.4 Leg uw dienstverlening uit	12
2.5 Sluit aan bij de belevingswereld van de doelgroep	12
2.6 Bepaal de bedieningsbehoefte van de klant	13
2.7 Leg de afspraken met uw klant vast	14
3 De online beeldvorming	15
3.1 Ondersteun de klant bij het aanleveren van de gevraagde informatie	16
3.2 Stuur uw klant niet	16
3.3 Pas 'nudging' zorgvuldig toe	16
3.4 Zorg dat de verkregen informatie juist is	17
3.5 Filter inconsistente antwoorden en maak spanningen in het klantbeeld zichtbaar	17
3.6 Geef uw klant tijd om te antwoorden	18
3.7 Zorg voor een printversie van de geïnventariseerde gegevens	18
4 De online oplossing	19
4.1 Biedt een persoonlijke oplossing	20
4.2 Maak afwijkingen van het advies inzichtelijk	21
4.3 Leg vast en bewaar het oorspronkelijke advies	21

5	De online nazorg	22
5.1	Maak afspraken over nazorg	23
5.2	Goede nazorg begint met vastlegging	23
5.3	Monitor het klantbeeld en de dienstverlening regelmatig	23

6	De online randvoorwaarden	25
6.1	De vakbekwaamheidseisen gelden ook online	26
6.2	Uw klant heeft bedenktijd	26
6.3	Wees zorgvuldig in uw informatieverstrekking	27
6.4	Zorg voor toegang tot persoonlijke gegevens en bewaarplicht	27
6.5	Verstrek een dienstverleningsdocument	28
6.6	Bescherm gegevens van uw klanten	29
6.7	Controleer de identiteit van uw klant	29
6.8	Ook bij uitbesteding blijft u verantwoordelijk	30
6.9	Test uw dienstverlening regelmatig	30

Voorwoord

De AFM vindt het belangrijk dat dienstverlening aan klanten zich verder ontwikkelt. Innovatie in dienstverlening leidt tot meer diversiteit in het aanbod aan de klant, en is daarmee ook in het belang van de klant. Met dit Handboek Online Dienstverlening wil de AFM de ontwikkeling van zorgvuldige online dienstverlening stimuleren.

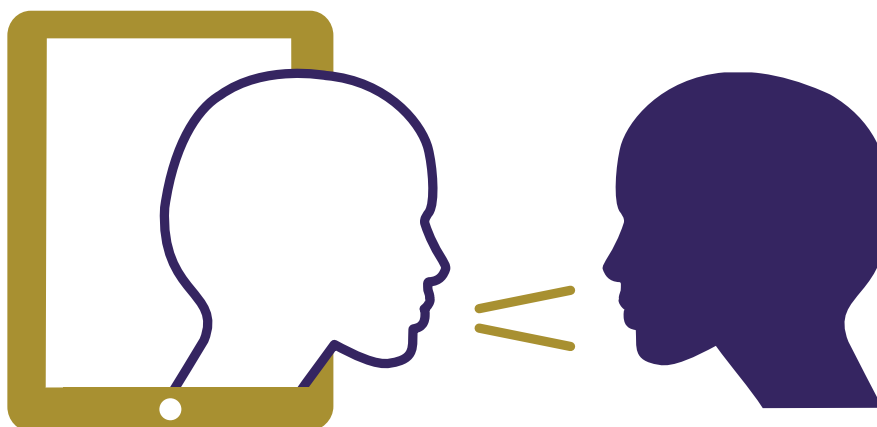
Dit handboek geeft antwoorden op vragen die wij de afgelopen jaren van marktpartijen hebben gekregen over de toepassing van wet- en regelgeving op dienstverlening via internet. Wij hebben gestreefd een handboek te schrijven dat algemeen bruikbaar is voor zowel financiële dienstverleners als beleggingsondernemingen. De meeste teksten van dit handboek zijn om die reden algemeen toe te passen op zowel financieel advies als beleggingsadvies, vermogensbeheer, en execution only dienstverlening. Daar waar andere normen gelden voor deze laatste vorm van dienstverlening, geven we dit in aparte kaders weer.

Beschouwt u dit handboek vooral als een oproep om te onderzoeken hoe u online nog beter het belang van de klant centraal kunt stellen. Wilt u met de AFM overleggen over ontwikkelingen in uw dienstverlening? Dan kunt u contact opnemen via Innovation@afm.nl. Wij treden graag in dialoog met de markt om gezamenlijk ervoor te zorgen dat ook op internet het belang van de klant centraal staat.

Wij wensen u veel succes met het innoveren van uw dienstverlening!

1

Ook online het klantbelang centraal



- 1.1 **Waarom dit handboek?**
- 1.2 **Wat brengt dit handboek u?**
- 1.3 **Wat verstaan wij onder online dienstverlening?**
- 1.4 **Voor wie is dit handboek bedoeld?**
- 1.5 **Hoe verhoudt dit handboek zich tot leidraden, handboeken en wet- en regelgeving?**
- 1.6 **Hoe is dit handboek tot stand gekomen?**

Consumenten regelen een steeds groter gedeelte van hun financiële zaken via het internet. Het is van belang dat u ook online het belang van uw klant centraal stelt.

De bestaande wet- en regelgeving maakt geen onderscheid tussen online dienstverlening en dienstverlening in de fysieke wereld. De invulling van de regels kan echter anders zijn, omdat bij online dienstverlening het persoonlijke contact tussen u en uw klant meestal ontbreekt. Daarnaast worden er op sommige punten nadere eisen gesteld. Dit handboek geeft u handvatten over hoe u de geldende gedragsregels kunt toepassen in uw dienstverlening op internet.

Het handboek is ingedeeld in de volgorde van de verschillende fasen van de dienstverlening, die aansluiten bij de beleving van uw klant:

- 1. Kennismaking**
- 2. Beeldvorming**
- 3. Oplossing**
- 4. Nazorg**

1.1 Waarom dit handboek?

De AFM krijgt veel vragen van marktpartijen over de manier waarop zij de gedragsregels uit de Wet op het financieel toezicht (Wft) moeten toepassen op dienstverlening die geheel of gedeeltelijk online plaatsvindt. Online dienstverlening verschilt immers van ten opzichte van dienstverlening in de fysieke wereld: op internet kunt u uw klant niet in de ogen kijken en kunt u minder makkelijk bepalen of de klant begrijpt wat u hem voorlegt, en of hij een bewuste keuze maakt.

Klanten kunnen enerzijds behoefte hebben aan een dienstverlener met wie zij persoonlijk contact hebben. De AFM ziet dat dit persoonlijke contact voor klanten een duidelijke toegevoegde waarde kan hebben. Anderzijds kan online dienstverlening ook van toegevoegde waarde zijn voor zowel uw klant als voor u. Bijvoorbeeld omdat online dienstverlening aansluit bij de behoefte en verwachtingen van uw klant. Of omdat online dienstverlening de kosten voor uw klant omlaag kan brengen.

1.2 Wat brengt dit handboek u?

De AFM vindt het belangrijk dat online dienstverlening aan klanten zich verder ontwikkelt. Daarom geeft dit handboek u duidelijkheid over de manier waarop u geldende wet- en regelgeving kunt toepassen in een digitale omgeving.

Dit handboek bevat verwijzingen naar wettelijke zorgvuldigheidsnormen, die voor het overgrote deel voortvloeien uit de Wft. Ook bevat het praktische tips over de manier waarop u online dienstverlening zo kan inrichten dat ook online het belang van de klant centraal staat.

Dit handboek geeft antwoord op veel vragen van marktpartijen over online dienstverlening, maar zal niet op alle onderdelen uitputtend zijn.

1.3 Wat verstaan wij onder online dienstverlening?

Onder online dienstverlening verstaat de AFM alle vormen van dienstverlening aan klanten waarvan een of meerdere fase(n) (deels) via internet plaatsvindt.

De AFM gaat ervan uit dat elke fase van dienstverlening aan klanten – de kennismaking, de beeldvorming, de oplossing en de nazorg – geheel of gedeeltelijk via internet kan plaatsvinden.

In de markt wordt dienstverlening, die gedeeltelijk online plaatsvindt, ook wel cross channel dienstverlening genoemd. In dit document wordt ook deze cross channel dienstverlening, gevat onder de noemer online dienstverlening.

