

Er zijn veel tactieken om het online koopgedrag van consumenten te beïnvloeden. Niet alles mag. En wanneer gaat online verleiden over in misleiden? In de leidraad 'Bescherming van de online consument' maakt de ACM duidelijk hoe zij de consumentenregels toepast op online beïnvloeding. Naast de leidraad van de ACM, zijn er vanuit AFM ook regels opgesteld voor vergelijkers die adviseren. Per 1 januari 2013 geldt er een provisieverbod is en vanaf dat moment mogen vergelijkers de premies van de uitvaartverzekeringen niet meer vergelijken op basis van een belangrijk persoonsgegeven, namelijk de geboortedatum. Het wettelijk verbod op provisie is tot stand gekomen om de financiële dienstverlening eerlijker en transparanter te maken.

Sinds het wettelijk verbod zien we vooral de uitvaartverzekering vergelijkers markt langzaam veranderen. De producten van de uitvaartverzekeraars zijn niet altijd hetzelfde, waardoor het voor vergelijkers steeds lastiger wordt om een eerlijke en vooral ook duidelijke vergelijking te maken.

Om eigen interpretatie te minimaliseren, kwam het ACM met een aantal richtlijnen<sup>1</sup>. De richtlijnen biedt veel ruimte voor eigen interpretatie. Dit willen wij minimaliseren door middel van de affiliate richtlijnen. De affiliate richtlijnen komen voort vanuit het ACM en AFM.



*"Het belang van de consument staat centraal. Consumenten hebben goede informatie nodig om te beslissen of ze een product of dienst willen kopen. Beïnvloeding gaat te ver als uw tactieken de gemiddelde consument naar een keuze sturen die hij anders niet zou hebben gemaakt.."*



*"Vergelijkingssites treden vaak op als bemiddelaar. Dit betekent dat vergelijkingssites ervoor kunnen zorgen dat de consument het product kan afsluiten bij de aanbieder. In sommige gevallen adviseren vergelijkingssites ook. Om te kunnen bemiddelen of adviseren hebben vergelijkingssites een vergunning van de AFM nodig.."*

---

<sup>1</sup> <https://www.acm.nl/sites/default/files/documents/2020-02/acm-leidraad-bescherming-online-consument.pdf>

De affiliate richtlijnen bestaan uit drie componenten, namelijk:

1. Communicatie dient compleet, juist en begrijpelijk te zijn
2. Eerlijke communicatie & vormgeving
3. Eerlijke vergelijking

Per richtlijn is er een omschrijving geformuleerd, zodat het voor affiliates duidelijker is waar zij zich aan moeten houden. Wanneer de affiliate zich niet houdt aan de richtlijnen, dan kan er besloten worden om deelname aan het affiliate programma te beëindigen (van alle deelnemende uitvaartverzekeraars).

Alleen samen kunnen wij ervoor zorgen dat de consument ten alle tijden een goede keuze maakt op basis van betrouwbare, eerlijke en complete informatie.

Richtlijnen	Omschrijving richtlijn
Complete, juiste & begrijpelijke communicatie	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vermeld hoe de prijs/vergelijking tot stand is gekomen (ijkgegevens, soort verzekering, hoogte van het verzekerd bedrag, betalingsperiode/looptijd en bijkomende kosten)</li> <li>• Update/controleer met regelmaat de premiebedragen</li> <li>• Toon enkel en alleen juiste informatie. Booking-achtige "bijna op" technieken zijn niet toegestaan.</li> <li>• Zorg dat de informatie voor uw doelgroep in duidelijke en begrijpelijke taal wordt geschreven. Vermijd bijvoorbeeld (juridisch) jargon, dubbele ontkenningen, tangconstructies en dubbelzinnige woorden.</li> <li>• Informatie over het verdienmodel dient op de website gecommuniceerd te worden.</li> <li>• De website dient een goed beeld te geven van het aanbod (minimaal 5 partijen). Gebruik maken van een filter optie is toegestaan.</li> <li>• Bronvermelding van gemiddeld verzekerd bedrag.</li> <li>• Hieronder vindt u een voorbeeld van aantal verzekeringskaarten per uitvaartverzekeraar. Kijk voor de verzekeringskaarten op de website van de verzekeraars. <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <a href="https://verzekeringskaarten.nl/ardanta/Geld-Garant-Uitvaartplan">https://verzekeringskaarten.nl/ardanta/Geld-Garant-Uitvaartplan</a></li> <li>○ <a href="https://verzekeringskaarten.nl/dela/Uitvaartverzekering-geld">https://verzekeringskaarten.nl/dela/Uitvaartverzekering-geld</a></li> <li>○ <a href="https://verzekeringskaarten.nl/dela/uitvaartverzekering">https://verzekeringskaarten.nl/dela/uitvaartverzekering</a></li> <li>○ <a href="https://verzekeringskaarten.nl/monuta/monuta-uitvaartverzekering-natura">https://verzekeringskaarten.nl/monuta/monuta-uitvaartverzekering-natura</a></li> </ul> </li> </ul>
Eerlijke communicatie & vormgeving	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Noem een product of dienst alleen 'gratis' als het waar is. Daarnaast zijn misleidende en angst zaaiende teksten als laagste premie, meest gekozen en/of hoge schulden, terwijl dit niet het geval is, niet toegestaan.</li> <li>• Bij het verzamelen van reviews dient er een eerlijke en natuurlijk flow in te zitten. Wanneer u de consument betaald om een review te schrijven, dan dient dit duidelijk op de pagina vermeld te worden.</li> <li>• Termen als 'meest gekozen', 'best beoordeeld' moeten berust zijn op waarheid. Bij twijfel dient de affiliate dit aan te kunnen tonen d.m.v. onderzoek en/of statistieken.</li> <li>• Een overzichtelijke menu en logische vergelijking is vereist. Duidelijk onderscheid maken tussen gesponsorde promotie posities &amp; gefilterde ranking o.b.v. bijvoorbeeld premiebedrag, klantbeoordeling of type uitvaartverzekering.</li> </ul>
Eerlijke vergelijking	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Statische vergelijking op basis van logische combinatie (niet iemand van 18 met een kind of iemand van 74 met een kind).</li> <li>• Geen appels met peren vergelijken. Bijvoorbeeld een geldverzekering met een naturapakket verzekering (diensten en producten) vergelijken of per aanbieder verschillende verzekerde bedragen gebruiken.</li> <li>• De standaardinstelling mag niet leiden tot een keuze die de consument anders niet zou maken.</li> <li>• Het staat vrij om de respectievelijke USPs van aanbieders te benoemen.</li> </ul>

Met vriendelijke groet,

Ardanta

Dela

Monuta

Yarden