



Position Paper

Identiteitsdiensten: *vijf aanbevelingen*

Nederlandse Thuiswinkel Organisatie

Thuiswinkel.org, Ede

Juni 2011

Versie 1.0

INHOUDSOPGAVE

1. Inleiding	2
2. Visie	3
3. Functies van Identiteitsdiensten	4
4. Diversiteit is nu het marktbeeld	7
5. Wat verwachten Webwinkeliers van Identiteitsdiensten	8
6. Vijf aanbevelingen aan markt en overheid	9
7. Tot slot	11

1. INLEIDING

Nu het internetkanaal echt volwassen wordt voor detailhandel en dienstverlening, neemt de roep bij klanten en webwinkeliers toe om beter de identiteit van handelende partijen te kunnen vaststellen. Want:

- *meer zekerheid* over identiteit leidt tot meer vertrouwen en hoe meer vertrouwen, hoe meer transacties er gedaan zullen worden; en
- *gemak* leidt tot minder drempels voor gebruikers en dus ook tot meer transacties.

Gemakkelijke toegang tot betrouwbare informatie over degene met wie je zaken doet is cruciaal voor de verdere groei van webwinkelen. Daarnaast kan het voor winkeliers en klanten interessant zijn om meer over elkaar te weten voor meer dienstverlening ‘op maat’. Ook dit valt en staat met het beter kennen van elkaars identiteit.

Omdat niet iedere internetdienstverlener een eigen systeem voor identificatie kan of wil ontwikkelen en omdat klanten niet aan iedere internetdienstverlener hun identiteit kwijt willen, zijn identiteitsdiensten ontstaan. Tussenpersonen die een brugfunctie vervullen tussen aanbieders van diensten en de gebruikers daarvan. Deze identiteitsdiensten helpen aanbieders met het verkrijgen van betrouwbare informatie over gebruikers en maken het voor gebruikers mogelijk zich in één keer bekend te maken (bij de tussenpersoon) en niet langer voor iedere dienst een apart proces van bekendmaking te doorlopen.

Ook de overheid is al jaren met online identiteit bezig, omdat dit voorwaardelijk is voor de groei van e-overheidsdiensten die moeten leiden tot een meer efficiënte overheid, betere dienstverlening aan burgers en bedrijven en minder administratieve lasten. Bekende overheidsdiensten voor online identiteit zijn DigID (burgers) en eHerkenning (bedrijven). Daarnaast is er ook nog PKloverheid, niet zozeer een dienst, als wel een technische standaard binnen een wettelijk Europees kader, die een zeer hoge betrouwbaarheid van identiteitsdiensten kan garanderen en wordt gebruikt door diverse commerciële dienstverleners.

Ondanks dat Thuiswinkel.org zich richt op ‘business-to-consumer’ (B-to-C) markt, is het vraagstuk van identiteitsdiensten niet te isoleren tot alleen deze markt. Webwinkeliers pleiten voor hergebruik van e-ID-oplossingen over verschillende sectoren heen (inclusief het publieke domein).

Dit position paper beoogt meer duidelijkheid over het onderwerp e-Identity te verschaffen en beschouwd het onderwerp vanuit de positie van webwinkeliers. In de eerste hoofdstukken worden de voornaamste thema's voor webwinkeliers benoemd. Vervolgens worden identiteitsdiensten geïntroduceerd en wordt verkend op welke manier deze kunnen bijdragen aan een betere online identificatie. Het paper eindigt met aanbevelingen voor stakeholders voor de verdere ontwikkeling van identiteitsdiensten.

2. VISIE

In dit position paper draait het om het woord 'identiteit'. Identiteit is een abstract begrip en het is niet moeilijk in een spraakverwarring terecht te komen. In het paper wordt onder 'identiteit' de 'verzameling van stukjes informatie over een persoon' verstaan. Deze stukjes worden 'attributen' genoemd. Het totaal van de attributen maakt dus de identiteit.

