

EXPERTPANEL

Hart Advocaten: de digitale klantreis onder een vergrootglas

HANINE AL-NASSAR · 23 SEPTEMBER 2026



10

De regels voor financiële diensten op afstand kregen deze zomer een opfrisbeurt. Dat heeft belangrijke gevolgen voor beleggingsondernemingen. Zo moet u erop letten dat de vooraf verstrekte informatie geen *dark patterns* bevatten, en zal vaak een ‘digitale ontbindingsknop’ vereist zijn. Maar er is meer.

De nieuwe regels zijn inmiddels ingegaan en hebben voor beleggingsondernemingen impact op een viertal onderdelen:

1. De modernisering van precontractuele informatie;
2. inrichting van online interfaces;
3. het recht op menselijke tussenkomst bij bepaalde geautomatiseerde dienstverlening;
4. de online ontbindingsfunctie.

Modernisering precontractuele informatie

De verplichting om een klant voorafgaand aan het aangaan van een overeenkomst van relevante informatie te voorzien, is op zichzelf niet nieuw. Wel is de regeling voor overeenkomsten op afstand gemoderniseerd en uitgebreid.

Nieuw is onder meer dat expliciet is vastgelegd dat de voorgeschreven informatie vóór het sluiten van de overeenkomst op een duurzame drager aan de consument moet worden verstrekt. Daarnaast wordt de inhoud van die informatie op enkele punten uitgebreid: zo moet de financiële-dienstverlener voortaan ook zijn telefoonnummer en e-mailadres – of gegevens van andere communicatiemiddelen – verstrekken, evenals contactgegevens waarmee de consument een klacht kan indienen en de naam, het adres, de website en andere contactgegevens van de toezichthouder.

Ook moet de informatie, waar relevant, niet alleen zien op de belangrijkste kenmerken van het financiële product, maar ook op de aard van de financiële dienstverlening. Ten slotte moet bij de kosten worden vermeld of ze zijn gepersonaliseerd op basis van geautomatiseerde besluitvorming. Hierbij kan bijvoorbeeld worden gedacht aan de situatie waarin een algoritme op basis van individuele kenmerken, voorkeuren of eerder gedrag van de consument bepaalt welk tarief aan die consument wordt aangeboden.

Daar blijft het niet bij. Waar de bestaande regels vooral voorschrijven welke informatie vóór het sluiten van de overeenkomst moet worden verstrekt, komt daar een zelfstandige toelichtingsplicht bij. De financiële onderneming moet de consument kosteloos uitleg geven over de verstrekte precontractuele informatie, de belangrijkste kenmerken van de overeenkomst en de specifieke gevolgen daarvan. Alleen het beschikbaar stellen van de voorgeschreven informatie is dus niet meer voldoende.

Inrichting van online interfaces

Beleggingsondernemingen zijn al langer gebonden aan normen die vereisen dat informatie correct, duidelijk en niet-misleitend is. De nieuwe regels leggen nadrukkelijker de focus op de manier waarop keuzes in een digitale omgeving worden vormgegeven en gepresenteerd. Een online interface mag niet zo worden ingericht dat consumenten worden misleid of gemanipuleerd, of dat hun vermogen om vrije en geïnformeerde beslissingen te nemen wezenlijk wordt beperkt.

Daarmee richten de regels zich onder meer op zogenoemde *dark patterns*: praktijken die, doelbewust of feitelijk, wezenlijk het vermogen verstoren of belemmeren van consumenten om autonome en weloverwogen keuzes te maken of beslissingen te nemen. De AFM wijst er wel op dat de digitale klantreis niet zo mag zijn ingericht dat consumenten worden misleid of gemanipuleerd, of dat voor hen nadelige keuzes nadrukkelijker worden gepresenteerd. Ook noemt de toezichthouder situaties waarin consumenten herhaaldelijk wordt gevraagd een

eerder gemaakte keuze te heroverwegen of waarin het beëindigen van een overeenkomst moeilijker is dan het aangaan daarvan, tenzij daarvoor een gerechtvaardigde reden bestaat in het belang van de consument.

Overigens betekent dit niet dat iedere vorm van beïnvloeding binnen een online omgeving problematisch is. De AFM wijst erop dat sturing ook in het belang van de consument kan zijn. Zo noemt zij als positief voorbeeld dat sommige platforms een directe bankoverschrijving, bijvoorbeeld via iDeal, als standaardmethode voor het storten van geld aanbieden. Daarmee wordt bevorderd dat beleggers handelen met geld dat daadwerkelijk beschikbaar is.

Menselijke tussenkomst blijft mogelijk

Bij geautomatiseerde dienstverlening is sprake van een belangrijke verandering. Wanneer gebruik wordt gemaakt van bepaalde online-instrumenten, zoals geautomatiseerd advies, heeft de consument recht op menselijke tussenkomst om ervoor te zorgen dat de consument begrijpt welke gevolgen de overeenkomst kan hebben voor zijn of haar economische situatie. De consument moet daarbij kunnen communiceren in dezelfde taal als waarin de relevante precontractuele informatie is verstrekt.

Online ontbindingsfunctie

Een wijziging die nauw samenhangt met de inrichting van de online interface, is de introductie van de online ontbindingsfunctie (digitale ontbindingsknop).

Wanneer een consument via een online interface een overeenkomst sluit waarvoor een wettelijk ontbindingsrecht geldt, moet hij dat recht ook eenvoudig online kunnen uitoefenen. Het uitgangspunt is dat het ontbinden van een overeenkomst niet onnodig moeilijker mag zijn dan het aangaan daarvan.

Benadrukt moet worden dat de ontbindingsfunctie geen nieuw ontbindingsrecht creëert. Zij biedt slechts een aanvullende manier om een reeds bestaand ontbindingsrecht uit te oefenen. Het uitgangspunt is dat de online ontbindingsfunctie beschikbaar moet zijn voor alle financiële diensten die via een online-interface met een consument worden afgesloten. Daarop bestaan echter uitzonderingen. Zo zijn financiële diensten waarvan de waarde afhankelijk is van ontwikkelingen op de financiële markten uitgezonderd. In de wetsgeschiedenis wordt het doorgeven en uitvoeren van orders daarbij specifiek als voorbeeld genoemd.

Tips voor de praktijk

- Check de precontractuele informatie: controleer of de eigen contactgegevens zijn toegevoegd, de aard van de dienstverlening voldoende wordt toegelicht, gepersonaliseerde kosten worden vermeld en de informatie tijdig op een duurzame drager wordt verstrekt.

- Loop de online klantreis na: let bijvoorbeeld op standaard aangevinkte keuzes, risico's die minder prominent worden weergegeven dan voordelen en instellingen die klanten onbedoeld richting risicovollere keuzes sturen.
- Bepaal wanneer een ontbindingsknop nodig is: breng per product of dienst in kaart of een wettelijk ontbindingsrecht bestaat.
- Borg menselijke tussenkomst: zorg dat klanten bij relevante geautomatiseerde dienstverlening daadwerkelijk toegang hebben tot een medewerker.
- Leg keuzes vast: documenteer hoe de digitale klantreis is ingericht en waarom bepaalde ontwerpkeuzes in het belang van de consument zijn.

Hanine Al-Nassar is advocaat bij Hart Advocaten, onderdeel van het expertpanel dat maandelijks een bijdrage voor Investment Officer schrijft.
