



POSITION PAPER

Online betalen in Nederland 2014

Inhoudsopgave

1.	Inleiding	5
1.1	Identificeren	5
1.2	Bezorgen	6
1.3	Europese dimensie	6
1.4	De aanbevelingen	7
2.	Visie op betalingsverkeer	8
2.1	One-click-buy: seamless shoppen	8
2.2	Virtuele waarden	9
3.	Resultaten en wensen	10
3.1	Wat is bereikt in voorgaande jaren?	10
3.1.1	Storingen: beschikbaarheid	10
3.1.2	Storingen: communicatie	11
3.2	Onze wensen: de aanbevelingen	11
3.2.1	Invoering e-mandates	11
3.2.2	Verbreding iDEAL	12
3.2.3	Introductie one-click-buy	12
3.2.4	Convenant Payment Service Providers	13

1. Inleiding

In deze achtste, jaarlijkse position paper geven de Nederlandse webwinkels, verenigd in Thuiswinkel.org¹, hun visie op de (nabije) toekomst en beschrijven zij wat nodig is om dit te realiseren. Het online bestelproces bestaat sterk vereenvoudigd uit drie elementen: identificeren, betalen, bezorgen. Voor het totaalbeeld van het bestelproces zal eerst kort toegelicht worden wat buiten de scope van deze position paper ligt, namelijk online identificeren en bezorging, en de Europese dimensie. Vervolgens zal langer worden stilgestaan bij de visie van Thuiswinkel.org op betalingsverkeer in de (nabije) toekomst om tenslotte, na de belangrijkste successen ten opzichte van vorig jaar genoemd te hebben, de 10 aanbevelingen te beschrijven om toe te werken naar dat toekomstbeeld en zorg te dragen voor veilige en gebruiksvriendelijke betaalmethoden. Deze aanbevelingen zijn er ook op 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 stakeholders in het betalingsverkeer. Thuiswinkel.org roept partijen op de aanbevelingen te verwezenlijken en bij te dragen aan de verdere ontwikkeling van de dynamische e-commerce sector.

De drie elementen van het online bestelproces zijn identificeren, betalen en bezorgen. In de ideale situatie lopen deze processen naadloos in elkaar over en beleeft de klant één vloeiende shopervaring, onafhankelijk van het kanaal. De betaling, onderwerp van deze position paper, is hier onderdeel van, maar zal minder als drempel worden ervaren. Om één vloeiende shopervaring te bereiken, verdienen de twee andere facetten uit het bestelproces gelijke aandacht en zijn voor deze onderwerpen aparte position papers uitgebracht. In onderstaande sub-paragrafen worden deze twee position papers kort toegelicht.

1.1 Identificeren

In de Thuiswinkel.org position paper over online identificeren (e-Identity: Digitale Identiteit Service

Providers, maart 2013) wordt beschreven dat gemakkelijke toegang tot betrouwbare informatie over degene met wie je zaken doet cruciaal is voor de verdere groei van online winkelen. Want gemak leidt tot minder drempels voor gebruikers en zo tot meer transacties. Daarnaast zijn webwinkels bij bepaalde artikelen wettelijk verplicht de leeftijd van de koper te verifiëren voordat de koop gesloten mag worden. Dit versterkt de roep bij consumenten en webwinkeliers om de identiteit van handelende partijen beter te kunnen vaststellen.

Omdat niet iedere internetdienstverlener een eigen systeem voor werkelijke identificatie van (rechts-)personen kan of wil ontwikkelen en omdat consumenten niet bij iedere internetdienstverlener een identiteit willen aanmaken, zijn identiteit providers gewenst. Identiteit providers zijn partijen die van een (rechts-)persoon een digitale geverifieerde identiteit beheren. De identiteit providers geven aanbieders informatie over de gebruiker en vervolgens kan per attribuut de betrouwbaarheid vastgesteld worden. Dit maakt het voor consumenten mogelijk zich in één keer bekend te maken en niet langer voor iedere aanbieder een apart proces van bekendmaking te doorlopen. Ook is de consument beter in controle over zijn gegevens en zal meer van zijn gegevens willen delen wanneer hij weet dat er netjes met de data wordt omgegaan.

De position paper spreekt de wens uit voor de Digitale Identiteit Service Providers (DISP). Dit zijn bedrijven die in opdracht van webwinkeliers als tussenpersoon fungeren. Zij faciliteren de uitwisseling van de voor de internettransactie relevante identiteitsattributen van de beide partijen. Enkele identiteit providers verbreden de service door betalen toe te voegen en zo ook betaalpartijen te zijn. Door in te loggen is het mogelijk om de betaalervaring nog beter te stroomlijnen, bijvoorbeeld door de vastgelegde adresgegevens van de gebruiker aan de webwinkel te verstrekken.