Het vaststellen van de identiteit (of in ieder geval van de relevante attributen) van kopers en verkopers wordt belangrijker op internet. De online markt groeit snel en het verschil tussen fysieke en virtuele markt wordt kleiner. Rond online identificatie zien wij een aantal thema's dat aan belang zal winnen:

Gemak

Gebruikers hebben er moeite mee dat ze voor iedere website waar ze een transactie willen doen, een account moeten aanmaken en zich moeten aanmelden. Zeker wanneer fysieke goederen worden besteld zullen naam en adresgegevens moeten worden ingevoerd, waarbij fouten kunnen worden gemaakt. Dit kan eenvoudiger en dat is ook nodig. De opkomst van smart phones versterkt deze behoefte omdat meer transacties vanaf een mobiel apparaat gedaan zullen worden. Deze apparaten zijn hebben doorgaans een minder handig toetsenbord. Het efficiënt kunnen invoeren van gegevens wordt een succesfactor.

Wettelijke bepalingen

Al heel lang gelden wettelijke beperking als het gaat om de verkoop van producten en diensten aan minderjarigen. Afhankelijk van het product of de dienst gelden andere leeftijdsgrenzen. Denk aan alcohol, tabak, gewelddadige films en games, seks artikelen, kansspelen, enz. Tot op heden wordt geaccepteerd dat webwinkels de leeftijd van hun klanten niet goed kunnen controleren, maar de politieke druk neemt toe om in de online wereld dezelfde regels te laten gelden als in de fysieke wereld (en terecht).

Wettelijk is er maar één organisatie die personen een identiteitsbewijs mag verstrekken: de gemeente. In Nederland is dit beperkt tot fysieke documenten zoals een paspoort. Er is behoefte aan een digitale tegenhanger van het identiteitsbewijs.

Betaling en levering

Verschillende betaalvormen kennen een verschillend risico. Voor diensten waarbij vooruitbetaling niet mogelijk is (bv wanneer de hoeveelheid nog bepaald moet worden), of de klant een achterafbetaling verlangt, is het noodzakelijk dat de webwinkelier de werkelijke identiteit van de koper vast kan stellen.

Voor adequate levering is zekerheid over het correcte adres vereist.

Privacy en veiligheid

Internetgebruikers moeten zelf kunnen kiezen waar en hoeveel van hun identiteit ze

prijsgiven. Webwinkeliers hoeven niet altijd alles te weten over hun klanten en lang niet altijd hoeft ieder identiteitsattribuut 100% betrouwbaar te zijn. De webwinkelier bepaalt welke gegevens hij nodig heeft en hoeveel zekerheid hij verlangt (al zijn er wettelijke voorschriften die mede een rol spelen) en aanvaardt het 'restrisiko' van de transactie (hoe klein ook). Meer zekerheid gaat vaak ten koste van gebruiksvriendelijkheid of hogere kosten. Dit is een afweging voor de webwinkelier waarbij een tussenpersoon waarde kan toevoegen.

Voor de klant kan het natuurlijk ook voordelen hebben wanneer hij of zij 'gekend' wordt door de dienstverlener. De online winkelstraat kijkt uit naar mogelijkheden waarbij klanten gemakkelijk en herkenbaar van winkel naar winkel kunnen struinen en dienstverlening wordt aangepast aan persoonlijke voorkeuren. Cookies zijn een mogelijkheid, maar de trend is dat de klant zelf aangeeft of deze wel of niet herkend wil worden. Webwinkeliers willen dit mogelijk maken. Bijvoorbeeld door een eenvoudige koppeling met social networks. In bepaalde gevallen kunnen klanten hiermee beter geholpen worden.

Doordat mensen op vele plaatsen een inlognaam en wachtwoord combinatie moeten kiezen, gebruiken behoorlijk wat mensen een beperkt aantal combinaties op vele plaatsen. Dat komt de veiligheid niet ten goede. Hier moet iets aan gedaan worden zodat de gegevens van internetgebruikers veilig zijn.

Globalisering

Internet houdt niet op bij de landsgrens. Grensoverschrijdende online-bestellingen zullen waarschijnlijk sterker groeien dan binnenlandse bestellingen. Ook in grensoverschrijdende online transacties willen webwinkeliers weten met wie ze zaken doen.

Het uitgeven van identiteiten is echter een nationale aangelegenheid. Dit zal ons' inziens niet binnen 10 jaar veranderen. In verschillende landen wordt al door de overheid gewerkt met een online identiteit die (ook) geschikt is voor B2C transacties. In andere landen (waaronder Nederland) valt daarin nog veel vooruitgang te boeken. Voor internationaal verkopende webwinkels ontstaat de behoefte om gebruik te kunnen maken van de verschillende systemen in de verschillende landen.