Dienstverlening die volledig plaatsvindt via telefoon of cameraverbinding, waarbij de dienstverlener en klant elkaar dus te woord staan, beschouwt de AFM voor dit handboek als offline dienstverlening.

1.4 Voor wie is dit handboek bedoeld?

Dit handboek is bedoeld voor alle dienstverleners die hun klanten online diensten bieden. Daarbij gaat dit handboek in op de verschillende vormen van dienstverlening zoals adviesdiensten, bemiddelingsdiensten, vergelijkingsdiensten en beheer. In de gevallen dat de invulling van de wettelijke regels anders is voor execution only dienstverlening of andere vormen van dienstverlening, wordt dit expliciet benoemd in een apart kader.

Dus of u nu zelfstandig adviseur, beleggingsonderneming, bank of verzekeraar bent: de praktische handvatten in dit handboek zijn relevant als u uw klanten online dienstverlening biedt.

Ook de online dienstverlening, die beleggingsondernemingen bieden om tot een passende beleggingsdienst te komen, wordt in dit handboek behandeld. Net als het online uitvoeren van een beleggingsdienst als vermogensbeheer, of het doorgeven van een order van een klant met betrekking tot financiële instrumenten.

Om de leesbaarheid te vergroten speken wij in het vervolg van ‘product’ als wij het ook hebben over het verlenen van een (execution only) beleggingsdienst. Wanneer de praktische invulling van de wettelijke normen online anders is voor bijvoorbeeld financiële dienstverleners en beleggingsondernemingen, benoemen wij dit per fase expliciet.¹

1.5 Hoe verhoudt dit handboek zich tot leidraden, handboeken en wet- en regelgeving?

Voor online dienstverlening gelden ten minste dezelfde wettelijke normen als voor fysieke dienstverlening. De Wft maakt immers geen onderscheid tussen dienstverlening op internet en dienstverlening door een persoon van vlees en bloed. Alleen de invulling van de normen kan anders zijn.

De AFM heeft in het verleden richting gegeven aan de open wettelijke normen door onder meer leidraden te publiceren. Zo hebben wij onder andere de leidraden “Zorgvuldig adviseren over vermogensopbouw, de klant centraal bij beleggingsondernemingen”, “Klant in beeld, aanbevelingen

¹ Dit is bijvoorbeeld het geval bij de regels over informatieverstrekking in afdeling 8.1 van het Besluit Gedragstoezicht financiële ondernemingen Wft

voor zorgvuldig beleggingsadvies en vermogensbeheer”, “Leidraad hypotheekadvisering” en “Leidraad tweepijler pensioenadvisering” uitgebracht.

Dit handboek bouwt onder meer voort op deze leidraden van de AFM.

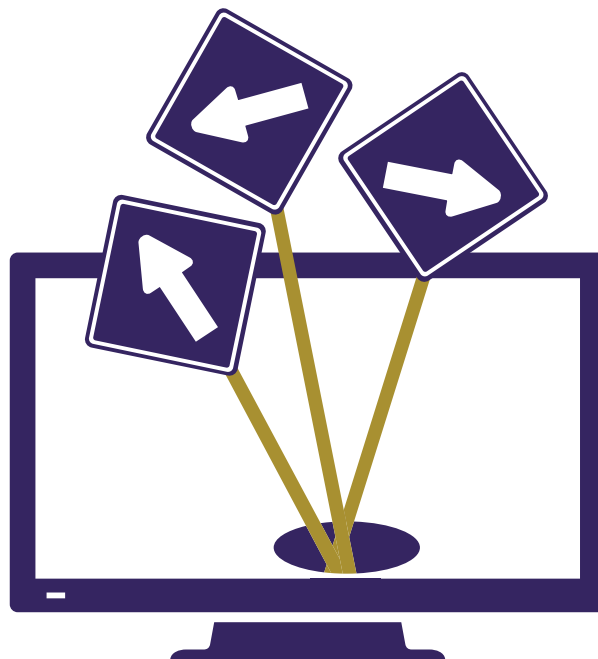
1.6 Hoe is dit handboek tot stand gekomen?

Dit handboek is tot stand gekomen door gesprekken met en onderzoeken bij meerdere marktpartijen die bezig zijn met het ontwikkelen van online dienstverlening. Daarnaast hebben wij dit handboek voorgelegd aan verschillende marktpartijen en deskundigen op het gebied van financiële dienstverlening, waaronder financiële dienstverleners en beleggingsondernemingen, adviseurs van de financiële sector en brancheverenigingen.



2

De online kennismaking



In de kennismakingsfase bepaalt u of uw online dienstverlening aansluit op de klant, en of het voldoende toegevoegde waarde biedt. Zorgvuldige online dienstverlening begint daarom met het nauwkeurig en duidelijk beschrijven van uw doelgroep. Let hierbij op het volgende:

- 2.1 Bepaal uw doelgroep**
- 2.2 Denk na over de producten die deel uitmaken van uw dienstverlening**
- 2.3 Omschrijf uw doelgroep duidelijk**
- 2.4 Leg uw dienstverlening uit**
- 2.5 Sluit aan bij de belevingswereld van de doelgroep**
- 2.6 Bepaal de bedieningsbehoefte van de klant**
- 2.7 Leg de afspraken met de klant vast**

2.1 Bepaal uw doelgroep

Zorg dat u voorafgaand aan de ontwikkeling van uw online dienstverlening, nadenkt over welke doelgroep u aanspreekt.

Zowel uw dienstverlening, als het product dat via uw dienstverlening kan worden afgenomen, moet voor uw doelgroep toegevoegde waarde hebben. Daarmee is de doelgroep van uw dienstverlening tweeledig: ten eerste de groep klanten voor wie de vorm van dienstverlening is bedoeld en ten tweede de groep klanten voor wie het product dat wordt aangeboden via de dienstverlening is bedoeld.²

Het is belangrijk dat u duidelijk omschrijft in welke bedieningsbehoefte van uw doelgroep uw dienstverlening voorziet, en dat u beschrijft voor wie uw dienstverlening niet geschikt is. In het visiedocument “Dienstverlening op Maat” van de AFM vindt u ter illustratie enkele voorbeelden van type bedieningsbehoeften waar u zich als dienstverlener op kunt richten:

www.afm.nl/dienstverlening-op-maat

Om een duidelijk afgebakende doelgroep voor uw online dienstverlening te formuleren moet u de doelgroep leren kennen. U brengt bijvoorbeeld op basis van onderzoek in kaart wat de gezamenlijke kenmerken, wensen en behoeften zijn van uw doelgroep. Dit levert zorgvuldige dienstverlening op, die aansluit op uw klant en toegevoegde waarde biedt.

Uiteindelijk zorgt u ervoor dat u klanten die niet tot de doelgroep behoren en voor wie de online dienstverlening geen toegevoegde waarde biedt of niet passend is, in de kennismakingsfase er uit filtert en doorverwijst naar een ander type dienstverlening.

2.2 Denk na over de producten die deel uitmaken van uw dienstverlening

Het is belangrijk dat u vooraf nadenkt over de producten die deel uitmaken van uw online dienstverlening. Niet alleen de kwaliteit is daarbij van belang, de producten dienen ook afgestemd te zijn op uw doelgroep. Denk bij het opnemen van een product in een dienstverlening niet alleen na of de doelgroep van het product aansluit op de doelgroep van deze specifieke dienstverlening, maar ook of de manier van distributie aansluit op het product.

2.3 Bied een omschrijving van de doelgroep op uw website

U stelt de omschrijving van uw doelgroep beschikbaar op uw website, zodat potentiële klanten kunnen beoordelen of zij tot de doelgroep behoren. Deze doelgroepomschrijving bevat in ieder geval de relevante kenmerken en behoeften van uw doelgroep.

Daarnaast is het in het belang van uw klant dat u duidelijk aangeeft voor wie uw dienstverlening en het product dat eventueel via uw dienstverlening verkregen kan worden, geschikt is.

² Sinds 1 januari 2013 is het productontwikkelingsproces voor aanbieders van financiële producten in de wet opgenomen. Belangrijk onderdeel hiervan is het bepalen van een afgebakende doelgroep: een doelgroep met een fundamentele behoefte waarin het product voorziet en een beschrijving van de groep waarvoor het product geschikt is.