¹ Thuiswinkel.org vertegenwoordigt ruim 2000 leden die online producten en diensten aan consumenten verkopen. Samen realiseren zij ruim 75% van alle online consumentenbestedingen in Nederland. Thuiswinkel.org behartigt de belangen van haar leden, versterkt het imago van en bevordert het vertrouwen in kopen op afstand bij haar doelgroepen. Voor meer informatie, zie: www.thuiswinkel.org

1.2 Bezorgen

Thuiswinkel.org heeft in juni 2013 een position paper (Kansen in internetlogistiek) over logistiek gepubliceerd omdat de groei van e-commerce kan worden versneld als de verschillende spelers in deze sector de handen ineen slaan om de logistiek achter de webwinkels te optimaliseren. Ook de aflevering van orders is niet altijd effectief en efficiënt. Consumenten krijgen verschillende pakketbezorgers aan de deur en zijn lang niet altijd thuis op het moment dat zij aanbellen. Daarnaast kunnen er hoge verzendkosten zijn en is het retourneren van producten vaak omslachtig. Dergelijke onvolkomenheden in de logistiek vormen een belangrijke belemmering voor consumenten om meer online te bestellen.

Optimalisatie van internetlogistiek is allesbehalve eenvoudig. Het vinden van een financieel dekkende logistieke organisatie die aan de uiteenlopende wensen van de steeds kritischer wordende consument voldoet, is een uitermate lastige opgave. En de stroom internetorders die op de juiste wijze bij de consument terecht dient te komen, neemt immers nog elke dag toe. Voor extra complexiteit zorgt de consument, die steeds vaker zelf wil bepalen wanneer en waar hij zijn pakket ontvangt.

Tegelijkertijd neemt de complexiteit in de hele logistieke keten in rap tempo toe. Dit begint aan de voorkant, waar de fysieke en online afzetkanalen steeds meer met elkaar worden verweven. Consumenten kunnen online bestellen en in de winkel afhalen en andersom. Consumenten die de voorkeur blijven geven aan afleveren aan huis krijgen steeds meer keus in aflevertijden. Op de 'last mile' liggen er kansen voor het bundelen van zendingen met andere vormen van fijnmazige distributie in steden. Hoe het afleverproces in de toekomst georganiseerd zal worden, hangt ook af van de vraag hoe het winkelgedrag van consumenten zich verder ontwikkelt.

1.3 Europese dimensie

Webwinkeliers organiseren zich steeds meer internationaal. Mede daarom is in 2012 Ecommerce Europe² opgericht. Hoewel Europa officieel een open markt is, lopen crossborder webwinkels in de praktijk nog tegen tal van barrières aan. Ook in het Europese betalingsverkeer. Met nadruk wordt gevraagd om een Europese oplossing voor het 'betalen via de bankrekening' als alternatief voor 'betalen via de kaart'. Zo is iDEAL een groot succes in Nederland en willen webwinkels dat ook buitenlandse kopers met hun bankrekening kunnen betalen. Tegelijkertijd willen de consumenten via hun bankrekening over de grenzen kunnen kopen. Dit is 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 (o.a. 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. Hierbij wil Thuiswinkel.org niet aandringen op één betaalsysteem of -oplossing, wel pleiten voor harmonisatie van implementatie en regelgeving. Harmonisatie van het Europese betalingsverkeer moet ertoe leiden dat consumenten en bedrijven binnen de Eurozone kunnen betalen met één set betaalinstrumenten. Belangrijk hiervoor is de Single Euro Payments Area (SEPA). SEPA heeft tot doel om alle eurobetalingen in Europa te standaardiseren zodat er over enkele jaren geen verschil meer is tussen een binnenlandse betaling en een eurobetaling in, van of naar een ander land in Europa³. Per 1 augustus 2014 is het zover en zullen nationale betaalproducten, zoals girale overmaking en automatische incasso, niet meer werken. Het nationale incassoproduct wordt vervangen door zijn Europese variant, de SEPA Direct Debit. Een gemiste kans is dat niet voorzien is in een directe invoering van dit SEPA e-mandate.

² Ecommerce Europe is de belangenvereniging voor webwinkels in Europa. Thuiswinkel.org is als een van de initiatiefnemers van de koepelorganisatie direct betrokken bij de ontwikkelingen van de Europese vereniging. Ecommerce Europa vertegenwoordigt bedrijven die producten en/of diensten online leveren aan consumenten in Europa. Haar missie is het bevorderen van de belangen en de invloed van e-commerce in Europa door middel van belangenbehartiging, communicatie en netwerken. Voor meer informatie, zie: www.ecommerce-europe.eu

³ Dit zijn alle landen binnen de EU, aangevuld met Noorwegen, IJsland, Liechtenstein, Zwitserland en Monaco.

