

Betalen op Internet 2

Keuzemogelijkheden in Nederland

*ECP.NL, het platform voor elektronisch zakendoen
in samenwerking met Simon Lelieveldt
Maart 2002*

ISBN 9076957-06-1

@ ECP.NL en Simon Le1ieveldt, Leidschendam 2002

Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie, microfilm of op welke andere wijze dan ook zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Betalen op Internet 2

Keuzemogelijkheden in Nederland

Uitgave
ECP.NL
www.ecp.nl

Auteurs
ECP.NL
Simon Lelieveldt
<http://www.simonl.org>



Voorwoord

In 2000 brachten ECP.NL, het platform voor elektronisch zakendoen en het Nationaal Chipcard Platform het eerste rapport *Betalen op Internet* uit. Hierin werd een overzicht gegeven van de beschikbare internet-betaalproducten en de manier waarop aan de technische, economische en juridische aspecten werd vormgegeven. Sindsdien is er het nodige veranderd. Zo is het betaalproduct I-pay met SET inmiddels niet meer beschikbaar en is het concept van de elektronische wallet in opkomst. Dit is een softwaretoepassing waarin allerlei klantgegevens opgeslagen worden. Met behulp van zo'n wallet kan de consument op een snelle en makkelijke manier producten kopen en betalen. Webwinkeliers hebben ondertussen een grotere keuze uit softwareoplossingen waarmee een webwinkel ingericht kan worden. Daarnaast is een toenemend aantal zogeheten Payment Service Providers (PSP's) actief.

ECP.NL heeft in het licht van deze ontwikkelingen besloten om, ondersteund door Simon Lelieveldt, het rapport *Betalen op Internet* te actualiseren. Er is naar gestreefd om een voor de Nederlandse ondernemer zo bruikbaar mogelijk overzicht te maken van betaalmethoden en internetkassa-oplossingen. De publicatie is gericht op het 'business-to-consumer' segment: de ondernemers die zich richten op de verkoop aan consumenten via internet.

De publicatie van dit rapport past binnen de rol die ECP.NL heeft om als kenniscentrum te zorgen voor het verspreiden van zo actueel en bruikbaar mogelijke informatie over elektronisch zakendoen. In dat verband wordt ook gewezen op de volgende initiatieven:

- de in oktober 2001 uitgebrachte *Model Gedragscode voor elektronisch zakendoen*;
- het vervolgonderzoek *Return to the Bottom Line* over succesvolle e-business modellen,
- het onderzoek over e-commerce en logistiek; *De laatste loodjes wegen het zwaarst*;
- de rapportage over *Websites en vraagstukken van intellectueel eigendom*,
- de publicatie: *Elektronisch inkopen op een open markt*.

Een speciaal woord van dank gaat uit naar de leden van de klankbordgroep en de geraadpleegde ondernemingen voor hun bijdragen en commentaar op eerdere versies.

maart 2002

ECP.NL
Simon Lelieveldt

Samenvatting

Dit rapport biedt ondernemers een handvat bij de oriëntatie op de verschillende betaalproducten en -diensten die op het internet gebruikt kunnen worden om betalingen te accepteren. De bestaande informatie over dit onderwerp hebben we hiertoe geordend en ondergebracht in vier hoofdstukken. Deze kunnen na elkaar, maar ook elk afzonderlijk worden bestudeerd.

In het eerste hoofdstuk bespreken we de achtergrond van het internetgebruik. De beschikbare gegevens over internetgebruik en betalen op het internet worden gerangschikt. Hierbij wordt duidelijk dat veiligheid voor veel consumenten nog een belangrijke reden is om af te zien van bestellingen op het internet. Echter, bij de oplossing van dit knelpunt is niet alleen technische veiligheid belangrijk, maar vooral ook vertrouwen. Daarom noemen we in de eerste bijlage een aantal maatregelen waarmee u als ondernemer het vertrouwen van de consument in uw onderneming kunt vergroten.