Omschrijf uw doelgroep ook bij execution only dienstverlening

Ook bij execution only dienstverlening stelt u voorafgaande aan de dienstverlening een duidelijke doelgroepomschrijving beschikbaar op uw website. Dit geldt naast de verplichting om een kennis- en ervaringstoets of passendheidstoets af te nemen.

U kunt bijvoorbeeld klanten, die online zonder advies een hypotheek willen afsluiten, aangeven dat zij zelfstandig kennis moeten hebben van complexe zaken als de hypotheekvormen en fiscale wetgeving.

Bovendien maakt u uw klanten vooraf duidelijk dat zij zelfstandig moeten bepalen welke consequenties hun keuzes hebben op hun toekomstige financiën, en zullen zij ook zelfstandig moeten bepalen of, en zo ja hoe, zij rekening moeten houden met onvoorziene risico's zoals arbeidsongeschiktheid en werkloosheid.

2.4 Leg uw dienstverlening uit

Daarnaast is het in de kennismakingsfase belangrijk dat u uw klant uitlegt wat u wel en niet doet, en voor welke prijs. Dit betekent dat u op uw website duidelijk beschrijft welke handelingen uw klant van u mag verwachten voor een bepaalde prijs, en waarom. Ook maakt u uw klant bewust van welke (relevante) handelingen u eventueel niet verricht.

Stel dat u uw klanten een vergelijkingsdienst biedt, dan is het belangrijk dat uw klanten ook begrijpen dat ze géén advies krijgen en dat er slechts producten op bepaalde kenmerken vergeleken worden.³ De klant weet dan waar hij voor kiest en hij begrijpt goed wat hij wel en niet van uw dienstverlening mag verwachten. Dit betekent ook dat de vergelijkingsite zo moeten worden ingericht dat de klant niet de perceptie heeft dat hij advies heeft gekregen.

Deze uitleg van uw dienstverlening op uw website, geldt naast de eventuele wettelijke verplichting om een dienstverleningsdocument te verstrekken. Hierover leest u meer in hoofdstuk 6.5 van dit handboek.

2.5 Sluit aan bij de belevingswereld van de doelgroep

Houd bij de inrichting van uw dienstverlening rekening met de manier waarop uw doelgroep informatie tot zich neemt, hun taalgebruik en de manier waarop zij beslissingen nemen.

Houd er bijvoorbeeld rekening mee dat uw doelgroep moeite heeft met complexe financiële informatie en deze vervolgens negeert. Of dat uw doelgroep moeite heeft om een reële inschatting te maken van hun situatie in de toekomst. Dit soort informatie over de belevingswereld van uw doelgroep geeft u de mogelijkheid om in te spelen op veel voorkomende 'valkuilen' van de doelgroep. U kunt hier op voorhand uw online dienstverlening op aanpassen.

Deze kennis biedt u de mogelijkheid om complexe informatie op een manier te presenteren die goed aansluit op uw klant. Zo kunt u bijvoorbeeld de consequenties van bepaalde opties

3 Let ook op het normenkader voor vergelijkingsite van de AFM als u een vergelijkingsite wilt opzetten:
<http://www.afm.nl/nl/consumenten/actueel/nieuws/2012/okt/vergelijkingsites.aspx> ongeschikt is.

weergeven via simulaties of visualisaties, zoals grafieken die inzichtelijk maken wat de toekomstige effecten van een korte rentevastperiode bij een hypotheek zijn.

2.6 Bepaal de bedieningsbehoefte van de klant

Bij execution only dienstverlening heeft u de plicht om bij bepaalde producten een kennis- en ervaringstoets af te nemen. Hierover leest u in het onderstaande kader meer.

Ook wanneer u andere vormen van dienstverlening dan execution only dienstverlening aanbiedt, kunt u bij de potentiële klant testen wat zijn behoefte is op het gebied van dienstverlening. Via bijvoorbeeld een 'behoefte-test' kunt u uw klant spelenderwijs informeren over uw dienstverlening en bewustwording creëren over zijn eigen bedieningsbehoeften. Deze behoefte-test is niet verplicht, maar het kan u helpen bij de uitleg van uw dienstverlening.

U kunt uw klanten via een behoefte-test laten beoordelen aan welk type online dienstverlening zij behoefte hebben. U kunt gebruik maken van zo'n test wanneer u online meerdere diensten verleent, zoals de mogelijkheid om execution only een hypotheek af te sluiten, en de mogelijkheid om advies te krijgen over welke hypotheek past bij de klant. In dit geval beschrijft u bij elke optie wat de verschillende soorten diensten inhouden (de voor-, maar ook de nadelen), voor welke klanten welk type dienst het meest geschikt is en wat het van de klant vraagt aan vaardigheden. Naast deze uitleg kunt u de klant op een aantal eenvoudige stellingen laten reageren, bijvoorbeeld: "ik heb al eerder een hypotheek afgesloten", "ik weet hoe het afsluitproces eruit ziet", "als het om financiële beslissingen gaat, vertrouw ik meer op het oordeel van een expert dan op mijn eigen oordeel." Het antwoord van de klant op dit soort stellingen kan uitwijzen welk type dienst het beste bij hem past.

Ook is een behoefte-test een manier om klanten bij wie uw dienstverlening niet past, er uit te filteren in de kennismakingsfase. Bijvoorbeeld, wanneer u uw klanten volledig online hypotheekadvies biedt, moeten uw klanten zelf in staat zijn om de vragen van de adviesmodule te doorgronden en het aanvraagproces te doorlopen. Door middel van een behoefte-test kunt u er voor zorgen dat klanten bij wie deze vorm van dienstverlening niet past, omdat ze bijvoorbeeld behoefte hebben aan informatie die mondeling over wordt gebracht, hiervan geen gebruik maken.

Online kunt u de klant bij uitstek spelenderwijs informeren over de (verschillende soorten) dienstverlening, die u biedt. Spelsituaties waarin klanten bekend worden gemaakt met lastige financiële informatie kunnen bijdragen aan de bewustwording van de klant over zijn bedieningsbehoefte. In de marketing heet dit "Gamification". U kunt dit bij uw online dienstverlening gebruiken om uw klanten te informeren en bewustwording te creëren.

Maak gebruik van de kennis- en ervaringstoets bij execution only dienstverlening

Ook bij execution only dienstverlening kunt u uw klant via een "behoefte-test" bewust maken van het soort dienstverlening dat past bij zijn behoeften, wensen en situatie. Als dienstverlener wilt u zo veel mogelijk vermijden dat klanten die niet geschikt zijn voor dit kanaal, daar toch gebruik van maken.

U bent verplicht om bij een aantal producten een kennis- en ervaringstoets af te nemen wanneer u deze zonder advies aanbiedt. Zo kunt u beoordelen of de klant geschikt is om zonder advies een product zelf af te sluiten.

Bij financiële dienstverlening moet een kennis en ervaringstoets worden afgenomen voor het execution only afsluiten van complexe producten, hypotheek, betalingsbeschermers en individuele arbeidsongeschiktheidsverzekeringen. Als de belegger direct wil beleggen in complexe financiële instrumenten, moet u als beleggingsonderneming een passendheidstoets afnemen. Indien de belegger niet geschikt is om zelf te beleggen in complexe financiële instrumenten, dan kunt u de klant doorverwijzen naar bijvoorbeeld vermogensbeheer.

De wetgever heeft verder niet ingevuld hoe deze toetsen er inhoudelijk uit moeten zien. Het opstellen van de toets is uw eigen verantwoordelijkheid, maar de AFM gaat ervan uit dat u deze toetsen zo opstelt dat zij daadwerkelijke kennis en ervaring van uw klant testen, zowel over het product als over de geboden dienst.

Wanneer uit de toets blijkt dat de execution only dienstverlening niet past bij de klant, moet u de klant uitdrukkelijk waarschuwen daar dan ook geen gebruik van te maken. Het is belangrijk dat u zowel de toets als de waarschuwing test bij klanten. Hierbij onderzoekt u of de klant bewust wordt van de risico's van het zelf afsluiten van producten en de waarschuwing ook op haar waarde schat. Er zijn dienstverleners, die klanten geen producten laten afsluiten als zij niet slagen voor de toets. De wet verplicht u niet om klanten die niet voor de toets slagen te weren. Realiseert u zich echter dat u mogelijk een aansprakelijkheidsrisico loopt wanneer u klanten die niet zijn geslaagd voor de kennis- en ervaringstoets, toch door laat gaan met execution only dienstverlening.