Een andere belangrijke Europese ontwikkeling is dat gekeken wordt naar de mogelijkheden van toegang tot de betaalrekening door derde partijen om online betaaldiensten aan te bieden. Dit is een uitvloeisel van het bestaande issue 'access to account' of 'overlay betaaldiensten'. Kern is dat Third Party Payment Service Providers toegang krijgen tot een betaalrekening na toestemming van consumenten. Third Party Payment Service Providers zullen alleen transacties faciliteren, niet zelf geld overschrijven of beheren.

Thuiswinkel.org is een voorstander van deze ontwikkeling omdat deze kan leiden tot nieuwe betaalmethoden. Diversiteit in betaalmethoden stimuleert concurrentie en daarmee scherpe prijzen voor webwinkels en consumenten. Ook wordt het bereik van webwinkels vergroot, wat kan leiden tot meer omzet. Wel is het belangrijk dat bij deze voorstellen ruim aandacht is voor veiligheid en consumentenbescherming. Denk hierbij aan identificatie, autorisatie en verificatie. Een ander aandachtspunt is de communicatie naar de eindgebruikers: duidelijkheid en vertrouwen in webdiensten zijn van onschatbare waarde voor de hele e-commerce sector. Dat moet goed geborgd zijn en blijven. Deze en andere onderwerpen worden uitvoeriger besproken in de position paper e-Payments van Ecommerce Europe⁴.

1.4 De aanbevelingen

Deze position paper spreekt verschillende marktpartijen aan om samen te werken aan verbetering van online betaaldiensten. Dit resulteert voor 2014 in 10 aanbevelingen, verdeeld over vier onderwerpen.

Invoering e-mandates

- **Aanbeveling 1:** Realiseer op korte termijn dat het e-mandate dezelfde status en bewijskracht krijgt als een papieren, getekend mandaat (aan: De Nederlandsche Bank en Betaalvereniging Nederland).
- **Aanbeveling 2:** Om realisatie van het e-mandate te bespoedigen, gebruik de iDEAL functionaliteit (aan: De

Nederlandsche Bank, Betaalvereniging Nederland en Currence).

Verbreding iDEAL

- **Aanbeveling 3:** Versnel de ontkoppeling van internetbankieren en iDEAL om de niet-beschikbaarheid van iDEAL te minimaliseren (aan: de gezamenlijke Nederlandse banken).
- **Aanbeveling 4:** Vergroot de toepassing van iDEAL door toevoeging van nieuwe functionaliteiten zoals nieuwe betaalmomenten (aan: de gezamenlijke Nederlandse banken en Currence).
- **Aanbeveling 5:** Ontwikkel iDEAL verder zodat het volledig mobiel toegepast kan worden, bijvoorbeeld binnen een wallet, zonder gebruik van identifiers (aan: de gezamenlijke Nederlandse banken en Currence).

Introductie one-click-buy

- **Aanbeveling 6:** Introduceer producten die alle diensten (identificatie, betalen, adresgegevens) in één kunnen aanbieden, al dan niet via een wallet met alle faciliteiten (aan: alle marktpartijen).

Convenant Payment Service Providers

- **Aanbeveling 7:** Realiseer een correcte naadloze implementatie van 3D-secure (aan: Payment Service Providers).
- **Aanbeveling 8:** Communiceer in de automatische uitwisseling met de webwinkel tijdens de betaaltransactie het land van de credit-/debetcard BIN om fraude tegen te gaan (aan: Payment Service Providers).
- **Aanbeveling 9:** Informeer webwinkels beter bij charge backs en faciliteer bij verweer tegen onterechte charge backs (aan: Payment Service Providers).
- **Aanbeveling 10:** Draag er zorg voor dat webwinkels goed en tijdig geïnformeerd worden over relevante wet- en regelgeving (aan: Payment Service Providers).

⁴ De position paper is te downloaden via: www.ecommerce-europe.eu/public-affairs/e-payments

2. Visie op betalingsverkeer

In de (nabije) toekomst zijn, naast digitale identificatie, te verwachten: een toename van mobiel winkelen en betalen, digitale portemonnees, nieuwe technologieën voor online en offline kassabetalingen zoals gezichts- en voice herkenning, een toenemende regelgeving en een voortzetting van de samensmelting van off- en online kanalen. De technieken en beschikbare producten zorgen ervoor dat consumenten steeds vaker contactloos zullen betalen. Cruciaal daarbij is dat er een goede balans blijft bestaan tussen veiligheid, betrouwbaarheid en betaalgemak. Daarbij wordt in het algemeen verwacht dat er een beperkt aantal betaalschemes zullen worden gebruikt door winkeliers en consumenten. Dit concludeert de expertgroep Transaction van onderzoeksprogramma Shopping2020⁵.