Het aantal systemen is erg groot en zal naar verwachting de komende jaren in aantal en gebruik toenemen. De veelheid en het grensoverschrijdende karakter maken het voor internationaal opererende webwinkels feitelijk onmogelijk om in ieder land een goed werkende aansluiting op te zetten die voldoet aan de eisen en gewoonten van dat land. Er is behoefte aan grensoverschrijdende interoperabiliteit.

Het belang van al deze zaken zal de komende jaren toenemen. Goede oplossingen op voor de genoemde thema's zullen het webwinkelen ten goede komen, zowel voor klanten als voor webwinkeliers.

3. FUNCTIES VAN IDENTITEITSDIENSTEN

Identiteitsdiensten zijn diensten aan webwinkeliers en kopers die als tussenpersoon fungeren en helpen met het uitwisselen van de voor de internettransactie relevante identiteitsattributen van de beide partijen. Identiteitsdiensten ontwikkelen allerlei functies om om te gaan met de genoemde ontwikkelingen en daarmee waarde toevoegen

voor de koper of de webwinkelier. Hieronder worden enkele voorbeelden beschreven van identiteitsdiensten. Sommige hiervan worden al aangeboden, andere zijn dat nog niet, maar zouden nadrukkelijk toevoegde waarde kunnen leveren.

3.1 Inloggen met bestaande profielen

Kopers kunnen eigen online profielen (bijvoorbeeld NAW) hergebruiken door bij webwinkels in te loggen met hun inloggegevens van andere sites. Denk hierbij aan het hergebruik van inloggegevens van bijvoorbeeld social networks (Facebook, Hyves, LinkedIn, Twitter, enz.), OpenID, Google, enz. Voor de koper betekent dit gebruiksgemak, want hij kan zijn persoonsgegevens (en meer) met een inlognaam/wachtwoord gemakkelijk doorzenden naar de webwinkel. Voor de webwinkelier betekent dit een drempelverlaging en minder invoerfouten. Ook is de kans dat bv een adres klopt groter wanneer dit uit een meer gebruikte identiteit voortkomt dan wanneer de koper dit eenmalig in de site van de webwinkelier invult.

Van de gegevens die de webwinkel ontvangt van de identiteitsprovider is meestal het e-mailadres geverifieerd, maar de rest niet. Het zijn gegevens die door de gebruiker zelf zijn ingevoerd. Daarom werd er tot voor kort gewerkt aan OpenID+ ('plus'), een Nederlandse toevoeging aan OpenID om over en weer meer vertrouwen te geven over het beheer en gebruik van de gegevens.

Deze ontwikkelingen passen bij de internationale industrietrend van 'customer centricity': 'de klant aan de knoppen'. De klant beheert zijn eigen profiel en bepaalt zelf welk bedrijf zijn gegevens te zien krijgt. Bijvoorbeeld voor marketingdoeleinden.

De grote vlucht van sociale netwerken, die bijvoorbeeld voorkeuren vastleggen, maakt het voor veel internetgebruikers aantrekkelijk hun gegevens te hergebruiken. Hiervoor geldt echter het idee 'de klant aan de knoppen' minder, omdat het business model veelal is gebaseerd op advertentie-inkomsten. Kennis van de profielen en wie waar winkelt heeft voor de eigenaar van het sociale netwerk (bijvoorbeeld Hyves en Facebook) dus waarde.

3.2 Makkelijker ontsluiten van het mobiele kanaal

Deze toepassing ligt in het verlengde van het inloggen met bestaande profielen (par 3.1). Via identiteitsdiensten en het gebruik van de daarbij geregistreerde gegevens kan de gebruikservaring voor mobile commerce ('shoppen op je mobiel') sterk verbeteren omdat de koper minder gegevens hoeft in te vullen op een klein scherm. Gezien het grote belang van het mobiele kanaal wordt dit hier apart benoemd. De bekende 'app stores' van oa Google, Apple en Blackberry doen dit al voor de smart phones, alleen is dit meestal beperkt tot downloads. Voor fysieke goederen zien we PayPal dat naast betaalgegevens ook persoonsgegevens met de webwinkel kan uitwisselen. Het bereik is beperkt vanwege dat PayPal voor de meer professionele webwinkels geen oplossing is die de voorkeur geniet.