In hoofdstuk twee gaan we in op de factoren die een rol spelen bij het al dan niet accepteren van bepaalde betaalproducten op het internet. Bij de opsomming van de verschillende betaalproducten komen de volgende aspecten aan bod:

- de dekking van het betaalproduct;
- het gebruiksgemak voor de consument;
- de mate van garantie van de betaling;
- de vereisten om het betaalproduct te accepteren;
- de tijdlijnen van koop, betaling, en levering;
- de verwerkingskosten van de betaling.

Hoofdstuk twee vormt in feite de kern van het rapport. Bij de verschillende betaalproducten gaan we ook in op de aandachtspunten bij het gebruik ervan. Zo bespreken we bijvoorbeeld de procedure bij het door een consument terugdraaien van een creditcardbetaling.

Een aparte vraag bij het verkopen en betalen op internet is wat u als ondernemer zelf doet en wat wordt uitbesteed. Zo zijn er verschillende ondersteunende software pakketten beschikbaar voor het beheren van de webwinkel en de betalingen. Ook kan het betalingsverkeer worden uitbesteed aan de zogeheten Payment Service Providers (PSP's). Hoewel we geen volledige opsomming geven van alle mogelijkheden gaan we in hoofdstuk drie wel in op belangrijke aandachtspunten voor de ondernemer. In bijlage twee geven we een opsomming van de verschillende PSP's.

Al met al hopen we dat de ondernemer met de in dit rapport opgenomen informatie een beter zicht krijgt op het onderwerp betalen op internet. We wijzen er hierbij op dat het rapport geen stappenplan of handleiding is. U zult zelf de keuzes moeten maken die het best aansluiten bij de aard van de onderneming. Er zijn overigens wel mogelijkheden om hierbij financiële of feitelijke ondersteuning te krijgen. Te denken is dan aan stimuleringsprogramma's zoals *Nederland gaat digitaal* en *sp.OED*. Een verwijzing naar deze programma's is opgenomen in het laatste hoofdstuk met achtergrondinformatie.

Inhoudsopgave

VOORWOORD	3
SAMENVATTING	4
INHOUD	5
1. INTERNETBETALINGEN: NU EN IN DE TOEKOMST	
1.1 Huidig gebruik van het internet.....	9
1.2 Het gebruik van betaalproducten op het internet.....	12
1.3 Toekomstperspectief.....	14
2. BETAALPRODUCTEN	
2.1 Waarop letten bij aanbieden van betaalproducten?.....	17
2.2 Kenmerken van de betaalproducten.....	18
<i>BESTAANDE BETAALPRODUCTEN</i>	
2.3 De acceptgiro.....	19
2.4 De incassomachtiging.....	20
2.5 De overschrijving.....	21
<i>BETALING MET EEN CREDITCARD</i>	
2.6 De teruggedraaide creditcardtransactie: hoe zit dat nu eigenlijk?.....	22
2.7 De creditcardbetaling (op afstand).....	24
<i>BETALING BIJ LEVERING</i>	
2.8 De contanten betaling bij levering (onder rembours).....	25
2.9 De betaling met pinpas of creditcard bij de mobiele betaalautomaat.....	26
2.10 De betaling door middel van escrow.....	27
<i>ON-LINE BETALINGEN VANUIT EEN BANKREKENING</i>	
2.11 Rabo direct betalen.....	29
<i>KLEINE BETALINGEN (MICROPAYMENTS)</i>	
2.12 Switchpoint.....	30
2.13 Cartio Micropayments.....	31
2.14 WWW.bon	33
3. DE INRICHTING VAN WEBWINKEL EN HET BETAALPROCES	
3.1 Verkopen via internet.....	34
3.2 Software voor de bouw van webwinkels.....	35
3.3 Internetkassa's en Payment Service Providers	36
4. ACHTERGRONDINFORMATIE EN VERWIJZINGEN	37
REFERENTIES.....	39
BIJLAGE 1: HET VERTROUWEN VAN DE CONSUMENT IN UW WEBWINKEL.....	40
BIJLAGE 2: OVERZICHT VAN PAYMENT SERVICE PROVIDERS.....	43
BIJLAGE 3: WOORDENLIJST.....	56
BIJLAGE 4: ECP.NL	59