Een belangrijk gebied van ontwikkeling die tot een nieuwe golf aan innovaties en tot een significante impact op de winkelervaring van de consument zou kunnen leiden, is de komst van een infrastructuur die meer verschillende transacties ondersteunt dan alleen betalingen. Deze infrastructuur kan geleverd worden door bijvoorbeeld *wallets*. Kern daarbij is dat niet langer aanbieders de infrastructuur bepalen, maar de consument het betaalsysteem kiest. Ook moeten de toepassingen een veilige uitwisseling van digitale identiteiten mogelijk maken. Hiermee kunnen consumenten een klein aantal vertrouwde merken voor betaal- en identificatiediensten combineren en ervaren daarmee een volledig geïntegreerde winkelervaring. De consument zal grote bedrijven zijn persoonlijke gegevens toevertrouwen, omdat hij er een rijkere dienstverlening en meer gemak voor terugkrijgt.

Kortom, verwacht worden one-click-buy oplossingen met gemak en veiligheid voor consumenten bij (web)winkels die de consument

voldoende vertrouwd. Met deze oplossingen kunnen consumenten voorkeuren opslaan, zoals betaalmethoden, identificatiemiddelen en afleveradressen. Maar ook spaarprogramma's. Op de one-click-buy en spaarprogramma's ('virtuele waarden') wordt hieronder nader ingegaan. Voor identificatie en bezorgen, zie de position papers waar naar verwezen is in de inleiding. Dergelijke oplossingen zullen parallel worden ontwikkeld aan het efficiënter maken van de bestaande betaalinfrastructuur.

2.1 One-click-buy: seamless shoppen

Belangrijk bij gemak voor consumenten is een beperking van het aantal te moeten gebruiken diensten. Dit lijkt paradoxaal, maar de kern is dat door de groei aan mogelijkheden de wens sterker wordt om diverse functionaliteiten te bundelen. Niet vijf wachtwoorden om één product te kopen, maar één keer inloggen om diverse aankopen (mobiel) te doen. Dit resulteert in one-click-buy. Oftewel, door het inloggen zijn betaalvoorkeur, afleveradres en indien nodig de leeftijd bij de (web)winkel bekend. Handig hiertoe zijn bijvoorbeeld de mogelijkheden van wallets, omdat daar meerdere diensten in kunnen samenkomen. Te verwachten is dat alleen partijen die drie of meer diensten in één aanbieden overleven op de markt.

Een voorbeeld van een wallet is MasterPass, het digitale platform van MasterCard. Hiermee kunnen online aankopen via 'connected devices', zoals pc's, tablets en smartphones, gemakkelijker worden uitgevoerd. Voor de betaling van aankopen op websites, waarvan de betaalpagina is uitgerust met de knop 'Betaal met MasterPass', hoeven geen gedetailleerde verzendings- en kaartgegevens meer te worden ingevoerd door de klant. Zo kunnen klanten onder andere hun MasterCard-gegevens evenals andere creditcard, betaalkaart-, prepaidkaart- en adresgegevens veilig opslaan.

⁵ Shopping2020 is een onderzoeksprogramma waarin de volgende brancheverenigingen samenwerken: ANVR, BOVAG, Federatie Goud en Zilver, Vereniging Gebra, Inretail, De Koninklijke Boekverkopersbond, MODINT, Nederlandse Vereniging van Banken, NRW, NUVO, NVC, NVPI, Thuiswinkel.org, UNETO-VNI, Verbond van Verzekeraars, Vereniging Golfkarton. Aan Shopping2020 werken 460 experts mee, onderverdeeld in 19 expertgroepen, waaronder de expertgroep Transaction. Doel van Shopping2020 is het creëren van een toekomstvisie over hoe de consument in 2020 shopt naar producten en diensten. Uit deze visie volgen praktische handvatten voor (online) retailers om zich voor te bereiden op de toekomst. Meer informatie op www.shopping2020.nl.

Een ander voorbeeld biedt Amazon met het concept *Login and pay*. Klanten kunnen met hun Amazon-account betalen bij verschillende webwinkels. Amazon slaat de identiteits- en betalingsgegevens van klanten op, maar deelt ze niet met de aangesloten winkels. Wel worden de aankopen gegarandeerd. Amazon is Facebook net voor, want het sociale netwerk experimenteert met het betaalsysteem *Autofill with Facebook*. Gebruikers die online willen kopen, krijgen een *Check Out Faster With Facebook*-bericht te zien en meteen daaronder de knop *Autofill Your Info*. De gegevens worden dan automatisch in een formulier geplaatst. Facebook zorgt er vervolgens voor dat de gegevens naar de betalingsverwerker worden gestuurd.

