

POSITION PAPER ONLINE BETALEN IN NEDERLAND

11 aanbevelingen

Online Betalen

Het gebruik van internet en het online kopen van producten en diensten in Nederland stijgt al jaren. De online consumentenbestedingen zijn in 2011 naar verwachting met zo'n 10% gestegen naar meer dan 9 miljard euro. Meer dan 9 miljoen Nederlanders hebben tot nu toe producten of diensten via internet gekocht¹. De verwachting is dat de groei van e-commerce ook in de komende jaren aanhoudt omdat steeds meer mensen vertrouwd raken met het online aankopen. Ook is groei te verwachten via het mobiele kanaal. Nu internet mobiel is geworden, via smartphones en tablets, wordt e-commerce dat ook.

Om mensen altijd en overal zo goed mogelijk van dienst te kunnen zijn, is er behoefte aan veilige en gebruiksvriendelijke betaalmethoden, ook voor het mobiele kanaal. Webwinkeliers zijn voor hun dienstverlening sterk afhankelijk van goed toegesneden betaalproducten. Daarnaast stelt online dienstverlening andere eisen aan een betaalproduct dan traditionele retail. In dit Position Paper doen de Nederlandse webwinkels, verenigd in Thuiswinkel.org, 11 aanbevelingen voor veilige en gebruiksvriendelijke betaalmethoden.

Deze aanbevelingen zijn erop gericht consumenten zo goed mogelijk van dienst te zijn en de groei van de Nederlandse e-commerce sector te waarborgen. Elk van deze aanbevelingen is gericht op specifieke spelers. Dit kunnen aanbieders van betaaldiensten zijn, maar ook overheden en de eigen achterban. Thuiswinkel.org roept partijen op de aanbevelingen te verwezenlijken en zo bij te dragen aan de verdere ontwikkeling van de jonge en dynamische e-commerce-sector.

Dit Position Paper gaat in de eerste plaats over online betalen (hoofdstuk 1-4). Daarnaast geldt fraude nog steeds als een belangrijk aandachtspunt. In hoofdstuk 5 wordt gesteld dat oplossingen voor online identiteit (e-ID) een rol kunnen spelen bij het tegengaan van fraude en het makkelijker maken van e-commerce.

De aanbevelingen

Dit Position Paper spreekt verschillende partijen aan om samen te werken aan verbetering van online betaaldiensten.

De gezamenlijke Nederlandse banken en Currence:

- 1) Dring de downtime -onbeschikbaarheid- van iDEAL terug en leg prestatieafspraken vast
- 2) Communiceer in het geval van storingen pro-actief, zowel naar consumenten als naar webwinkels
- 3) Kies een snelle en gecoördineerde aanpak bij de introductie van iDEAL-Mobiel
- 4) Verbeter de screening van webwinkels die iDEAL willen aanbieden, om daarmee preventief fraude te weren en het consumentenvertrouwen te waarborgen

Alle betrokkenen in de credit card-keten

- 5) Werk samen om het proces bij betwiste betalingen te stroomlijnen

¹ Blauw Research / Thuiswinkel.org, Thuiswinkel Markt Monitor, september 2011

De Nederlandse banken en de card-schemes:

- 6) Stem de implementatie van 3D Secure onderling af zodat een consistente gebruiksbeleving ontstaat en consumenten weten waar ze aan toe zijn
- 7) Bied eerlijke en transparante tarieven voor credit card-transacties met 3D Secure

De Nederlandse webwinkels

- 8) Bied consumenten een diverse mix van betaaldiensten voor een optimale service en om de afhankelijkheid van één methode te verkleinen

De Europese Banken en EBA

- 9) Voer een pan-Europese betaalmethode in waarmee consumenten door heel Europa kunnen betalen via hun bankrekening

Economische Zaken Landbouw en Innovatie, projectorganisatie eHerkenning en betrokken marktpartijen

- 10) Ga door met de ontwikkeling van eHerkenning en ontsluit het voor B2C

Payment Service Providers (PSPs)

- 11) Neem de naam van de webwinkel op in de omschrijving van de betaling

1 iDEAL: betrouwbaarheid van dienstverlening

1.1 iDEAL: beschikbaarheid en communicatie

iDEAL is sinds de start in 2005 verreweg het belangrijkste Nederlandse betaalmiddel geworden voor de online sector. Ondanks de aandacht die webwinkels hier op diverse gelegenheden voor hebben gevraagd moeten we constateren dat de 'beschikbaarheid' van iDEAL nog steeds te wensen over laat. De gehanteerde norm van 99,5% wordt niet in alle gevallen gehaald².