1 Internetbetalingen: nu en in de toekomst

1.1 Huidig gebruik van het internet¹

In de periode van 1995 tot 2001 is het aantal bedrijven met een internetaansluiting gegroeid van een niveau van tien procent tot zeventig procent. In de beginperiode lag het accent sterk op het surfen, mailen en verzorgen van de website. Slechts tien procent van de bedrijven met een internetaansluiting gebruikten deze om zakelijke transacties via internet te doen.² Dit percentage is inmiddels gestegen tot 36 procent begin 2001. De bedoeling is dat dit percentage nog verder stijgt. Zo streeft het Ministerie van Economische Zaken ernaar dat per eind 2005 tenminste tweederde van de bedrijven in de groep technologievolgende bedrijven zakelijke transacties verricht via internet.³

Onderzoek van het NIPO naar het consumentengedrag bij E-commerce toont aan dat Nederland, met een internetgebruik van 52 procent in februari 2001 tot één van de tien "high penetration" landen ter wereld hoort. Het landelijk internetgebruik bedraagt meer dan 40 procent.⁴ Van de Nederlandse internetgebruikers geeft bijna één op de vijf aan in de afgelopen maand on-line goederen of diensten te hebben gekocht of besteld. In vergelijking met eerder onderzoek is voor Nederland het percentage on-line kopers van 12 procent in 2000 gestegen naar 18 procent in 2001.

Een belangrijk deel van de omzetten op internet wordt gerealiseerd in de weinig zichtbare sector van het amusement en entertainment. Over de precieze hoogte van die omzetten is weinig bekend, wel is de inschatting dat deze omzet groter is dan de omzet op andere gebieden. Verder is duidelijk dat steeds minder websites vrij toegankelijk zijn. Steeds vaker moet bij de toegang tot websites aan voorwaarden zijn voldaan. De gebruiker moet bijvoorbeeld persoonlijke informatie geven of vooraf betalen voor de informatie op die site.

Wordt de entertainmentsector buiten beschouwing gelaten, dan blijkt dat de bestedingen van Nederlandse internetgebruikers voor 30 procent betrekking hebben op boeken, voor 27 procent op cd's en voor 13 procent op kleding. Deze rangschikking komt overeen met de producten die wereldwijd het meest worden gekocht. Voor Nederland ligt het percentage boeken en cd's iets hoger dan het wereldwijd gemiddelde.

De drie belangrijkste redenen voor de Nederlandse consumenten om via internet te kopen zijn:

- het gemakkelijk kunnen plaatsen van een bestelling
- de lagere prijzen
- de grotere keuze uit producten.

Ook uit onderzoek in de VS blijkt gemak de belangrijkste reden te zijn om het web te gebruiken voor aankopen.⁵

Voor de groep consumenten die het internet niet gebruikt, geldt dat twijfels over veiligheid een belangrijke rol spelen. Uit het NIPO-onderzoek blijkt dat de belangrijkste redenen om niet on-line te winkelen zijn:

- 'wil creditnummer niet opgeven / veiligheidsproblemen' (42%)
- 'veiliger om producten / diensten in de winkel te kopen' (35%).

¹ Besloten is, ondanks het bezwaar van veroudering en onvergelijkbaarheid, gebruik te maken van cijfers die ten tijde van het schrijven van het rapport beschikbaar waren. Zie hoofdstuk vier voor verwijzingen naar informatiebronnen met meer recente cijfers.

² CBS, De digitale economie, Voorburg/Heerlen, 2001.

³ Ministerie van Economische Zaken, Het MKB in De Digitale Delta, Bijlage bij de brief van de Minister van Economische Zaken aan de Voorzitter van de Tweede Kamer der Staten-Generaal, 's-Gravenhage, 4 juli 2001.

⁴ NIPO, Wereldwijd E-commerce onderzoek 2001, Amsterdam, 2001.

⁵ National Consumer League, 2001 Shopping Survey, zie <http://www.nclnet.org/shoppingonline/shoppingsurvey.htm>

De on-line consumentenbestedingen door Nederlandse internetters zijn in de eerste zes maanden van 2001 gestegen naar 526 miljoen gulden, een stijging van 78 procent ten opzichte van een jaar geleden, zo blijkt uit de onlangs afgeronde 'Online Shopping Monitor 2001-2' door het Rotterdamse onderzoeksbureau Blauw New Media. In heel 2000 is on-line voor 709 miljoen gulden omgezet. De markt voor on-line verkopen blijft wel groeien, de ontwikkeling van de verschillende marktsegmenten loopt echter sterk uiteen.