Van Nederlandse bodem komen onder andere de voorbeelden KLM dat een betaalmethode heeft ontwikkeld voor sociale media en *linkID* van Docdata Payments. Met linkID kan de consument via een persoonlijk linkID-account zijn eigen online ID-profiel beheren, koppelen aan zijn betaalkaarten en is hij niet langer afhankelijk van een vorm van authenticatie. KLM klanten die via Facebook of Twitter een vlucht boeken, of bijvoorbeeld extra bagage regelen, kunnen ook via deze kanalen betalen. Daartoe stuurt KLM een link naar de klant via een privébericht op Facebook of Twitter. Vervolgens kiest de klant de gewenste betaalmethode en voldoet hij of zij de betaling. Wanneer de betaling binnen is, ontvangt KLM een bericht waarna naar de klant de aankoop bevestigd krijgt.

Een betaalmethode die sterk zal profiteren van de wallet ontwikkeling is die van achteraf betalen. De praktijk laat zien dat tot 75% van de mobiele transacties via achteraf betalen gaat (indien aangeboden). De methode heeft de potentie om verder te groeien, mede door de mogelijkheid om gespreid te betalen en door internationale erkenning is het geschikt voor grensoverschrijdende handel: de nationale incassoproducten worden vervangen door de Europese variant, de SEPA Direct Debit (zie verder: paragraaf 3.2.1).

Of toch een fysieke pas? De smartphone mag dan de portemonnee van de toekomst worden, de

plastic credit- en debetcards zullen voorlopig niet verdwijnen. De Amerikaanse start-up *Coin* werkt aan een programmeerbare betaalkaart die alle bestaande kaarten moet vervangen. Coin ziet er uit als een normale betaalkaart, maar heeft een klein display waarop de naam, veiligheidscodes en een overzicht van alle betaalkaarten van de gebruiker staan. Nieuwe kaarten kunnen via de Coin app worden toegevoegd, simpelweg door de kaart langs een minilezer te halen. Alle gegevens staan versleuteld op de kaart. De kaart werkt samen met een smartphone via Bluetooth.

2.2 Virtuele waarden

Omdat zegeltjes en spaarpunten digitaal worden bijgeschreven in de wallet of op de mobile device van consumenten wordt het steeds eenvoudiger deze ook toe te passen voor betalingen. Zo veranderen de loyalty punten in virtuele waarden die meer en meer als geld worden ingezet. Dit zijn interessante ontwikkelingen buiten de bankensector om. Een goed voorbeeld daarvan is *Bitcoin*. Bitcoin is een vorm van elektronisch geld en kan worden opgeslagen op een pc in de vorm van het wallet bestand of worden beheerd door een derde partij. In beide gevallen kan het geld door iedereen met een Bitcoinadres naar een ander persoon worden verzonden via internet.

De lage transactiekosten, de mate van veiligheid en het feit dat Bitcoins niet of nauwelijks zijn te vervalsen spreken voor de digitale valuta. Daar tegenover is te stellen dat de koers erg wispelturig is, overheden mogelijk restricties op gaan leggen en dat wisselkantoren voor Bitcoins geen goede reputatie hebben (mede door de aantrekkingskracht van Bitcoins op witwassers). De complicerende factor bij Bitcoins is met name dat het een speculatieve munt is en grote waarde fluctuaties kent. Dit creëert een spanning: goed marktinitiatief (want voorziet in behoefte van mensen), maar lastig voor handel (onbetrouwbaar voor prijszetting door fluctuaties en reputatie). En in de huidige situatie bestaat er geen specifieke Europese juridische bescherming voor consumenten tegen financieel verlies als het netwerk omvalt of uit bedrijf gaat.

Of zijn al deze virtuele waarden de oude gulden en zijn data de nieuwe euro? Oftewel, geldt

privacy als nieuw betaalmiddel⁶. Want in ruil voor gratis diensten geef je een deel van jezelf prijs. Dit is ook positief want consumenten krijgen steeds meer en betere diensten zonder geld op te hoesten. Het is dan aan consumenten om zelf ook bewuster data te gaan gebruiken. De tijd van bedrijven van gratis en ongemerkt data verzamelen, verrijken en eindeloos gebruiken zal voorbij gaan.

Zoals gesteld, kunnen ook spaarpunten steeds meer gezien worden als virtuele waarden. Een voorbeeld is de Rabobank-app MyOrder voor mobiel bestellen en betalen dat is uitgebreid met de MyOrder Cashback. Zodra de consument incheckt in de winkel, kan hij voordeelcoupons opslaan of verzilveren. In eerste instantie rekent de klant het volledige aankoopbedrag af. De korting wordt vervolgens direct door middel van 'cashback' teruggestort in de app. Bij een volgend bezoek kan dit bedrag dan weer ingezet worden om te betalen. En Google heeft zijn mobiele betaalsysteem Google Wallet aangepast door een ondersteuning voor loyaliteitsprogramma's toe te voegen. Wallet-gebruikers kunnen een barcode scannen op hun winkelpassen en zo aan de kassa spaarpunten verzamelen.