2.7 Leg de afspraken met uw klant vast

Als u en de klant na de kennismaking besluiten dat de online dienstverlening passend is, en deze voldoende toegevoegde waarde biedt, legt u de gemaakte afspraken vast. Dit kan in een overeenkomst van opdracht. U bent niet verplicht om een overeenkomst van opdracht op schrift te stellen. Dit kan een nuttige manier zijn om de afspraken tussen u en uw klant vast te leggen, zodat daar in de toekomst geen misverstanden over kunnen ontstaan.

U beschrijft in ieder geval voorafgaande aan uw dienstverlening duidelijk wat de afspraken zijn met uw individuele klant over de omvang en inhoud van de dienstverlening.

U verstrekt de opdrachtovereenkomst, of een andere vastlegging van de gemaakte afspraken, in printbaar formaat aan uw klant, en slaat deze op in het (online) klantdossier. U kunt de klant de mogelijkheid geven online akkoord te gaan met de opdrachtovereenkomst. In hoofdstuk 6.7 van dit handboek leest u meer over de mogelijkheden om uw klant online te laten ondertekenen.

De AFM vindt het wenselijk dat u het voor de klant mogelijk maakt de opdrachtovereenkomst of andere vastlegging te exporteren en op te slaan op zijn eigen computer. Hetzelfde geldt voor het klantdossier. Dit stelt uw klant in staat om deze op een later tijdstip nog eens rustig te lezen.

De overeenkomst van opdracht, of de andere vastlegging van de gemaakte afspraken, is niet hetzelfde als een dienstverleningsdocument (DVD). Het dienstverleningsdocument verstrekt u voorafgaand aan uw dienstverlening. Het DVD is bedoeld om uw klant zich te laten oriënteren op uw dienstverlening. U geeft hierin onder andere uw gemiddelde kosten weer. Dit document kan in de kennismakingsfase houvast bieden bij het maken van concrete afspraken met uw klant, die u later opneemt in de overeenkomst van opdracht. Over het DVD leest u meer in paragraaf 6.5 van dit handboek.⁴

⁴ De verplichting tot het opstellen van een dienstverleningsdocument geldt niet voor beleggingsondernemingen.

3

De online beeldvorming



Bij zorgvuldige dienstverlening hoort een beeldvormingsfase waarin u de relevante situatie, wensen en behoefte van uw klant inventariseert. Dit geldt voor adviesdienstverlening, maar dit gaat voor een groot deel ook op bij execution only- of vergelijkingsdienstverlening, en bij vermogensbeheer. Let hierbij op het volgende:

- 3.1 Ondersteun de klant bij het aanleveren van de gevraagde informatie**
- 3.2 Stuur uw klant niet**
- 3.3 Pas 'nudging' zorgvuldig toe**
- 3.4 Zorg dat de verkregen informatie juist is**
- 3.5 Filter inconsistente antwoorden en maak spanningen in het klantbeeld zichtbaar**
- 3.6 Geef uw klant tijd om te antwoorden**
- 3.7 Zorg voor een printversie van de geïnventariseerde gegevens**

3.1 Ondersteun de klant bij het aanleveren van de gevraagde informatie

Een voordeel van online dienstverlening is dat de klant de mogelijkheid heeft om zelfstandig een bijdrage te leveren aan de inventarisatie van de relevante informatie door de benodigde gegevens zelf online in te vullen. Dit kan de efficiëntie in de dienstverlening vergroten.

Het feit dat u de klant niet in de ogen kunt kijken en dat de klant online niet direct om hulp of bevestiging kan vragen als een vraag onduidelijk is, levert ook een risico op. De kans bestaat dat daardoor in de beeldvormingsfase niet de juiste of onvoldoende informatie wordt opgevraagd om de dienstverlening zorgvuldig te kunnen uitvoeren.

Om die reden is het belangrijk dat u in de beeldvormingsfase van online dienstverlening uw klant de mogelijkheid biedt om terug te vallen op de hulp van een adviseur of medewerker. U kunt dit doen door bijvoorbeeld een hulplijn beschikbaar te stellen via telefoon of video. Daarnaast biedt internet bij uitstek de mogelijkheid om de relevante informatie op verschillende manieren weer te geven, bijvoorbeeld met animaties, informatiebuttons of plaatjes. Op deze manier verkleint u de kans dat de informatie niet goed begrepen wordt.

3.2 Stuur uw klant niet

Om tot een zo juist mogelijk beeld van uw klant te komen is het belangrijk dat u de klant niet stuurt richting een bepaald antwoord.

Om deze reden horen de antwoorden bij vragen niet vooraf te zijn ingevuld. Antwoorden die al gevuld zijn, vergroten de kans dat klanten het antwoord laten staan en geen eigen antwoord geven. Bij online hypotheekadvies moeten bijvoorbeeld de overlijdensrisicoverzekering of arbeidsongeschiktheidsverzekering niet standaard 'aangevinkt' zijn. Wanneer u adviesdienstverlening biedt, moet u de klant een persoonlijk advies geven over het nut en noodzaak van het afsluiten van deze verzekeringen.

Daarnaast is het vereist dat u uw klant op een zo duidelijk mogelijke manier begeleidt bij het opgeven van de relevante informatie. Uw vragenlijst mag bijvoorbeeld geen vragen of begrippen bevatten die voor meerdere uitleg vatbaar zijn. Zie voor een uitgebreide beschrijving van duidelijke informatie paragraaf 6.3 van dit handboek.

3.3 Pas 'nudging' zorgvuldig toe

Uit de gedragseconomie en marketing komt het begrip 'nudging'. Nudge betekent een duwtje geven in de goede richting. Deze methode wordt onder meer gebruikt om mensen aan te zetten tot lagere energieconsumptie. Een soortgelijke methode is de eerder omschreven 'gamification' waarbij de klant via spelsituaties wordt aangezet om informatie tot zich te nemen.

De AFM erkent dat u dit soort beïnvloedingstechnieken ook kunt toepassen in online dienstverlening en dat het in het belang van de klant kan werken. Zorgt u er echter voor dat u dit zorgvuldig toepast.

U kunt deze technieken gebruiken om uw klant door suggesties en positieve sturing aanzetten om bijvoorbeeld bepaalde lastige of tijdrovende vragen in te vullen, of complexe informatie te lezen.

3.4 Zorg dat de verkregen informatie juist is

U bent er als dienstverlener verantwoordelijk voor dat uw dienstverlening is gebaseerd op de juiste gegevens.

U doet er dan ook verstandig aan de informatie waar u uw dienstverlening op baseert waar mogelijk te controleren op juistheid. Denk bijvoorbeeld aan de salaris- of pensioengegevens. Deze gegevens zijn in veel gevallen relevant voor een goede dienstverlening, maar veel klanten hebben moeite met het juist invullen van deze gegevens. Controleer dergelijke relevante informatie dan ook tijdens de beeldvormingsfase nauwkeurig op juistheid.⁵

U kunt de juistheid van de relevante informatie controleren aan de hand van scans of fotokopieën, die uw klant uploadt of mailt. De wet verplicht u niet om originelen van relevante documenten in uw klantdossier te bewaren, zolang u kunt aantonen dat u de relevante informatie heeft ingewonnen. Ook een digitale kluis waarin uw klant alle relevante financiële informatie bewaart, kan een mogelijkheid zijn om de juiste informatie te ontvangen.

Het kan voorkomen dat uw klant in de beeldvormingsfase een eerder door een andere dienstverlener afgenomen inventarisatie of (constructie)advies wil inbrengen. Bijvoorbeeld de inschatting van zijn risicobereidheid. Het is aan u als dienstverlener om te bepalen of u deze informatie meeneemt in uw dienstverlening.

Houd hierbij in gedachten dat het uw verantwoordelijkheid is om uw dienstverlening te baseren op de juiste en actuele informatie. Van belang is daarom dat u goede afspraken maakt met uw klant over de juistheid, volledigheid en kwaliteit van de informatie. De verkregen informatie dient u in staat te stellen een beeld te vormen over de klant zodat u uiteindelijk een zorgvuldig en passend advies kan geven. Het is aan u om in te schatten in hoeverre u nog een check uitvoert op de aangeleverde inventarisatie of het aangeleverde (constructie)advies.