De ontwikkeling in marktsegmenten is divers; enerzijds zijn er een aantal segmenten die substantieel groeien (ook in absolute zin), anderzijds blijven een aantal voorheen belangrijke on-line marktsegmenten sterk achter. Zo wordt de groei van de markt voor meer dan tweederde veroorzaakt door de groei in reizen en kleding. De on-line markt voor reizen is veruit het grootste marktsegment met een omzet van bijna dfl. 200 miljoen in de eerste zes maanden van 2001, gevolgd door hardware en kleding. De groei van kleding wordt veroorzaakt door een sterke toename van de on-line verkoop van postorderbedrijven waarbij traditionele catalogus-verkopen vervangen worden door internet. De van oorsprong sterke 'entertainment' segmenten (muziek, boeken) blijven vooralsnog achter in groei. Met name de omzet in muziek stagneert, het digitaal uitwisselen van muziekbestanden (MP3) en kopiëren speelt hierbij een belangrijke rol. Dit geldt niet voor het DVD segment, de on-line verkopen in dit segment groeien (samen met het segment food) het sterkst.

In de eerste zes maanden is het aantal on-line kopers gestegen van 1,9 miljoen naar 2,2 miljoen, tevens zijn de gemiddelde bestedingen per koper gestegen. Wel is de groep nieuwkomers (internetters die voor het éérs iets on-line gekocht hebben) relatief kleiner dan voorheen; 12 procent van het aantal on-line kopers heeft in het afgelopen half jaar voor het eerst iets gekocht. Het aandeel van Nederlandse on-line shops stijgt nog steeds, ten koste van met name aankopen in de VS.

Vergeleken met de omzet van de totale Nederlandse detailhandel (dfl. 81 miljard) bedraagt de on-line markt nog slechts een fractie van de totale Nederlandse detailhandelomzet (0,65%), wel stijgt dit percentage vergeleken met voorgaande periode. Door een verdere stijging van de gemiddelde bestedingen, nieuwe kopers en 'nieuwe' marktsegmenten zal de komende jaren de on-line consumentenmarkt wel verder blijven groeien.

Bron: Persbericht Blauw, Rotterdam, 12 oktober 2001
<http://www.blauw.nl/pages/news/persbericht.asp?nummer=829>

Uit onderzoek van de Consumentenbond blijkt dat de betaalproducten acceptgiro en de incassomachtiging voor betaling van bestellingen de voorkeur geniet boven de creditcard.⁶ Onderzoek van Berenschot toont aan dat onveiligheid en creditcard sterk aan elkaar gerelateerd zijn. Zelfs een om veiligheidsredenen ontwikkeld betaalprotocol als SET (Secure Electronic Transaction) wordt onveilig gevonden dan bestaande betaalproducten.⁷

Inmiddels wijzen marktontwikkelingen en proefnemingen uit dat het niet strikt noodzakelijk is om de betaalmethode SET te gebruiken voor een vertrouwde betaling tussen consument en winkelier. SET bleek nogal omslachtig in het gebruik, wat webwinkeliers ertoe bracht om door andere maatregelen en controles het vertrouwen van de consument te winnen. Uit de toegenomen omzetten blijkt dat dit, zeker voor de internetgebruiker die nu actief koopt, ook gelukt is. Al met al blijkt het opbouwen van vertrouwen dus het kernpunt voor goede internetdienstverlening te zijn.

Onderzoek van Abrazhevich geeft aan dat ruim 97 procent van de respondenten alleen betaalsystemen vertrouwt die door gevestigde organisaties worden geïntroduceerd.⁸ Voor zeventig procent van de gebruikers is het belangrijk dat andere mensen vertrouwen hebben in het betaalsysteem dat de respondent gebruikt. Dit onderschrijft de stelling dat u de beveiligingsvraagstukken van de consument niet alleen

⁶ Consumentenbond, Kopen op het Internet, 's-Gravenhage, Oktober 2000.