3. Resultaten en wensen

In dit hoofdstuk worden de wensen vanuit Thuiswinkel.org beschreven om toe te werken naar de gewenste (nabije) toekomst. 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. Deze wensen resulteren als ieder jaar in aanbevelingen. Voor een juist perspectief zullen allereerst de belangrijkste resultaten naar aanleiding van de aanbevelingen uit eerdere jaren beschreven worden, met dank aan de stakeholders die bijgedragen hebben aan de realisatie.

3.1 Wat is bereikt in voorgaande jaren?

Webwinkeliers zijn voor hun dienstverlening sterk afhankelijk van goed toegesneden betaalproducten. Daarnaast stelt online dienstverlening andere eisen aan een betaalproduct dan traditionele retail, waardoor er behoefte ontstaat aan andere betaaltechnieken. En de opkomst van het mobiele kanaal door de grote groei van het bezit van smartphones en tablets, maakte een mobiele oplossing voor iDEAL hard nodig. Thuiswinkel.org heeft daarom jaren gepleit voor de introductie van deze betaaloplossing en is verheugd dat het aandringen uiteindelijk heeft uitbetaald en dat de mobiele variant van iDEAL door drie van de vier grootbanken in 2013 is gelanceerd. De reële verwachting is dat de laatste grootbank in 2014 volgt.

3.1.1 Storingen: beschikbaarheid

Storingen en DDoS-aanvallen hebben effect gehad op de beschikbaarheid van het betalingsverkeer en heeft met name iDEAL tot een thema gemaakt voor het grote publiek. Het significant terugbrengen van de downtime van iDEAL en het voorkomen van grote incidenten is daarom van het grootste belang en was vorig jaar een prominente aanbeveling. Een groot belang voor webwinkels, maar ook voor het imago van de sector, omdat storingen effect hebben op het vertrouwen van consumenten in online betalen. Er

⁶ Vrij naar Peter Olsthoorn – 'Privacy bestaat niet – Doe er je voordeel mee', uitgeverij Adfo Groep (2013)

zijn partijen die commercieel diensten aanbieden om de impact van DDoS-aanvallen te minimaliseren. Inmiddels hebben alle grootbanken een contract afgesloten met dergelijke scrubbing service providers. Omdat banken niet de enige zijn die slachtoffer zijn van DDoS-aanvallen, wordt ook op collectief niveau nagedacht over het beperken van de impact van DDoS-aanvallen. Daarbij zijn de grote internetproviders nadrukkelijk betrokken. Dit moet op termijn leiden tot structurele oplossingen.

De beschikbaarheid van iDEAL is verbeterd ten opzichte van vorig jaar. iDEAL heeft nu met name nog last van het feit dat de iDEAL-transacties en de internetbankierentransacties over dezelfde ICT-systemen lopen in het bankdomein. Door de sterke groei van vooral mobiel bankieren worden iDEAL-betalingen gehinderd. De grootbanken zijn nu bezig om de beide verkeersstromen uit elkaar te trekken. Ook wordt geïnvesteerd in uitbreiding van de capaciteit van systemen.

3.1.2 Storingen: communicatie

Hoewel de communicatie over de niet-beschikbaarheid van iDEAL naar webwinkels in recente jaren is verbeterd, worden webwinkels bij niet-beschikbaarheid 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 gebracht. Een voortvarende communicatie van ongeplande niet-beschikbaarheid van deze consumentenbanken is cruciaal. Daarnaast, aanbeveling van vorig jaar, moet een verbeterde communicatie richting consumenten en webwinkels duidelijk maken wat er aan de hand is en waar en hoe het beste afgerekend kan worden met webwinkel.

Hiertoe zijn in 2013 belangrijke stappen gezet. Door een samenwerking tussen Currence en Thuiswinkel.org wordt een “storingpagina” ontwikkeld, zodat bij consumenten duidelijk is dat de storing bij de bank ligt en niet bij de webwinkel. Dit is belangrijk, met name in situaties wanneer de performance lager ligt, waardoor een transactie bij

webwinkel A vastloopt maar bij webwinkel B gewoon lukt. Het beeld ontstaat dan dat het aan webwinkel A ligt. Dit betekent direct verlies van inkomsten voor de winkel en breed afbreuk aan betrouwbaarheid voor de sector. Consumenten zullen met de storingspagina teruggeleid worden naar de webwinkel en een alternatieve betaalmethode aangeboden krijgen zonder het bestelproces opnieuw op te hoeven starten.