Bovenop het niet halen van de gehanteerde norm hebben alle grootbanken in het afgelopen jaar te maken gehad met zgn 'major incidents', die de beschikbaarheid van iDEAL voor het grote publiek tot een thema hebben gemaakt. De recente media-aandacht rond het onderwerp spreekt boekdelen. De schade door onbeschikbaarheid van iDEAL is voor webwinkels significant en loopt inmiddels in de vele miljoenen Euro's op jaarbasis. Dit is niet acceptabel voor webwinkels.

Het significant terugbrengen van de downtime van iDEAL en het voorkomen van major incidents is daarom van het grootste belang. Van banken mag verwacht worden dat zij zich aan normen van beschikbaarheid committeren. Van producteigenaar Currence mag worden verwacht dat zij deelnemende banken aan normen van beschikbaarheid, vastgelegd in licentieafspraken, houdt en waar nodig ook boetes oplegt. Thuiswinkel.org wil met individuele banken en met Currence prestaties monitoren, normen van beschikbaarheid (her)ijken en prestatie- en nakomingsafspraken vastleggen.

Hoewel de communicatie over de onbeschikbaarheid van iDEAL naar webwinkels in recente jaren is verbeterd (door de komst van het meldpunt 'onbeschikbaarheid') worden webwinkels bij onbeschikbaarheid en 'major incidents' verrast door het feit dat één van de aangesloten consumentenbanken niet beschikbaar is. De consument krijgt de melding dat betalen (tijdelijk) niet kan, terwijl de webwinkel hier niet van op de hoogte is. Een voortvarende communicatie van niet-beschikbaarheid van deze consumentenbanken is cruciaal. Hier moet significante verbetering in komen.

Aanbeveling 1: breng downtime iDEAL naar beneden en leg prestatieafspraken vast

Aanbeveling 2: communiceer voortvarend met webwinkels in het geval van een grote storing [aan de Nederlandse banken en Currence, producteigenaar van iDEAL]

1.2 Snelle uitrol van iDEAL-Mobiel

Ondanks de jarenlange en hoge verwachtingen van mobiel winkelen en betalen, is er tot op heden naast PayPal geen bevredigende mobiele betaalmethode voorhanden, terwijl mobiele betaaloplossingen wel tot meer conversie/omzet kunnen leiden. Webwinkels hebben ook op het gebied van mobiele betaalmethoden behoefte aan een diversiteit van betaalopties en banken dienen hierin hun verantwoordelijkheid te nemen. Diversiteit stimuleert innovatie en concurrentie en daarmee scherpe prijzen voor webwinkels en consumenten.

² Zie http://www.currence.nl/Downloads/iD_Beschikbaarheidscijfers.pdf

Nederlandse banken en telecombedrijven werken samen aan de ontwikkeling van een betaalmethode op basis van NFC ('Near Field Communication'), waarbij de fysieke retail vooralsnog de prioriteit lijkt te krijgen. Intussen rekenen webwinkeliers op een snelle introductie van 'iDEAL-Mobiel', dat mobiel winkelen moet versnellen. iDEAL-Mobiel moet zodanig worden ontwikkeld dat het kleinere scherm van een mobiel niet leidt tot minder gebruiksgemak en toch voldoende veiligheid biedt.

Inmiddels spreken Currence en de diverse banken over iDEAL-Mobiel en is duidelijk dat het er gaat komen. Nog wel is per bank onduidelijk wanneer kopers op hun telefoon of tablet van iDEAL gebruik kunnen gaan maken. Ook verschilt de implementatie en daarmee het gebruiksgemak per bank. Versnippering dreigt. Een gecoördineerde aanpak is noodzakelijk om het publiek in één keer goed voor te lichten.

Aanbeveling 3: zorg voor een gecoördineerde aanpak bij de introductie van iDEAL-Mobiel [aan de Nederlandse banken en Currence]

1.3 Terugdringen misbruik iDEAL

Malafide webwinkels maken misbruik van het vertrouwen van consumenten en beschadigen de markt voor eerlijke webwinkels³. Banken verstrekken deze webwinkels iDEAL en werken daarmee ongewild mee aan malafide praktijken. Dit is niet acceptabel. Thuiswinkel.org wil met individuele banken en Currence in gesprek over toelatingseisen voor het gebruik van iDEAL.