Diverse PSP's, banken en creditcardmaatschappijen zijn bezig met oplossingen voor betalen van online opdrachten met mobiele internet devices. Wat over blijft is de behoefte om gemakkelijk te kunnen inloggen.

3.3 Voorkomen en opsporen van fraude

Hierbij gaat het om betaal- en afleverfraude als afgeleiden van identiteitsfraude.

3.3.1 Voorkomen van betaalfraude

Dit speelt in situaties waarbij er niet vooraf wordt betaald, er gedeeltelijk wordt betaald of de betaling teruggedraaid kan worden. Denk hierbij aan het aangaan van een levering die in meerdere keren plaats vindt, een doorlopend contract of wanneer de koper via een factuur na levering wil betalen. Ook het gebruik van incasso's en creditcards bij 'betaling vooraf' kan leiden tot betaalfraude omdat kopers transacties kunnen terugdraaien ('charge back'). Als identiteitsdiensten meer betrouwbare informatie over de klant kunnen geven zijn er meer mogelijkheden het geld achteraf te incasseren, of vooraf te bepalen of er risico's aan deze klant kleven.

Momenteel zijn er diensten die de kredietwaardigheid van bedrijven en individuen beoordelen. Webwinkeliers kunnen deze diensten per transactie afnemen voor situaties die ze onvoldoende vertrouwen, bijvoorbeeld bij buitenlandse klanten of grote aankopen door een nog onbekende klant. Hiermee kan vandaag al betaalfraude worden verminderd.

Digitale handtekeningen vormen een categorie van diensten die technisch en juridisch al ver is ontwikkeld, maar nog niet veel commercieel wordt ingezet om de veiligheid voor kopers en webwinkeliers te vergroten. Met een digitale handtekening kan een koper een wettelijk geldige machtiging digitaal afgeven. Dit onderwerp is relevant voor de zgn 'e-mandate', een product dat een rechtsgeldig alternatief kan vormen voor de huidige eenmalige machtiging online zonder de bijbehorende risico's van storning en fraude. Tot op heden is er echter geen oplossing voor de hoge drempel voor consumenten om een rechtsgeldige digitale handtekening te verkrijgen. Een vergelijkbaar probleem speelt met credit cards, waarvoor het aparte beveiligingssysteem 3D Secure is geïntroduceerd ter bestrijding van misbruik van ontvreemde creditcard gegevens. Helaas vormt elke extra beveiliging een extra drempel.

Webwinkelier zouden geholpen zijn wanneer identiteitsdienstverleners hier oplossingen voor zouden ontwikkelen.

3.3.2 Voorkomen van leveringsfraude

In dit geval wordt er wel vooraf betaald maar beweert de ontvanger dat hij de goederen niet heeft ontvangen. Door bij ontvangst met een identiteitsdienst te werken, kan fraude worden gereduceerd. Vandaag de dag wordt er nog veel met 'natte' handtekeningen (op papier of, steeds vaker, op de touch screen van een PDA) gewerkt, maar ook hier zien we ontwikkelingen. PostNL introduceert in 2011 een nieuwe dienst, waarbij de koper bij bestelling een eenmalige code ontvangt die hij dan bij aflevering dient in te voeren in de terminal van de bezorger. Hiermee heeft de webwinkel de zekerheid dat het pakje werkelijk wordt afgegeven aan de persoon die het besteld heeft.

3.4 Voldoen aan (wettelijke) eisen

Voor sommige producten en diensten is er een wettelijk bepaalde leeftijdseis. Bij het bestellen van bijvoorbeeld alcoholische drank wordt de koper gevraagd of deze 16 jaar of ouder is. Identiteitsdiensten kunnen helpen door deze eisen voor webwinkeliers te controleren. Voorwaarde hiervoor is wel dat webwinkeliers de verantwoordelijkheid voor deze controle ook juridisch aan identiteitsdienstverleners kunnen overdoen.

Het stellen van eisen ten aanzien van bijvoorbeeld leeftijd hoeft zich niet tot de wettelijke eisen te beperken. Ook kunnen webwinkeliers uit eigen keuze kunnen leeftijdseisen stellen (bijvoorbeeld autoverhuurders of luchtvaartmaatschappijen).