3.2 Onze wensen: de aanbevelingen

Ook dit jaar zijn alle aanbevelingen gericht op stakeholders in het betalingsverkeer en roept Thuiswinkel.org deze partijen op om de aanbevelingen te verwezenlijken en zo bij te dragen aan de verdere ontwikkeling van de e-commerce sector. De 10 aanbevelingen zijn ondergebracht in vier onderwerpen, te weten de invoering van het e-mandate, verbreding van iDEAL qua functionaliteiten, de introductie van one-click-buy en de wens te komen tot een convenant met de Payment Service Providers.

3.2.1 Invoering e-mandates

Sinds 1 februari 2014 zijn alle eurobetalingen in Europa gestandaardiseerd binnen de Single Euro Payments Area (SEPA). Positief is dat er over enkele jaren geen verschil meer is tussen een binnenlandse betaling en een eurobetaling in, van of naar een ander land in Europa⁷. Een gemiste kans is dat Nederland geen prioriteit heeft gegeven aan een directe invoering van een SEPA e-mandate. Want als gevolg van de migratie naar SEPA wordt het nationale incassoproduct vervangen door zijn Europese variant, de SEPA Direct Debit (SDD). Dit product is complexer van opzet en voorgesteld kan worden dat er een accreditatie wordt opgezet voor het e-mandate zodat er ruimte blijft bestaan voor verschillende oplossingen vanuit de markt. E-mandates zijn geen (verplicht) onderdeel van SEPA maar worden gerealiseerd om de efficiëntie van het incassoproduct te vergroten. Thuiswinkel.org ziet graag dat de e-mandate dezelfde status en bewijskracht krijgt als een papieren, getekend mandaat.

⁷ Dit zijn alle landen binnen de EU, aangevuld met Noorwegen, IJsland, Liechtenstein, Zwitserland en Monaco.

Het afgeven van een e-mandate zal technisch gebeuren door de debetbank, nadat deze de identiteit en authenticiteit van de rekeninghouder heeft vastgesteld en van de rekeninghouder expliciet goedkeuring heeft gekregen voor het afgeven van het mandaat. Om de realisatie te bespoedigen en aan te sluiten op de beleving van consumenten, geniet het de voorkeur gebruik te maken van bestaande specificaties, mechanismen en systemen. Een uitbereiding op iDEAL is hiervoor de aangewezen optie. De inrichting van e-mandates zal er op basis hiervan als volgt uitzien: een verzoek tot het afgeven van een e-mandate dient ten minste voorzien te zijn van een Incassant_ID en een Machtiging_ID; de consument kan dit verzoek koppelen aan een specifieke rekening (IBAN); en is het aan de individuele debetbank om te bepalen op welke wijze hij de authenticiteit van de klant vaststelt.

- **Aanbeveling 1:** Realiseer op korte termijn dat het e-mandate dezelfde status en bewijskracht krijgt als een papieren, getekend mandaat (aan: De Nederlandsche Bank en Betaalvereniging Nederland).
- **Aanbeveling 2:** Om realisatie van het e-mandate te bespoedigen, gebruik de iDEAL functionaliteit (aan: De Nederlandsche Bank, Betaalvereniging Nederland en Currence).

3.2.2 Verbreding iDEAL

Het afgelopen jaar zijn goede stappen gezet met betrekking tot de beschikbaarheid van iDEAL en de communicatie naar consumenten en webwinkels in geval van een storing. Vanzelfsprekend blijven deze onderwerpen hoog op de agenda van Thuiswinkel.org staan en blijven wij alle betrokken partijen oproepen alles in het werk te stellen de verstoringen te minimaliseren, onder andere door versneld werk te maken van ontkoppeling tussen iDEAL en internetbankieren.

Daarnaast ziet Thuiswinkel.org mogelijkheden om de functionaliteiten van iDEAL uit te breiden, zoals het instellen van een periodieke-, een uitgestelde- of achterafbetaling. Tenslotte roept Thuiswinkel.org de iDEAL-licentiehouders op te

onderzoeken welke aanpassingen aan iDEAL nodig zijn om het betaalproduct volledig geschikt te maken voor mobiel. Dit houdt in dat mensen, naast mobiel shoppen, met mobile devices een iDEAL-betaling kunnen doen, eventueel toegepast via een wallet, waardoor de betaling naadloos te integreren is in het gehele online koopproces zonder toepassing van authenticatiemiddelen als identifier of TAN-codes. Als beschreven in het vorige hoofdstuk is te verwachten dat de wallet- of one-click-buy oplossingen aan populariteit en toepassingen zullen winnen en het is goed voor de online sector als ook het door consumenten meest gebruikte betaalsysteem zijn weg vindt. Zeker wanneer iDEAL als basis gaat dienen voor het e-mandate. Bij dit alles is een belangrijk punt van aandacht dat de verschillende ontwikkelingen passen binnen de capaciteit van het systeem. Immers, het overschrijden van de grenzen van de capaciteit zal ten koste gaan van de beschikbaarheid.