Aanbeveling 4: treed preventief op tegen fraude met iDEAL door meer zekerheden te vragen van partijen die iDEAL willen aanbieden [aan de Nederlandse banken en Currence]

2 Credit cards: preventie van fraude

Naast iDEAL zijn credit cards en PayPal belangrijke betaalmethoden, niet in de laatste plaats om diversiteit van betaalopties aan te kunnen bieden. Charge back procedures, fraude en kosten zijn bij deze betaalmethoden drie blijvende aandachtspunten.

2.1 Credit cards en PayPal: chargeback procedures

Betalingen met credit card kunnen door de consument worden teruggevorderd ('chargeback') op de webwinkel wanneer de consument vindt dat de winkelier ergens in gebreke is gebleven. Dit kan zonder medeweten van de webwinkel. Wanneer hieruit een geschil ontstaat, is niet altijd sprake van één duidelijke regeling: de rechten, plichten en procedures ten aanzien van betwiste betalingen zijn onvoldoende bekend voor webwinkel en consument.

Deze ondoorzichtigheid wordt in belangrijke mate veroorzaakt door het grote aantal betrokken partijen (webwinkeliers, kaarthouders, kaartuitgevende consumentenbanken ('issuers'), kaartaccepterende banken ('acquirers') en verwerker) en de specifieke regels van de diverse kaartmerken ('schemes' zoals Visa, MasterCard en American Express).

Op initiatief van Thuiswinkel.org is overleg geweest met de card schemes en acquirers over de behandeling van chargebacks bij credit cards. Dit heeft geleid tot invoering van een aangepaste procedure waarin de aansprakelijkheid voor een betwiste betaling ('liability') niet zonder meer bij de webwinkel wordt gelegd, maar deze gedurende twee weken de gelegenheid krijgt om de zaak op te lossen met de consument. Dit laat onverlet dat er nog veel te verbeteren is in het afhandelen van chargebacks bij card schemes. Thuiswinkel.org roept hen op om procedures te blijven verbeteren en wil hierover structureel overleg voeren. Thuiswinkel.org zal hiertoe het initiatief nemen.

Aanbeveling 5: alle betrokkenen moeten samenwerken om procedures voor het afhandelen van betwiste betalingen te verbeteren [aan alle betrokkenen in de credit card-keten]

2.2 3D Secure beter voorlichten

De veiligheidsmaatregelen bij 'card-not-present' situaties zijn verbeterd door maatregelen als CVC2 en 3D Secure. Deze maatregelen worden echter niet universeel en consistent toegepast.

De Card Verification Code (CVC, ook wel CVN of CID genoemd) is een code die achterop de kaart staat en aanvullend op het credit card-nummer en vervaldatum ingevoerd dient te worden door de consument bij het betalen. Deze verificatie werkt beperkt fraudebelemmerend wanneer de kaart in handen is gevallen van een ander dan de rechtmatige kaarthouder.

³ Zie Telegraaf zaterdag 25-2-2012

3D Secure is een aantal jaren geleden ontwikkeld door MasterCard ('Mastercard Secure Code') en VISA ('Verified by Visa'). De issuer voorziet in haar systemen de credit card van een 3D Secure Code, een extra verificatieslag tijdens het betaalproces. Hierdoor heeft de kaartuitgevende consumentenbank meer zekerheid over degene die de kaarttransactie verricht en wordt het voor consumenten moeilijker om de transactie te betwisten. Dat is een verbetering voor webwinkeliers omdat dit leidt tot minder charge backs. 3D Secure beschermt echter niet tegen alle betwiste card-transacties, maar alleen tegen die van het zgn 'it wasn't me'-type. Andere charge back aanleidingen zijn nog steeds mogelijk, zoals 'het product is niet goed' of 'het product is niet geleverd'. Dus credit cards blijven een voortdurende bron van zorg voor de webwinkeliers.

Vanaf begin 2010 hebben alle Nederlandse kaartuitgevers hun credit cards voorzien van de 3D Secure Code. De implementatie en daardoor de gebruikersbeleving van 3D Secure verschilt echter per bank, variërend van een statisch (altijd hetzelfde) eigen gekozen wachtwoord, een PIN-code tot het gebruik van bank-eigen middelen zoals de PIN-pas met calculator. Het veiligheidsniveau van dit laatste middel is vanzelfsprekend hoger dan een eigen wachtwoord. Daarmee wordt de gebruikersbeleving van 3D Secure bijna gelijk aan iDEAL. Thuiswinkel.org juicht dit toe. Echter, sommige 3D Secure implementaties brengen de consument naar een andere plek (ongelijk aan het vertrouwde bankportaal), waardoor er meer risico is dat privé gegevens door criminelen worden onderschept ('phishing').