Net als bij betaalfraude zouden identiteitsdienstverleners op dit thema waardevolle diensten kunnen ontwikkelen.

3.5 Loyalty en marketing

Het gebruik van loyalty op internet is nog altijd zeer beperkt. Doordat een consument kan inloggen met een loyalty identiteit is het mogelijk om extra korting te bieden of punten te sparen. Wanneer het voor een klant laagdrempeliger wordt om zich bekend te maken via een identiteitsdienst wordt het ook voor meer webwinkels mogelijk hun dienstverlening op de kenmerken van de klant toe te spitsen.

3.6 Integratie met de betalingsdienstverlening

Enkele identiteitsdienstverleners zijn ook betaalpartijen, in ieder geval is deze combinatie in opkomst met partijen als Paypal, Google check-out en Hyves-betalen. Door in te loggen is het mogelijk om de betaalervaring nog beter te stroomlijnen, door bijvoorbeeld door de gebruiker vastgelegde adresgegevens aan de webwinkel door te geven. Zeker het mobiele kanaal profiteert van deze gestroomlijnde gebruikservaring.

3.7 Aanvullende beveiliging

Het bouwen en onderhouden van een inloggedeelte op de website en veilig beheer van klantgegevens is voor webwinkeliers een grote inspanning. Door het hergebruik van een digitale identiteit bestaat de mogelijkheid dat gespecialiseerde identiteitsdienstverleners deze zorg uit handen nemen. Voor hen is het aanbieden van een gebruiksvriendelijke en veilige identiteitsdienst *core business*. Voor webwinkeliers is het lastig om de laatste ontwikkelingen op het gebied van beveiliging allemaal zelf bij te houden.

4. DIVERSITEIT IS NU HET MARKTBEELD

Uit de vorige paragraaf blijkt dat er voor webwinkeliers en kopers veel is te winnen bij goede identiteitsdiensten. De belangrijkste argumenten hiervoor zijn gebruiksvriendelijkheid (juist ook voor het mobiele kanaal), fraudepreventie en -opsporing en het voldoen aan wettelijke vereisten.

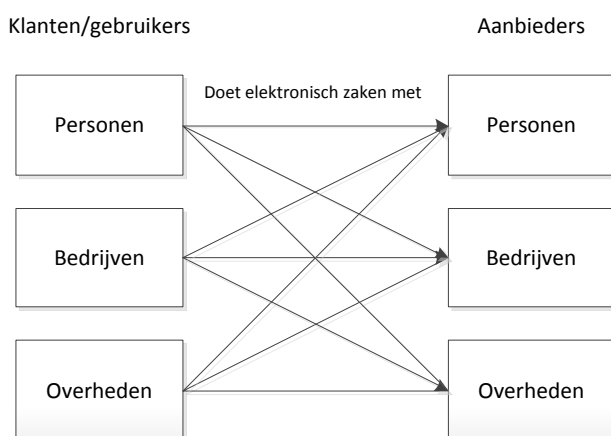
Voor de genoemde toepassingen bestaan er diverse oplossingen van diverse (markt)partijen. Dit is een goede zaak, omdat klanten een keuze kunnen maken voor welke dienstverlener ze kiezen voor het beheren van hun (online) identiteit en het niveau van dienstverlening verschillend is. Het is echter een probleem dat het bereik van ieder van de identiteitsdiensten te gering is:

Gebruikers van identiteitsdiensten kunnen nog lang niet overal terecht met hun identiteitsdienst, waardoor de waarde van de dienst nog gering is. Andersom is voor webwinkeliers het aantal gebruikers van identiteitsdiensten nog te klein om rekening mee te houden.

Voor een jonge markt leidt dit tot verwarring en stagnatie. Potentiële gebruikers van identiteitsdiensten wachten af en voor webwinkeliers, andere bedrijven, overheden en

personen aan de vertrouwenskant is het bereik om actief mee te doen en identiteitsdiensten verder te brengen. Allen hebben te maken met dezelfde diversiteit. Wil de markt voor identiteitsdiensten verder op gang komen dan zal het voor webwinkeliers eenvoudiger gemaakt moeten worden om met verschillende dienstverleners zaken te doen. Dit kan alleen wanneer identiteitsdienstverleners als tussenpersonen gaan opereren.