- **Aanbeveling 3:** Versnel de ontkoppeling van internetbankieren en iDEAL om de niet-beschikbaarheid van iDEAL te minimaliseren (aan: de gezamenlijke Nederlandse banken).
- **Aanbeveling 4:** Vergroot de toepassing van iDEAL door toevoeging van nieuwe functionaliteiten zoals nieuwe betaalmomenten (aan: de gezamenlijke Nederlandse banken en Currence).
- **Aanbeveling 5:** Ontwikkel iDEAL verder zodat het volledig mobiel toegepast kan worden, bijvoorbeeld binnen een wallet, zonder gebruik van identifiers (aan: de gezamenlijke Nederlandse banken en Currence).

3.2.3 Introductie one-click-buy

Met name door de sterke groei van m-commerce bestaat een steeds grotere behoefte aan een vereenvoudigd bestelproces. Een vereenvoudiging die voor consumenten vertaald wordt naar zo min mogelijk invoer van data op een vaak klein scherm in combinatie met behoud van veiligheid en vertrouwen. Daarbij is de mogelijkheid tot hergebruik van data een belangrijk gegeven (zie ook de position paper e-Identity). Kortom, toegewerkt moet worden naar

one-click-buy. Dit moet ervoor zorgen dat wanneer een consument eenmalig inlogt zijn betaalvoorkeur, afleveradres en, indien nodig, zijn leeftijd bij de (web)winkel bekend is.

Gewenst zijn partijen die alle diensten (identificatie, betalen, adresgegevens) in één kunnen aanbieden, al dan niet via een wallet met alle faciliteiten. Belangrijk daarbij is dat deze partijen de diensten niet per definitie zelf moeten uitvoeren. Oftewel, het gaat om het faciliteren van bijvoorbeeld een betaalsysteem, niet om het daadwerkelijk bewerkstelligen van betalingen. Zo kan gedacht worden aan het aanbieden van bestaande betaalmethoden (iDEAL, creditcard, PayPal, AfterPay, ByJuno, etc.), aan nieuwe betaalwijzen (bijvoorbeeld Google Wallet en SEQR) als aan het aanbieden van nieuwe betaalvormen (zoals Bitcoins, cadeaukaarten en loyalties). Het (her-)gebruik van standaarden is hierbij noodzakelijk voor het realiseren van schaalvoordelen. Dergelijke proposities zullen voorlopig naast de bestaande betaalmethoden gebruikt moeten kunnen worden omdat niet alle consumenten een dergelijk model (direct) zullen adopteren.

- **Aanbeveling 6:** Introduceer producten die alle diensten (identificatie, betalen, adresgegevens) in één kunnen aanbieden, al dan niet via een wallet met alle faciliteiten (aan: alle marktpartijen).

3.2.4 Convenant Payment Service Providers


Payment Service Providers (PSPs) vervullen als partij tussen de webwinkel en consument vaak een cruciale rol. Voor vertrouwen in de sector als geheel is het daarom noodzakelijk dat de samenwerking met PSPs naar beide kanten optimaal functioneert. Hoewel de ervaringen over het algemeen positief zijn, wil Thuiswinkel.org in 2014 tot een convenant komen met de PSPs over de (minimale) dienstverlening en kwaliteit in algemene zin. De aanleiding hiertoe is de overtuiging dat hoe meer gestandaardiseerd is tussen de verschillende partijen, hoe beter een ieder weet wat te verwachten valt en zo het vertrouwen (en dus de omzet) zal toenemen. Als onderdelen van het convenant wordt tegen fraude gedacht aan een correcte en naadloze


implementatie van 3D-secure en in de automatische uitwisseling met de webwinkel wordt tijdens de betaaltransactie het land van de credit-/debetcard BIN (eerste 6 cijfers) gecommuniceerd zodat eerder opvalt als het afleveradres hier sterk van afwijkt. Daarnaast moeten webwinkels beter geïnformeerd worden bij charge backs en beter gefaciliteerd bij verweer tegen (onterechte) charge backs. Tenslotte moeten webwinkeliers goed en tijdig geïnformeerd worden over nieuwe wet- en regelgeving zodat zij hun bedrijfsvoering hier goed op kunnen inrichten.

- **Aanbeveling 7:** Realiseer een correcte naadloze implementatie van 3D-secure (aan: Payment Service Providers).
- **Aanbeveling 8:** Communiceer in de automatische uitwisseling met de webwinkel tijdens de betaaltransactie het land van de credit-/debetcard BIN om fraude tegen te gaan (aan: Payment Service Providers).
- **Aanbeveling 9:** Informeer webwinkels beter bij charge backs en faciliteer bij verweer tegen onterechte charge backs (aan: Payment Service Providers).
- **Aanbeveling 10:** Draag er zorg voor dat webwinkeliers goed en tijdig geïnformeerd worden over relevante wet- en regelgeving (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