⁷ Berenschot, Nieuwe betaalmethoden voor Internetaankopen impopulair bij e-tailers, Utrecht, Juli 2001.

⁸ Abrazhevich, D, A Survey of User Attitudes towards Electronic Payment Systems (presentation for IHM-HCI-2001), IPO, Center for User-System Interaction, Technical University of Eindhoven (TUE).

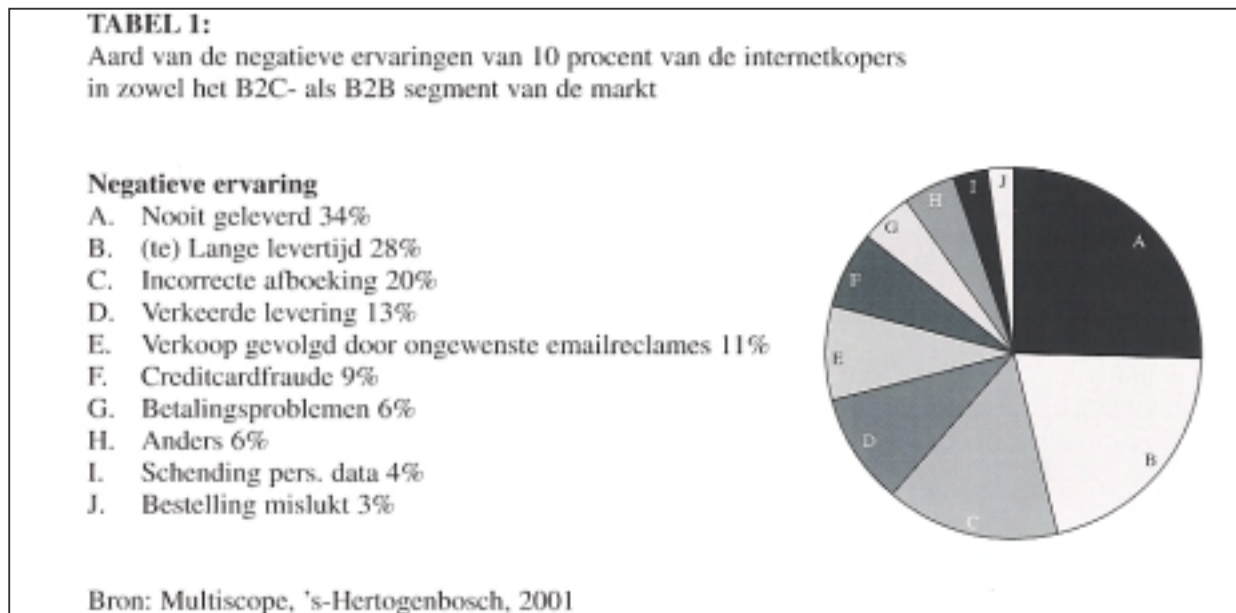
technisch moet benaderen. Voor bijna 70 procent van de gebruikers blijkt het belangrijk te zijn dat andere mensen vertrouwen hebben in het betaalsysteem dat de respondent gebruikt.

Uit onderzoek van Egger blijkt voor het realiseren van vertrouwen bij de webconsument van belang is:

- wat de houding is van de consument voorafgaand aan het webbezoek;
- wat de eigenschappen van de website zijn: hoe ziet de interface met de consument eruit?;
- welke feitelijke informatie op de website aanwezig is;
- hoe het relatiebeheer met de consument wordt vormgegeven.⁹

U kunt als onderneming met specifieke maatregelen bijdragen aan een duidelijke en vertrouwde relatie met de consument. Bijlage één bij dit rapport geeft een meer gedetailleerde opsomming hiervan.

Een goede inrichting van logistiek, verkoopproces en de website zijn minstens even belangrijk als het realiseren van een goed betaalproces. Onderstaande tabel laat de problemen zien die 10 procent van de internetkopers ervaren. Let wel: het gaat hier om de segmenten business-to-consumer (B2C) én business-to-business (B2B).



Aan het eind van 2001 bedroeg het aantal mensen dat minstens één maal per kwartaal het internet gebruikte, circa 8,1 miljoen. Dit komt overeen met ongeveer de helft van de Nederlandse bevolking. Van deze 8,1 miljoen mensen had ongeveer een vijfde ook aankopen gedaan over het internet.