Daarnaast speelt het thema van 'elkaar herkennen op internet' nog in andere sectoren. Ook overheden en privépersonen hebben te maken met het 'elkaar herkennen op internet'. Een internetgebruiker acteert gedurende de dag of week in verschillende rollen. Soms is hij een burger die een overheidsdienst afneemt, soms een medewerker wanneer hij namens het bedrijf met de overheid of een ander bedrijf zaken doet en dan weer een koper zijn wanneer hij iets bij een webwinkelier koopt. Momenteel wordt het probleem van identiteit op internet voor iedere sector apart georganiseerd.



Zo gebruiken burgers in hun communicatie met de overheid DigID, is er voor bedrijven en overheid eHerkenning en kunnen personen onderling gebruik maken van allerlei social networks. Ook deze verkokering draagt eraan bij dat de verschillende identiteitsdiensten ieder voor zich te weinig bereik hebben om door te breken.

Op internationaal niveau is het geschetste beeld van diversiteit voor klanten en aanbieders vergelijkbaar. Wel zijn er verschillen in de ontwikkeling van de markt. Globaal kan worden gezegd dat in Noord Europa (Zweden, Finland, Noorwegen, Denemarken, Estland) de ontwikkelingen verder zijn. Daar is hergebruik van middelen (o.a. bankpassen) bij diverse webdiensten en overheidsdiensten al ingevoerd. In Denemarken en Estland geeft de overheid één pas uit, die voor zowel overheid als bedrijfsleven (o.a. banken) kan worden ingezet. Dit is ook het geval in België, hoewel de pas daar minder geschikt is voor online gebruik omdat een aparte kaartlezer nodig is, gekoppeld aan de PC.

5. WAT VERWACHTEN WEBWINKELIERS VAN IDENTITEITSDIENSTEN

Webwinkeliers identificeren enkele concrete behoeften die door identiteitsdiensten kunnen worden ingevuld. Dit zijn concreet:

- Een mogelijkheid voor leeftijdsverificatie voor de verkoop van goederen waaraan een leeftijdsgrens verbonden is;
- Hergebruik van online identiteit om de wildgroei aan gebruikersnaam-wachtwoordcombinatie te stuiten;

- Geverifieerde aflevergegevens om het afleverproces van fysieke goederen te vergemakkelijken;
- Geverifieerde gegevens waarmee juridisch opgetreden kan worden in geval van wanbetaling;

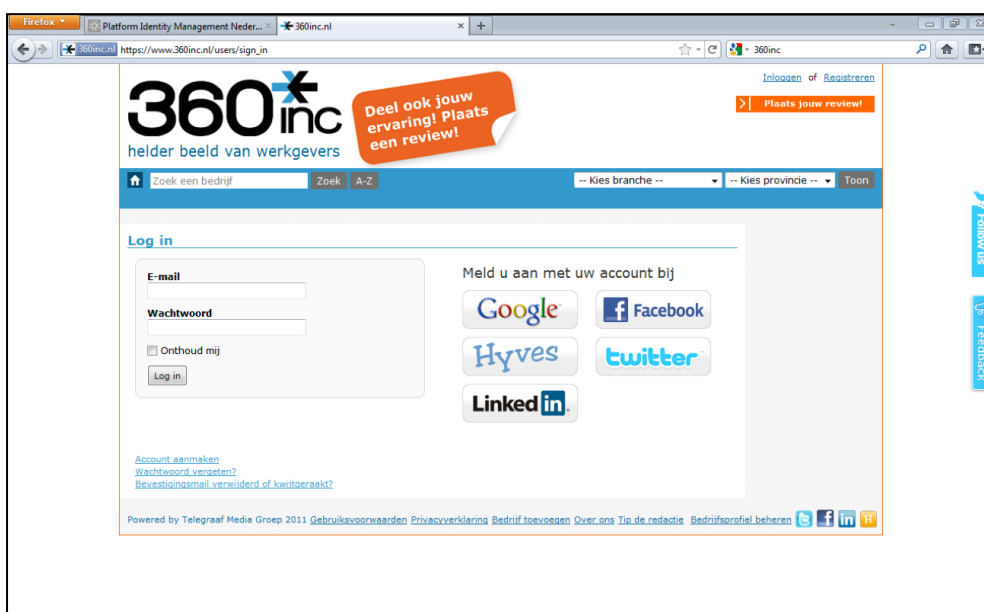
Gemakkelijke herkenning van terugkerende klanten, wanneer de klant hier toestemming voor geeft.

