

Bijlage: Toelichting op de interpretatie voor vergelijkingssites m.b.t. het verstrekken van relevante en duidelijke informatie

Hieronder vindt u de interpretatie van de AFM met betrekking tot het verstrekken van relevante en duidelijke informatie. Deze interpretatie kan u helpen de informatieverstrekking op uw website te verbeteren.

Gemakkelijk vindbare en begrijpelijke informatie

Voor alle onderstaande punten geldt dat de informatie gemakkelijk vindbaar en begrijpelijk moet zijn. Informatie is vindbaar wanneer deze op een logische en relevante plek staat. Wanneer dit het geval is, is het waarschijnlijk dat de consument, zonder expliciet op zoek te gaan naar de informatie, hier toch kennis van kan nemen. Om dit te bereiken moet de informatie in de directe nabijheid van de vergelijking staan. Dit betekent dat de informatie (of een hyperlink naar de informatie die ervoor zorgt dat de consument er met één 'click' kan komen) een prominente plek krijgt op de website, zowel tijdens het invullen van de gegevens voor de vergelijking als bij de uiteindelijke vergelijking zelf. Informatie is begrijpelijk wanneer deze zo min mogelijk moeilijke termen en juridisch jargon bevat. Door moeilijke begrippen eenvoudig uit te leggen en korte zinnen te gebruiken kunnen consumenten de informatie beter begrijpen.

a. Wat doet u voor de consument?

De AFM vindt het belangrijk dat de consument weet wat hij kan verwachten van een financiële dienstverlener. Wanneer een consument uw vergelijkingssite bezoekt, moet hij duidelijke informatie kunnen vinden over de rol die uw website voor hem gaat vervullen. Wordt alleen een vergelijking gemaakt tussen verschillende producten, of kunnen de producten ook direct via de website worden afgesloten? En indien het product via de website wordt gesloten, wie is dan gedurende de looptijd het aanspreekpunt voor de consument, bent u dit zelf of is dit de productaanbieder?

Om duidelijke informatie te verstrekken, moet u ook het gehanteerde bedieningsconcept toelichten aan de consument (bijvoorbeeld execution only, bemiddelen, adviseren of een niet-vergunningplichtige activiteit).

b. Waar verdient u aan?

Om te beoordelen welke waarde aan de vergelijking kan worden gehecht, moet de consument ook kunnen begrijpen of er oorzaken bestaan die de resultaten van de vergelijking beïnvloeden, bijvoorbeeld het niet opnemen van bepaalde partijen. Dit kan aan de orde zijn wanneer u van verschillende aanbieders of adviseurs een andere vergoeding ontvangt voor dezelfde dienst.

De AFM is van mening dat een consument daarom moet weten dat u een beloning ontvangt voor de dienst die wordt verleend. Het gaat hierbij niet zozeer om de hoogte van de beloning maar om de structuur. Het moet duidelijk zijn of er een vergoeding wordt ontvangen van

aanbieders of adviseurs voor het doorgeven van leads, offerteaanvragen, de aankoop van een product of dienst via de website, of het opnemen van producten in de vergelijking. Ook moet duidelijk zijn hoe deze beloning is opgebouwd (bijvoorbeeld een vaste of variabele vergoeding).

c. Hoe komt de vergelijking tot stand?

Voor een consument is het nuttig om te weten hoe de vergelijking tot stand komt. De vraag die hiervoor beantwoord moet worden is: wordt er alleen vergeleken op basis van prijs, of spelen ook andere factoren zoals productkenmerken, kwaliteit of gemaksoverwegingen (zoals de mogelijkheid tot direct afsluiten van het product via de website) een rol, en zo ja, welke?

Indien ook productkenmerken de uitkomst van de vergelijking beïnvloeden is het belangrijk toe te lichten op welke wijze dit gebeurt. Wanneer een oordeel over de kwaliteit de productvergelijking beïnvloedt, zal de consument moeten weten op welke wijze dit oordeel tot stand is gekomen. Dit zodat hij weet op basis van welke criteria hij zelf de producten nog nader moet vergelijken voordat het product wordt afgesloten.

d. Hoe volledig is uw vergelijking?

De AFM ziet dat in het uiteindelijke overzicht van aanbevelingen vaak producten ontbreken die wel in de overzichten van andere websites terugkomen. De overzichten zijn dan niet volledig. Om tot een weloverwogen keuze te kunnen komen, is het voor consumenten belangrijk dat zij weten waarom bepaalde aanbieders wel in het overzicht zijn terug te vinden en andere aanbieders niet. Is dit bijvoorbeeld een gevolg van de productendatabase die wordt gehanteerd of zijn hier bewuste keuzes in gemaakt, en zo ja op welke gronden? Wanneer duidelijke informatie wordt verstrekt over de volledigheid van de vergelijking, kan de consument duiden hoeveel partijen of producten met elkaar worden vergeleken, en waarom bepaalde andere partijen of producten niet.

Het door de website automatisch invullen van antwoorden

Op verschillende websites worden keuzevelden vooraf automatisch voor de consument ingevuld. Dit is bijvoorbeeld het geval wanneer bij opening van het invulformulier voor autoverzekeringen het keuzeveld van de dekking al op 'WA + casco (all risk)' staat.

De AFM vindt het belangrijk dat de consument zelf de keuzemogelijkheden invult en zo wordt gedwongen actief over zijn (financiële) situatie in relatie tot het product na te denken en zelf keuzes te maken. Het is daarom onwenselijk dat variabelen op basis waarvan de vergelijking tot stand komt vooraf worden ingevuld.