3.5 Filter inconsistente antwoorden en maak spanningen in het klantbeeld zichtbaar

Omdat persoonlijke interactie tussen u en de klant online vaak ontbreekt, is het doorvragen op inconsistente of vreemde antwoorden tijdens de inventarisatie minder eenvoudig. Dit vraagt om een vragenlijst, die is ingericht om inconsistenties in de antwoorden te herkennen en te filteren. Zorg er dan ook voor dat uw vragenlijst kruisverbanden legt tussen de antwoorden.

Wanneer u inconsistenties ontdekt in de beeldvormingsfase, is het nodig dat u online aan de klant duidelijk maakt welke antwoorden niet consistent zijn met elkaar, en hierop doorvraagt.

Vervolgens maakt u inzichtelijk wat de consequenties zijn van de voorkeuren van de klant, bijvoorbeeld aan de hand van voorbeeldsituaties of toekomstscenario's. Online heeft u de mogelijkheid deze weer te geven in visualisaties of simulaties.

De AFM verwacht dat u uw klant niet alleen inconsistente antwoorden toont, maar ook dat u spanningen in het klantbeeld zichtbaar maakt. Er is bijvoorbeeld sprake van een spanning bij een ruime dekking versus de keuze voor een lage premie. In dit geval dient u de klant duidelijk te

⁵ Voor beleggingsondernemingen geldt dat zij mogen vertrouwen op de door de klant verstrekte informatie, tenzij zij weet of zou moeten weten dat deze informatie gedateerd, onnauwkeurig of onvolledig is. Wanneer u kunt weten dat uw klanten het lastig vinden om de benodigde financiële informatie nauwkeurig, actueel en volledig weer te geven, dient u ook als beleggingsonderneming de juistheid van de verkregen informatie te controleren.

maken wat de consequenties zijn van bepaalde voorkeuren. Door duidelijk, bijvoorbeeld via een visualisatie of simulatie, weer te geven dat de hoogte van de dekking en de premie van invloed kunnen zijn op elkaar creëert u bewustwording bij de klant en helpt u hem inzichtelijk te maken welk uitgangspunt het beste bij hem past.

De AFM krijgt regelmatig de vraag van dienstverleners of de informatie, die wordt uitgevraagd bij de klant, altijd geanalyseerd dient te worden en moet worden gebruikt in verdere dienstverlening. Dit geldt bijvoorbeeld in de situatie dat u uw klant een digitale kluis laat aanmaken op uw website, met daarin financiële informatie. Bent u verplicht om op basis van deze verkregen informatie de klant indien nodig actief te waarschuwen? Het belangrijkste is dat u duidelijke afspraken maakt met uw klant over wat hij wel en niet van u mag verwachten.

U kunt als dienstverlener juist op basis van alle verkregen informatie toegevoegde waarde bieden door uw klant actief te informeren. Uw klant zal dat ook van u verwachten. Juist online zijn er mogelijkheden om snel analyses te maken op basis van verkregen informatie en uw klant proactief te informeren via bijvoorbeeld e-mail alerts.

3.6 Geef uw klant tijd om te antwoorden

De vragen die u stelt aan uw klant en de informatie die u opvraagt, worden door klanten vaak als moeilijk ervaren. Daarom is het vooral bij online dienstverlening van belang dat klanten voldoende tijd hebben om na te denken.

Laat daarom de klant geen tijdsdruk ervaren bij het invullen van een online inventarisatie. De klant moet zo lang als hij nodig heeft na kunnen denken over de vragen en zijn antwoorden daarop. Uw inventarisatieprogramma mag ook niet uitvallen als de klant lang nadenkt. Ook moet een klant kunnen schakelen van schermen (bijvoorbeeld als een klant op internet iets op wil zoeken), zonder dat uw programma uitvalt. U kunt uw klant bijvoorbeeld de mogelijkheid bieden om tussentijds de vragenlijst op te slaan.

3.7 Zorg voor een printversie van de geïnventariseerde gegevens

Het geïnventariseerde klantbeeld stelt u in printformaat beschikbaar aan de klant, en slaat u op in het (online) klantdossier.

De AFM vindt het wenselijk dat u het voor de klant mogelijk maakt het geïnventariseerde klantbeeld en het klantdossier te exporteren en op te slaan op zijn eigen computer. Dit stelt uw klant in staat om deze op een later tijdstip nog eens rustig te lezen. Daarnaast pleit de AFM ervoor deze klantinformatie ook beschikbaar te stellen in een formaat dat eenvoudig in een eventuele andere tool kan worden ingelezen.



4

De online oplossing



In de online oplossingsfase wordt in het geval van online adviesdienstverlening op basis van het klantbeeld een passende productoplossing geadviseerd. Ook vergelijkingsdiensten en execution only diensten waarbij de klant zelf een product afneemt, horen oplossingen te bieden die toegevoegde waarde hebben. Let hierbij op het volgende:

- 4.1 Biedt een persoonlijke oplossing**
- 4.2 Maak afwijkingen van het advies inzichtelijk**
- 4.3 Leg vast en bewaar het oorspronkelijke advies**

4.1 Biedt een persoonlijke oplossing

Na de kennismakings- en beeldvormingsfase volgt de fase waarin u de klant een oplossing biedt. Dit kan een productoplossing zijn, maar ook een financieel plan, een vergelijking van verschillende financiële producten of een advies om geen product af te sluiten. Ook kan de oplossing bestaan uit een zelfgekozen product, dat execution only wordt afgenomen.

Wanneer u uw klant een online adviesdienst verleent, licht u uw advies, zowel op onderdelen als op het geheel, op een begrijpelijke en duidelijke wijze toe. Uw klant moet door uw toelichting begrijpen wat uw advies is en waarom u als dienstverlener dit advies passend vindt voor zijn situatie. Uw toelichting moet daarom persoonlijk zijn, toegesneden op de individuele klant en aansluiten op de belevingswereld en de verwachtingen van uw klant. Het internet biedt u de mogelijkheid om in de toelichting van uw advies de voor- en nadelen van bepaalde opties te simuleren of visualiseren. Over zorgvuldige informatieverstrekking leest u meer in paragraaf 6.3 van dit handboek.

Wanneer u een product adviseert, hoort u alle relevante informatie over het product weer te geven. Daarnaast geeft u aan welke eventuele vervolgstappen uw klant dient te nemen om het product aan te schaffen.

De AFM vindt het belangrijk dat uw klant advies krijgt over alle elementen die relevant zijn voor het product, tenzij u hierover expliciet andere afspraken maakt. Wanneer u een product adviseert, is het niet in het belang van de klant als u hem een zelfstandige keuze laat maken over de invulling van bijvoorbeeld de rentevastperiode. Hetzelfde geldt wanneer u hem hierover slechts een aanbeveling geeft, en daarbij stelt dat deze aanbeveling 'geen advies' is. Uw klant is immers het adviesproces ingegaan met de terechte verwachting dat hij door u wordt geadviseerd op alle relevante elementen van het product. De klant zal de keuze of aanbeveling dan ook beschouwen als advies.

Kortom: u moet in eerste instantie duidelijk toelichten wat de inhoud en reikwijdte is van uw advies. Enkel een keuze voorleggen aan uw klant en hem zelf laten kiezen, is geen zorgvuldig advies. Het is wel denkbaar dat u naast één duidelijk advies nog twee andere mogelijkheden geeft die ook passend zijn. Het blijft echter van essentieel belang dat u duidelijk aangeeft welk product of welk productkenmerk naar uw mening het best bij de klant past, en waarom de andere producten op nummer twee en drie komen.

De oplossing bij execution only dienstverlening

Wanneer u uw klant execution only dienstverlening biedt is het evenzeer van belang dat uw klant begrijpt wat hij afneemt. Op deze manier kan uw klant een reële inschatting maken van de consequenties van zijn keuzes.

U moet dus ook bij execution only dienstverlening uw klant op een begrijpelijke manier informeren over alle elementen die relevant zijn voor het product, tenzij u hierover expliciet andere afspraken maakt.