6. VIJF AANBEVELINGEN AAN MARKT EN OVERHEID

Op basis van het bovenstaande komt Thuiswinkel.org tot een vijftal aanbevelingen aan zowel overheid als marktpartijen.

6.1 Identiteitsdiensten moeten ook elders bruikbaar zijn

Webwinkeliers streven naar hergebruik van online identiteiten. Dit verlaagt de drempel en vergroot de kans van acceptatie bij zowel kopers als verkopers. Investerings door marktpartijen kunnen zo worden gedeeld, waardoor de maatschappelijke voordelen worden gemaximaliseerd. Ook wordt het gebruiksgemak voor de gebruiker vergroot als hij zich op meer plaatsen op dezelfde wijze kan identificeren. In de figuur hieronder is een hybride inlogscherm te zien: de gebruiker kan inloggen met een speciaal aangemaakte username/wachtwoordcombinatie of via een bestaand account van één van de social networks.



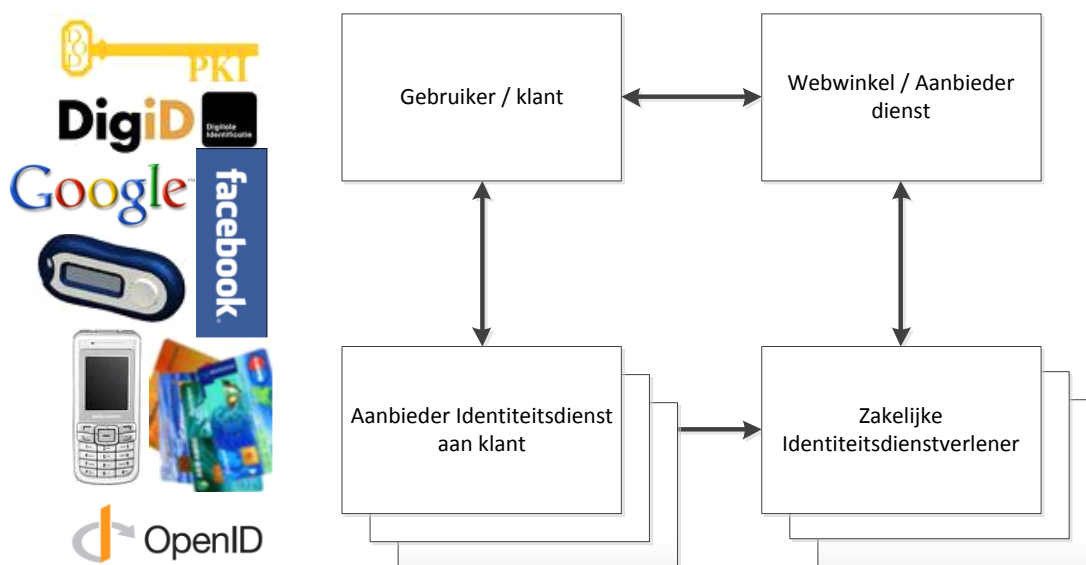
6.2 Webwinkels willen één tussenpartij kunnen kiezen die alle gewenste identiteitsdiensten kan aanbieden

Om identiteitsdiensten te kunnen afnemen zouden webwinkeliers willen kunnen kiezen uit meerdere partijen, die allemaal universele toegang bieden. Webwinkeliers willen niet gedwongen worden om met verschillende partijen zaken te doen om alle benodigde identiteitsdiensten af te nemen, maar wel keuze en dus concurrentie tussen meerdere aanbieders van dergelijke diensten. Daarnaast willen webwinkeliers een technologie neutrale propositie, dus niet zelf een oordeel hoeven te vormen welke techniek het beste

is (of welke voldoet aan de wettelijke eisen), gezien de snelle ontwikkelingen in dit veld. Dus een 'inclusieve' benadering, waarbij geen identiteitsdienstverleners à priori worden uitgesloten, ook niet over de grens.