Al met al is dit nog geen optimale situatie voor webwinkels: zij kunnen hierdoor immers géén standaardinformatie aanbieden over het te volgen proces omdat een webwinkel doorgaans het hele credit card-traject uitbesteedt. De klant loopt bij het betalen op tegen de plotselinge vraag naar de 3D Secure code en ziet een nieuw scherm waarin om een wachtwoord wordt gevraagd. Vaak leidt dit tot het afhaken van de klant en het verlaten van de webwinkel zonder aankoop.

Aanbeveling 6: een uniforme presentatie en implementatie van 3D Secure onder de consumentenbanken en een betere voorlichting aan consumenten over de werking daarvan [aan de Nederlandse consumentenbanken]

2.3 3D-Secure rechtvaardigt een lagere merchant-fee

Ondanks de verminderde fraude heeft de invoering van 3D Secure niet in alle gevallen geleid tot lagere transactiekosten voor webwinkels. Thuiswinkel.org vindt dit onwenselijk, zeker in combinatie met de verminderde conversie als gevolg van de extra 3D Secure handelingen. Webwinkels die bijdrage aan het reduceren van fraude zouden moeten worden beloond en lagere tarieven moeten krijgen, maar worden nu 'gestraft' met een lagere conversie. Naast een betere gebruiksbeleving van wil Thuiswinkel.org meer helderheid over het prijsbeleid van credit card-betalingen met 3D Secure.

Aanbeveling 7: eerlijke en transparante tarieven voor credit card-transacties met 3D Secure [Aan de Nederlandse banken en card schemes]

3 Zorg voor een gevarieerde betaalmix

Thuiswinkel.org raadt webwinkels aan hun klanten een gevarieerde betaalmix te bieden. De twee voornaamste redenen hiervoor zijn dat het de afhankelijkheid van de webwinkel van één of twee betaalmethoden en de klantvriendelijkheid, die zich vertaalt naar een hogere conversie. Naast iDEAL, credit cards en PayPal zijn er nog zeer veel andere betaalmethoden op internet beschikbaar. Betalen met vouchers, nieuwe onder rembours betaalmethodieken of andere vormen van achteraf betalen hebben allemaal hun voor en nadelen voor specifieke context van een webwinkel. Consumenten hebben verschillende voorkeuren als het gaat om betalen en Thuiswinkel.org adviseert webwinkels om via een het aanbieden van een divers online betaalpalet hier aan tegemoet te komen.

***Aanbeveling 8: bied klanten een diverse mix van veel gebruikte betaalmethoden
[Aan de webwinkels]***

4 Online betalen in Europa

Het betalingsverkeer in Europa is volop in beweging. Harmonisatie van het Europese betalingsverkeer moet ertoe leiden dat consumenten en bedrijven binnen de Eurozone moeten kunnen betalen met één set betaalinstrumenten.

iDEAL is een groot succes in Nederland. Webwinkels willen dat ook buitenlandse kopers met hun bankrekening kunnen betalen. Tegelijkertijd willen de consumenten ook via hun bankrekening over de grenzen kunnen kopen. Dit is ook al jaren de inzet van de Europese Centrale Bank en de Europese Commissie. Tot op heden zijn er alleen 'losse' initiatieven in een aantal Europese landen (oa Oostenrijk, Duitsland, Finland, Zweden, Noorwegen, Polen), maar geen enkel initiatief evenaart het succes van iDEAL, laat staan dat ze volgens dezelfde standaarden werken zodat webwinkeliers en consumenten via die systemen zaken kunnen doen.

Webwinkeliers organiseren zich steeds internationaler. In maart 2011 is het E-Payment Merchant Initiative⁴ (EMI) gelanceerd. Daarin verwoordden vooraanstaande webwinkeliers en hun nationale belangenorganisaties, waaronder ook Thuiswinkel.org, hun mening ten aanzien van online betalen. Met nadruk wordt gevraagd om een Europese oplossing voor het 'betalen via de bankrekening' als alternatief voor 'betalen via de kaart'.

Eén nieuw initiatief op dit gebied springt eruit, het MyBank-initiatief van de Euro Banking Association (EBA). MyBank⁵ is in 2010 gelanceerd als pan-Europees initiatief voor online payments, waarbij kopers via hun bankrekening door heel Europa online kunnen betalen. Ook zal het mogelijk zijn om met MyBank elektronische incassomachtigingen (e-mandate) af te geven. Daarmee worden twee belangrijke wensen van webwinkeliers ingewilligd.