Dat betekent dat u bijvoorbeeld bij het afnemen van een hypotheek zonder advies duidelijk aan dient te geven wat de gekozen productspecificaties zijn, bij bijvoorbeeld de rentevastperiode of dekking van de overlijdensrisicoverzekering.

4.2 Maak afwijkingen van het advies inzichtelijk

Uiteraard heeft de klant de mogelijkheid om uw advies niet over te nemen en iets anders te kiezen. Dit hoort een weloverwogen beslissing te zijn van uw klant.

U kunt uw klant hierbij helpen door hem uit te leggen wat de gevolgen zijn van zijn afwijkende keuze. Het internet biedt bij uitstek de mogelijkheid om bij te dragen aan de bewustwording van de klant. Wanneer uw klant bijvoorbeeld kiest voor een ander risicoprofiel in uw beleggingsdienst dan op basis van uw advies bij hem zou passen, kunnen scenariovisualisaties inzichtelijk maken wat deze afwijking doet met het verwachte rendement en het te lopen risico.

Zorg er dus voor dat u uw klant duidelijk aangeeft dat hij afwijkt van het gegeven advies en maak de gevolgen van de afwijking inzichtelijk voor de klant zodat deze een weloverwogen besluit kan nemen. Indien de klant niet uw advies volgt dan kunt u er ook voor kiezen het adviestraject te beëindigen en bijvoorbeeld de klant door te verwijzen.

4.3 Leg vast en bewaar het oorspronkelijke advies

Wanneer uw klant zelfstandig heeft besloten om af te wijken van uw advies, legt u dit vast in het klantdossier. U kunt dit bijvoorbeeld doen door de klant online te laten bevestigen dat hij is afgeweken van het advies.

U bewaart daarbij ook het oorspronkelijke advies. Hiermee is uw advies te achterhalen voor de klant en blijkt uit het dossier dat de klant zelf is afgeweken van het advies. De AFM vindt het wenselijk dat u het voor de klant mogelijk maakt de geboden oplossing en het klantdossier te exporteren en op te slaan op zijn eigen computer. Dit stelt uw klant in staat om deze op een later tijdstip nog eens rustig te lezen.



5

De online nazorg



De behoeften, wensen en situatie van uw klant kunnen in de loop van de jaren veranderen. Om voorzienbare teleurstellingen bij uw klant te voorkomen maakt u afspraken over nazorg. Internet is bij uitstek een goed middel om nazorg goed en goedkoop in te richten. Let hierbij op het volgende:

- 5.1 Maak afspraken over nazorg**
- 5.2 Goede nazorg begint met vastlegging**
- 5.3 Monitor het klantbeeld en de dienstverlening regelmatig**

5.1 Maak afspraken over nazorg

Niet alleen de initiële oplossing telt voor uw klant, maar ook de opvolging die u hieraan geeft als dienstverlener. De behoeften, wensen en situatie van uw klant kunnen immers veranderen gedurende de looptijd van een product, bijvoorbeeld door een gewijzigde inkomenssituatie, overlijden of scheiding. Ook kunnen externe factoren, zoals een slecht beursjaar, van invloed zijn op de wensen van uw klant.

Maak dan ook vooraf afspraken over te leveren nazorg aan de klant. Daarbij spreekt u met de klant af welke dienstverlening u in een bepaalde periode zal leveren, tegen welke kosten. Dit kan in sommige situaties betekenen dat u de klant adviseert een nieuw advies af te nemen. U legt deze afspraken vast in het klantdossier. Op deze manier voorkomt u dat de verwachtingen uiteen gaan lopen en voorkomt u voorzienbare teleurstellingen bij de klant.

Nazorg bij execution only dienstverlening

Ook bij execution only dienstverlening kunt u afspraken maken over eventuele nazorg. Denk bijvoorbeeld aan een systeem van periodieke e-mail alerts die de klant vragen opnieuw zijn gegevens in te vullen of aan alerts die de klant zelf kan instellen wanneer de waarde van zijn beleggingsportefeuille onder een bepaalde bandbreedte zakt.

5.2 Goede nazorg begint met vastlegging

Om nazorg efficiënt en veilig in te richten, is het van belang dat u de relevante klantinformatie duidelijk vastlegt in het klantdossier. Hetzelfde geldt voor de toelichting op de door u aan de klant geboden oplossing, en de gemaakte afspraken over nazorg.

De AFM vindt het wenselijk dat u het voor de klant mogelijk maakt het volledige klantdossier en de gemaakte afspraken over nazorg te exporteren en op te slaan op zijn eigen computer. Dit stelt uw klant in staat om deze op een later tijdstip nog eens rustig te lezen.

5.3 Monitor het klantbeeld en de dienstverlening regelmatig

Met de vastgelegde klantinformatie en toelichting kunt u periodiek bij uw klant navragen en controleren of er wijzigingen zijn ontstaan, waardoor de relevante klantinformatie aangevuld of aangepast moet worden.

Het internet biedt de mogelijkheid om uw klant hierin zelf een rol te geven. U kunt dit onder andere doen door hem online de mogelijkheid te geven zijn klantgegevens actueel te houden. U kunt hem daarbij via simulaties en visualisaties laten zien wat de effecten zijn van wijzigingen op zijn product, zoals de effecten op het bereiken van zijn doelkapitaal.

Ook kunt u als dienstverlener als onderdeel van uw nazorg periodiek een beoordeling maken of de gewijzigde behoeften, wensen en situatie van uw klant aanleiding zijn om uw dienst of het afgesloten product aan te passen, of uw klant adviezen te geven die tot aanpassingen in zijn beleggingsportefeuille leiden.

Bij advies over een beleggingsportefeuille of een vermogensopbouwproduct informeert u uw

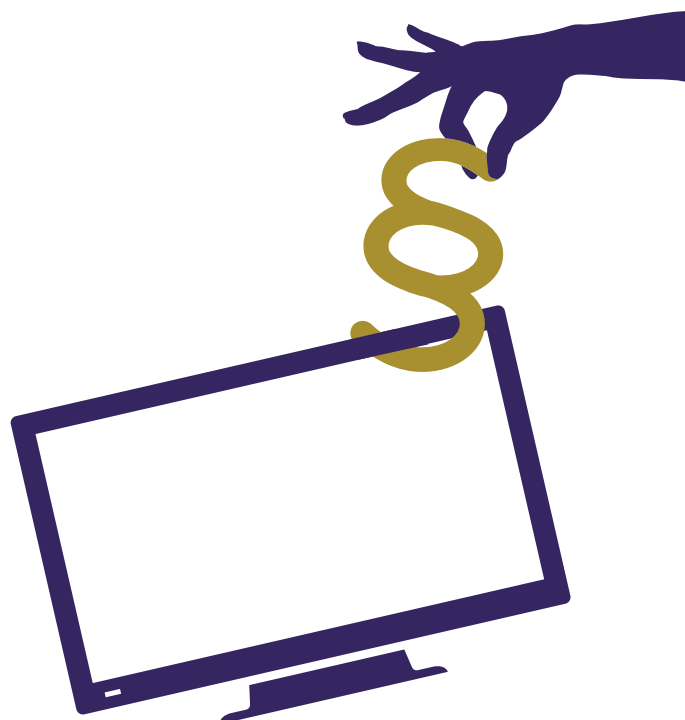
klant periodiek in hoeverre het doelvermogen in de resterende looptijd kan worden gerealiseerd, of hoe het behaalde rendement zich verhoudt tot het streefrendement. Bij afwijkingen van het oorspronkelijke doel, maakt u de consequenties van de afwijking op het doelvermogen of het streefrendement duidelijk inzichtelijk. Voor beleggingsadvies en vermogensbeheer is dit een wettelijk vereiste.

Het periodiek monitoren van het product op het bereiken van de initiële doelen van uw klant kan voor meerdere producten toegevoegde waarde hebben. Dit geldt onder andere ook bij pensioenopbouw. In het kader van zorgvuldige nazorg kunt u online een systeem ontwikkelen dat email alerts afgeeft op het moment dat een klant zijn doelrendement of doelvermogen niet dreigt te halen.