Oplossingen van identiteitsdienstverleners mogen niet ten koste gaan van conversie, maar moeten hier juist positief aan bijdragen door het vergroten van het gebruiksgemak. Het werken met in-frame oplossingen verdient dat ook de voorkeur.

In de onderstaande figuur is de gewenste situatie geschetst: meerdere aanbieders van identiteitsdiensten aan beide kanten van de markt (klanten en webwinkeliers/aanbieders van diensten) garanderen zowel concurrentie en diversiteit als universele acceptatie.



In essentie is dit vergelijkbaar met hoe nu het betalingsverkeer al is geregeld. Via één contract met een dienstverlener kan een webwinkelier iDEAL, credit cards, incasso's en andere betaalmethoden afnemen en daarmee betalingen ontvangen van klanten ongeacht de bank van die klant.

6.3 Keuze uit attributen en betrouwbaarheden

Webwinkeliers willen specifieke onderdelen van identiteiten kunnen verifiëren. Er moet onderscheid zijn naar betrouwbaarheidsniveau van de dienst, waarbij hogere betrouwbaarheden meer waarde vertegenwoordigen en dus ook hogere prijzen rechtvaardigen. Een identiteit met attributen die fysiek zijn gecontroleerd bij de aanmaak ervan (bijvoorbeeld PKI certificaat), is meer waard dan een identiteit waarbij alleen de gebruiker zijn gegevens invult en er geen verdere controle plaats vindt (zoals bij een Google account).

Ten aanzien van het betrouwbaarheidsniveau van attributen: het moet mogelijk zijn om een koppeling te maken met een officieel identiteitsdocument. Hier ligt een rol voor de overheid die als enige mensen een identiteit mag verstekken (zie 6.5).

Andersom geldt ook voor gebruikers dat ze zelf willen kiezen welke attributen worden vrijgegeven aan welke online diensten. Dit geeft hen controle over hun eigen privacy.

6.4 Communicatie

Bij de introductie van identiteitsdiensten dient bijzondere aandacht te zijn voor de communicatie. Omdat het gaat om abstracte diensten, is het voor een snelle adoptie belangrijk dat de voordelen voor de gebruiker op een begrijpelijke manier gepresenteerd worden. Hier ligt een taak voor alle stakeholders gezamenlijk.

6.5 De overheid als aanjager

Webwinkeliers verwachten een aanjagende en faciliterende rol van de overheid. Vertrouwen is een cruciale 'grondstof' voor identiteitsdiensten. Een actieve rol van de overheid versterkt dit vertrouwen. In *real life* is de overheid verantwoordelijk voor het verstrekken van persoonsdocumenten. Online ligt hier ook een rol.

Daarbij is de overheid ook zelf een aanbieder van (web)dienstverlening (aangiften, vergunningen, inloggen, etc) en heeft daarmee vergelijkbare eisen als webwinkeliers op het gebied van veiligheid en kwaliteit van dienstverlening.

Een stap voorwaarts zou zijn om bestaande overheidsvoorzieningen zoals DigID en eHerkenning uit te breiden met middelen die burgers en bedrijven ook elders gebruiken (zoals profielen, mobiele telefoons en bankpassen). Andersom zouden deze voorzieningen, bijvoorbeeld via gecertificeerde dienstverleners, ook bruikbaar moeten zijn in het private domein van webwinkelen. Dit wordt op dit moment nog verhinderd door wettelijke bepalingen omtrent het gebruik van de identiteitsdiensten van het Rijk.

Leeftijdsverificatie vormt een actueel thema waar deze middelen ingezet zouden kunnen worden. Het vraagstuk van leeftijdsverificatie leent zich om verschillende redenen goed voor een pilot met identiteitsdiensten. Thuiswinkel.org verwacht een actieve rol van de overheid bij de invulling van een dergelijke pilot.

7. TOT SLOT

Op basis van deze analyse en aanbevelingen wil Thuiswinkel in actieve dialoog zijn met overheid en bedrijven om identiteitsdiensten in Nederland naar een (internationaal) leidend niveau te brengen.

Thuiswinkel.org roept partijen op tot voorstellen om identiteitsdiensten voor webwinkeliers verder te brengen, langs de in dit position paper geschetste lijnen. Eén van de stappen daarin kunnen één of meerdere Pilots zijn.