MyBank bevindt zich nog in de ontwikkelfase. Voor dit jaar is een eerste pilot voorzien. Een brede en bovenal snelle adoptie door banken en vervolgens webwinkels is cruciaal voor het succes. Thuiswinkel.org en haar Europese zusterorganisaties, onder aanvoering van E-Commerce Association Europe (EAE)⁶, volgen de ontwikkelingen op de voet en blijven aandringen op goede en voortvarende introductie.

Aanbeveling 9: *voer een pan-Europese betaalmethode in waarmee in heel Europa via de eigen bankrekening betaald kan worden [Aan de Europese banken en EBA]*

Zie ⁴www.epayments.eu, ⁵www.mybankpayments.eu, ⁶www.EAE.eu

5 E-identity: weten met wie je zaken doet

Eind 2011 gaf bijna de helft van de online kopers (46%) aan méér online te gaan kopen als de veiligheid verbetert⁷. Thuiswinkel.org is van mening dat met een groter veiligheidsgevoel nog veel te winnen valt voor webwinkels.

Online identiteit is hier een sleutelement ('weten met wie je zaken doet') in het veiligheidsgevoel van consumenten en een nog missend ingrediënt van online winkelen.

Een maatregel die Payment Service Providers (PSPs) kunnen nemen om hierin een bijdrage leveren is het noemen van de naam van de webwinkels in de omschrijving van de betaling naar consumenten. Veel consumenten kunnen online betalingen via PSPs in persoonlijke betaalomgevingen niet plaatsen.

Naast het vergroten van het veiligheidsgevoel zijn allerlei toepassingen van online identiteit (e-identity) te bedenken: het online afsluiten van telecommunicatie- of energiecontracten, het betalen op rekening, leeftijdverificatie of het afgeven van een adres. Nu lost iedere webwinkel dat voor zichzelf op, hetgeen leidt tot een suboptimale gebruikerservaring en onnodige kosten. Webwinkels verliezen omzet en consumenten moeten overal hun identiteit creëren en onderhouden.

Webwinkels zouden 'online' identiteit service providers verwelkomen, die relevante delen van een koper's identiteit kunnen aanbieden. Die identiteit kan uit diverse bronnen komen. Denk hierbij aan bijvoorbeeld verificatie van naam- en adresgegevens, leeftijd en bankrekeningnummer. Uiteraard moet hierbij de privacywetgeving in acht worden genomen, maar het is goed denkbaar dat consumenten dergelijke identiteitsdiensten als gemakkelijk, veilig en vertrouwelijk zullen ervaren.

Een positieve ontwikkeling is het overheidsinitiatief 'eHerkenning', waarin markt en overheid samenwerken om identiteitsdiensten aan te bieden, met keuze en differentiatie als uitgangspunt. Deze identificatie- en authenticatiemethode richt zich in eerste instantie op overheidsdienstverleners die elektronische diensten aanbieden aan bedrijven, maar kan op termijn doorontwikkelen in een oplossing voor identificatie van consumenten en bedrijven bij webwinkels.

Thuiswinkel.org is sinds 2011 in gesprek met het Ministerie van EL&I over eHerkenning en bepleit functionaliteiten die gewenst zijn voor identiteitsverificatie bij online transacties. Voor dit belangrijke onderwerp heeft Thuiswinkel.org in 2011 een nieuwe Position Paper⁸ gepubliceerd. De markt wordt hierin opgeroepen om met passende dienstverlening te komen, want webwinkeliers kunnen hun processen en daarmee hun positie verbeteren. In 2012 volgt een actualisering van deze paper.

⁷ Zie Blauw Research/Thuiswinkel.org, Thuiswinkel Markt Monitor, september 2011

⁸ Zie www.thuiswinkel.org/stream/position-paper-eidentity-5-aanbevelingen

Aanbeveling 10: doorontwikkeling van eHerkenning en het ontsluiten van toepassingsmogelijkheden voor consumenten en webwinkels [Aan eHerkenning en het Ministerie van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie]

Aanbeveling 11: Payment Service Providers worden opgeroepen om webwinkels in betaalafschriften te benoemen [Aan Payment Service Providers]

Thuiswinkel.org

Horaplantsoen 20

6717 LT Ede

T: 0318 64 85 75

F: 0318 64 85 76

E: info@thuiswinkel.org

I: www.thuiswinkel.org

 @Thuiswinkelorg

 Thuiswinkel-org