6

De online randvoorwaarden



Bij online dienstverlening kan de wijze waarop u invulling aan de wet- en regelgeving geeft anders zijn dan bij offline dienstverlening. Ook bevat de wet- en regelgeving enkele bepalingen die specifiek gericht zijn op onder andere online dienstverlening. Dit is reden om extra aandacht te besteden aan de invulling van de randvoorwaarden voor zorgvuldige dienstverlening. Let daarbij op het volgende:

- 6.1 De vakbekwaamheidseisen gelden ook online**
- 6.2 Uw klant heeft bedenktijd**
- 6.3 Wees zorgvuldig bij informatieverstrekking**
- 6.4 Zorg voor toegang tot persoonlijke gegevens en bewaarplicht**
- 6.5 Verstrek een dienstverleningsdocument**
- 6.6 Bescherm gegevens van uw klanten en controle identiteit**
- 6.7 Controleer de identiteit van uw klant**
- 6.8 Ook bij uitbesteding blijft u verantwoordelijk**
- 6.9 Test uw dienstverlening regelmatig**

6.1 De vakbekwaamheidseisen gelden ook online

Wanneer u als financiële dienstverlener online diensten verleent, moet u vakbekwaam zijn. Dit geldt niet voor beleggingsondernemingen.

Op dit moment moet er minimaal één feitelijk leidinggevende binnen uw onderneming beschikken over de juiste diploma's. Deze regels zullen vanaf 2014 veranderen. Houdt u hierover de website van de AFM in de gaten.

De AFM verwacht dat in de ontwikkeling van online dienstverlening en in het beheer van bijvoorbeeld een online adviesmodule een medewerker intensief is betrokken die beschikt over de Wft-diploma's. Daarnaast moet u uw online dienstverlening regelmatig laten controleren en beoordelen door een medewerker met de juiste vakbekwaamheidsdiploma's.

Zie voor meer informatie over de vakbekwaamheidseisen de website van de AFM.

6.2 Uw klant heeft bedenktijd

Op online dienstverlening zijn de regels over 'overeenkomsten op afstand' van toepassing.⁶ Dit betekent onder meer dat uw klant een overeenkomst, die online is afgesloten, mag ontbinden tot veertien dagen na de dag waarop de overeenkomst is aangegaan. Hij kan dit doen zonder een boete verschuldigd te zijn en zonder opgave van redenen. Bij levensverzekeringen geldt hiervoor een termijn van dertig dagen.

U bent wettelijk verplicht uw klant voorafgaand aan de dienstverlening te informeren over deze wettelijke bedenktijd. Doet u dit niet, dan geldt de bedenktijd vanaf het moment dat u de klant hierover wel heeft geïnformeerd.

De bedenktijd geldt niet voor overeenkomsten tot het afnemen van een financiële adviesdienst, of een vergelijkingsdienst. Deze overeenkomsten zijn al volledig uitgevoerd voordat uw klant gebruik kan maken van de bedenktijd.

Let op: de bedenktijd geldt dus wel voor de eventueel daaropvolgende bemiddelingsdienst, en dus het afgesloten product.

Bedenktijd bij execution only dienstverlening

Wees u ervan bewust dat voor bemiddelingsdiensten zonder advies de wettelijke bedenktijd onverkort geldt. Uw klant kan dus zonder opgave van reden en zonder extra kosten afzien van aanschaf van het financiële product.

U moet uw klant hierover voorafgaand aan de execution only dienstverlening in begrijpelijke bewoordingen informeren.

⁶ Deze zijn neergelegd in afdeling 4.2.5 Wft en § 8.1.7 Besluit Gedragstoezicht financiële ondernemingen.ongeschikt is.

6.3 Wees zorgvuldig in uw informatieverstrekking

U heeft bij online dienstverlening minder mogelijkheden om direct het begrip van de klant te testen. Om deze reden is het van belang dat u online duidelijke informatie geeft aan uw klant. Als dienstverlener kunt u immers uw klant niet in de ogen kijken en persoonlijk controleren of hij de informatie begrijpt.

Zorg er dan ook voor dat uw klant vooraf goed begrijpt welke dienstverlening hij krijgt tegen welke prijs en wat de voor- en nadelen hiervan zijn.

Informatie die u verstrekt aan uw klant moet correct, duidelijk en niet misleidend zijn. Correcte informatie houdt in dat de informatie inhoudelijk juist is en geen tegenstrijdigheden bevat. Duidelijke informatie is informatie die vindbaar, begrijpelijk en evenwichtig is. Niet misleidende informatie is voor de klant maar op één manier uit te leggen. Hiervoor is het van belang dat de informatie zo weinig mogelijk moeilijke termen bevat, dat onvermijdbare moeilijke begrippen worden uitgelegd en dat de informatie zowel de voordelen als de relevante nadelen en risico's van het product of dienst bevat. Daarnaast moet u de relevante kenmerken van de dienstverlening inzichtelijk maken.

Daarnaast moet informatie online goed te vinden zijn voor de klant. Dit houdt onder meer in dat de relevante informatie logisch gepresenteerd wordt op een manier die aansluit bij de behoefte en de verwachting van uw klant. U kunt uw klant de meest relevante informatie geven door deze direct op uw website te plaatsen of beschikbaar te maken via één muisklik, via bijvoorbeeld een pop-up, mouse-over of link.

De Wft bevat regels over informatieverstrekking bij financiële producten en diensten. Deze regels gelden ook online. Daarnaast stelt de Wft eisen aan reclame-uitingen, maar ook aan onder andere offertes, een kredietprospectus, de financiële bijsluiter en essentiële beleggersinformatie. Zie voor meer informatie: www.afm.nl/informatieverstrekking

Daarnaast gelden het “Normenkader vergelijkingsites” van de AFM en de “Beleidsregel Informatieverstrekking”. Deze zijn te vinden via www.afm.nl/normenkader-vergelijkingsites en www.afm.nl/beleidsregel-informatieverstrekking

6.4 Zorg voor toegang tot persoonlijke gegevens en bewaarplicht

Als online dienstverlener zorgt u ervoor dat de relevante gegevens van de klant, zoals zijn geïnventariseerde informatie en de door u gegeven adviezen of afgesloten producten, toegankelijk zijn voor de klant. U zult de klant dus de mogelijkheid moeten geven om zijn eigen gegevens in te zien, op ieder gewenst moment. Ook moet uw klant de mogelijkheid hebben deze gegevens zelf op te slaan. De AFM vindt het wenselijk dat deze klantinformatie ook beschikbaar is in een format zodat deze eenvoudig in een andere tool kan worden ingelezen.

Daarnaast dient u te voldoen aan de wettelijke bewaarplicht. Wanneer u adviseert moet u op basis van de huidige regelgeving de relevante klantgegevens, zoals geïnventariseerde informatie en de door u gegeven adviezen, minimaal een jaar te bewaren. Voor beleggingsondernemingen geldt een bewaartermijn van vijf jaar.

U kunt de gegevens online bewaren, zo lang ze veilig zijn en aan uw klant en de AFM verstrekt kunnen worden. Dit is van belang voor de reconstrueerbaarheid. Als dienstverlener bent u

verplicht te kunnen aangeven hoe uw online dienstverlening heeft plaatsgevonden. U zult dus de verschillende belangrijke stappen in het proces van dienstverlening moeten beschrijven en bewaren.

De Wet bescherming persoonsgegevens (Wbp) vraagt dat u als 'goed huisvader' omgaat met de relevante klantgegevens. Dit brengt mee dat u bijvoorbeeld bij veranderingen in uw administratie of IT-systemen rekening houdt met oudere gegevens, en ervoor zorgt dat deze worden omgezet naar het nieuwe systeem. Goed huisvaderschap betekent ook dat u aandacht heeft voor 'back-up' en 'recovery'. U dient voorbereid te zijn op verstoringen en dient te waken voor gegevensverlies. Zorg ervoor dat u in uw voorbereiding actuele scenario's heeft klaarliggen, die ervoor zorgen dat de bedrijfsvoering snel kan worden hersteld bij calamiteiten.

Wees hierover ook duidelijk richting uw klant. Wat mag hij verwachten qua toegankelijkheid van zijn gegevens, en hoe wordt hij geïnformeerd bij bijvoorbeeld verstoringen?

6.5 Verstrek een dienstverleningsdocument

Alle adviseurs, bemiddelaars en aanbieders moeten hun klanten het nieuwe standaard dienstverleningsdocument (DVD) actief verstrekken voorafgaand aan het verlenen van een financiële dienst. Dit geldt niet voor beleggingsondernemingen.

U verstrekt het DVD aan uw klant tijdens de kennismakingsfase, zodat hij uw dienstverlening kan vergelijken met die van een ander, en zo een weloverwogen keuze kan maken. De plicht om een DVD te verstrekken geldt voor de volgende financiële producten: hypothecaire kredieten, betalingsbeschermers, overlijdensrisicoverzekeringen, individuele arbeidsongeschiktheidsverzekeringen, uitvaartverzekeringen en complexe producten. Complexe producten zijn producten waarbij de waarde van één of meer onderdelen afhangt van de ontwikkelingen in de markt, zoals beleggingsverzekeringen, bankspaarproducten, deelnemingen in beleggingsinstellingen en levensverzekeringen.

In het DVD staat informatie over de aard, reikwijdte, kosten en de eventueel aanwezige belangen die van invloed kunnen zijn op de dienstverlening. Klanten kunnen met het DVD een goede vergelijking maken tussen verschillende financiële dienstverleners.

Vanaf 1 juli 2013 is het DVD niet langer vormvrij, maar heeft het een standaardindeling. U kunt via een DVD generator, die beschikbaar is via het Digitaal loket op de website van de AFM, een DVD aanmaken. Meer informatie over het DVD vindt u op onze website: www.afm.nl/vragen-dvd

Uitgangspunt is dat u het DVD schriftelijk verstrekt. Als u het DVD bij online dienstverlening op een andere manier wil verstrekken, moet u voldoen aan de volgende voorwaarden:

- Informatie dient via een duurzame drager verstrekt te worden. Onder duurzame drager wordt verstaan ieder hulpmiddel dat de klant in staat stelt persoonlijk aan hem gerichte informatie op te slaan op een manier die deze toegankelijk maakt voor toekomstig gebruik.
- Informatie moet persoonlijk verstrekt worden aan de klant.
- Informatie moet blijvend ter beschikking staan aan de klant.

Met andere woorden: u kunt het DVD verstrekken via e-mail, mits de klant het DVD vervolgens kan opslaan op zijn eigen computer. Let op dat het enkel beschikbaar stellen of publiceren van het DVD op uw website niet gezien wordt als het actief verstrekken van het DVD.

Als directe aanbieder van financiële producten moet u de kosten van de ontwikkeling en het gebruik van online dienstverlening aan klanten, meenemen in het kostprijsmodel. Op basis van dit kostprijsmodel berekent u de advies- en distributiekosten, die terug moeten komen in het DVD.

6.6 Bescherm gegevens van uw klanten

Als online dienstverlener beschikt u over privégegevens van uw klanten. Het kan schadelijk zijn wanneer deze gegevens publiek toegankelijk worden. Bescherm deze gegevens van uw klanten voldoende.

De beveiliging van de gegevens is uw verantwoordelijkheid als dienstverlener. Het is van belang om de beveiligingsrisico's voortdurend te evalueren en in te perken, ook de veiligheidbedreigingen van het internet veranderen immers continue.

Richtsnoeren over maatregelen op gebied van vertrouwelijkheid van gegevens vindt u bij het College bescherming persoonsgegevens:

www.cbpreweb.nl/downloads_rs/rs_2013_richtsnoeren-beveiliging-persoonsgegevens.pdf

6.7 Controleer de identiteit van uw klant

Omdat u als online dienstverlener uw klant niet in de ogen kunt kijken, kunt u daarnaast worden geconfronteerd met risico's ten aanzien van authenticiteit van uw klant. Dat levert vragen op als is uw klant wie hij zegt dat hij en hoe verifieert u met wie u communiceert?

Om deze reden is het belangrijk dat u uw klanten kent én geen relaties aangaat met personen die het vertrouwen in uw financiële onderneming kunnen schaden. 'Customer Due Diligence' (CDD) is een hulpmiddel om dit te bewerkstelligen. Lees hierover meer op: www.toezicht.dnb.nl/2/50-222464

Ook online blijft een deugdelijke identificatie vereist. Als dienstverlener bent u verplicht uw klant zich te laten identificeren en zijn identiteit te verifiëren, voordat hij gebruik maakt van uw diensten. Het is aan u om te beoordelen op welke wijze u de identiteit van uw klant vaststelt en verifieert, er is geen vaste vorm voorgeschreven. Zo is het bijvoorbeeld niet verplicht dat u uw klant in de ogen moet kijken om zijn identiteit te controleren, of dat u het originele identiteitsbewijs document gecontroleerd dient te hebben. Wel is het zo dat indien de klant niet fysiek aanwezig is voor verificatie van diens identiteit, u verplicht bent de identiteit van de klant te verifiëren aan de hand van aanvullende documenten, gegevens of informatie.

Wanneer u twijfelt over de juistheid of echtheid van het identiteitsbewijs, dan mag u de dienst niet verlenen. Dit geldt ook als de klant zijn identiteit niet wil of kan bewijzen. U moet de identificatie vastleggen in uw administratie. Hierover kunt u meer lezen in de leidraad "Wwft" van de AFM: www.afm.nl/leidraad-wwft

Voor het openen van bankrekeningen via internet bestaat een afgeleide identificatieplicht. U kunt dan onder voorwaarden gebruik maken van de identificatie- en verificatiegegevens die u binnenkrijgt van een andere financiële onderneming (bijvoorbeeld een bank) waar de klant zich wel heeft geïdentificeerd. Lees hierover meer op: wetten.overheid.nl/BWBR0017191/geldigheidsdatum_21-03-2011

Daarnaast kunt online gebruik maken van elektronische handtekeningen. In Nederland heeft een digitale handtekening onder bepaalde voorwaarden dezelfde rechtsgevolgen als een handgeschreven handtekening. Meer informatie hierover is te vinden op de site van Autoriteit Consument en Markt:

www.acm.nl/nl/publicaties/publicatie/8329/Elektronische-handtekening-gelijk-aan-handgeschreven-handtekening

6.8 Ook bij uitbesteding blijft u verantwoordelijk

Bij online dienstverlening komt het regelmatig voor dat een deel van de dienstverlening wordt uitbesteed aan andere partijen, 'Cloud computing' is hier een voorbeeld van. Het is een vorm van uitbesteden van diensten aan derden, waarbij gegevens door of via een andere partij worden opgeslagen.

Het is hierbij van belang dat u verantwoordelijk blijft voor (onder meer) de beheerste en integere bedrijfsvoering, en voor het waarborgen van de vertrouwelijkheid van de gegevens. Activiteiten kunnen worden uitbesteed, maar deze verantwoordelijkheden niet. U zal om deze reden moeten waarborgen dat ook de derde partij aan deze verantwoordelijkheden voldoet.

Verder is het belangrijk dat de onderneming ervoor zorgt dat cloud computing het toezicht niet in de weg zit. Als de toezichthouder informatie wenst, dan moet deze daar toegang toe kunnen krijgen. U kunt hiervoor afspraken maken met de partij aan wie u de taken hebt uitbesteed.

Over uitbesteding en cloud computing kunt u meer lezen in een circulaire van de Nederlandsche Bank: www.toezicht.dnb.nl/binaries/Cloud%20computing_tcm50-224828.pdf

6.9 Test uw dienstverlening regelmatig

U moet regelmatig testen of uw dienstverlening zorgvuldig is en nog voldoet aan de geldende normen. Dit kunt u onder meer doen door klanttesten.

Vaak wordt met klanttesten gecontroleerd of een online bedieningsconcept gebruiksvriendelijk is, maar om een zorgvuldige dienstverlening te waarborgen moet u ook testen op passendheid en veiligheid van uw online dienstverlening.

Het testen van de werking van uw dienstverlening ziet op de inhoudelijke, procesmatige kant van uw dienstverlening. Kan uw klant het antwoord op zijn vragen vinden? Heeft u uw dienstverlening aangepast aan veranderende wet- en regelgeving? Als u gebruik maakt van adviessoftware: volgt er nog steeds een passend advies uit de software?

Als zorgvuldige dienstverlener kunt u in deze testen ook de vindbaarheid en begrijpelijkheid van de informatie over uw dienstverlening betrekken.



Autoriteit Financiële Markten

T + 020 797 2000 | F +020 797 3800

Postbus 11723 | 1001 GS Amsterdam

www.afm.nl

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