Tussen 2000 en 2001 is het bedrag waarvoor on-line is gekocht meer dan verdubbeld. De Nederlandse bevolking gaf in 2001 € 888 miljoen uit aan on-line aankopen, terwijl dit in 2000 'slechts' € 426 miljoen bedroeg.

Bron: Persbericht IDC Research, Amsterdam, 22 januari 2002
<http://www.idcresearch.nl/press/Press%20Releases/jan22-2002.htm>

⁹Egger, F.N. (2001). Affective Design of E-Commerce User Interfaces: How to Maximise Perceived Trustworthiness. In: Helander, M., Khalid, H.M. & Tham (Eds.), Proceedings of CAHD2001: Conference on Affective Human Factors Design, Singapore, June 27-29, 2001: 317-324 (<http://www.ipo.tue.nl/homepages/fegger/CAHD2001.htm>).

E-commerce omzet

Voor het eerst sinds lange tijd blijkt de totale Nederlandse E-commerce (B2B en B2C gezamenlijk) niet te zijn gestegen. In 2000 heeft circa 32 procent van alle internetgebruikers on-line gekocht, wat overeenkomt met 2,5 miljoen kopers. In totaal hebben zij 3,4 miljard gulden besteed. Deze cijfers komen overeen met die van 1999. Aan de ene kant zijn er nieuwe kopers bijgekomen, maar er zijn er evenveel afgehaakt. Als voornaamste reden wordt daarbij het gebrek aan vertrouwen in internet genoemd. Degenen die in 2000 voor het eerst on-line zijn gekomen, blijken bovendien zeer voorzichtig met aankopen via internet.

Ervaringen

Een aantal internetshops blijken nog altijd grote problemen te hebben een klant als zodanig te behandelen. Men weet de internetgebruiker met goede marketing en een mooie website warm te maken voor een aankoop, maar bij de orderafhandeling laat men nogal wat steken vallen. Liefst 1 op de 10 kopers heeft een negatieve ervaring met kopen via internet. Opmerkelijk genoeg wordt de reden 'het product is nooit geleverd' het meest genoemd. Verder blijken de internetshops nogal eens het verkeerde product te leveren of de bedragen niet correct af te rekenen.

Populaire producten

Er zijn twee productgroepen die de internetmalaise voorlopig lijken te ontlopen. De marktgrootte van reizen en vakanties blijkt binnen een jaar met bijna 90 procent te zijn gestegen (de gevolgen voor de on-line reisbranche na de gebeurtenissen in Amerika zijn hierin echter niet verwerkt). Daarnaast blijkt dat kleding met een vergelijkbare stijging enorm aan populariteit gewonnen heeft. Internet blijkt ook steeds vaker de vindplaats voor verzamelobjecten; de marktgrootte steeg met 75 procent in één jaar. De productgroep 'Hard- en software' heeft met respectievelijk 19 procent en 29 procent daling in marktgrootte de zwaarste klap gekregen. Dit houdt gelijke tred met onder andere dalende pc-verkopen.

Verwachtingen

Het lijkt er sterk op dat de E-commerce bedrijven het afgelopen jaar zijn afgerekend op de vaak slechte orderafhandeling. Ondanks de stagnatie in 2000 zijn de vooruitzichten voor het lopende jaar beter. Het aantal on-line kopers zal eind 2001 gestegen zijn tot 3,2 miljoen en zij zullen in totaal 1,5 miljard gulden meer (4,9 miljard) besteden dan in 2000. Dit wordt enerzijds veroorzaakt door een stijgend aantal kopers en anderzijds door meer bestedingen van de huidige kopers. Er blijkt namelijk een sterk verband tussen de verrichten van on-line aankopen en het jaar van eerste internetgebruik. Positief is verder dat bijna 55 procent van de on-line kopers al eerder bij diezelfde aanbieder een aankoop heeft gedaan. Er kan dus wel degelijk klantentrouw worden opgebouwd.

Bron: Persbericht Multiscope, 's-Hertogenbosch, 04-10-2001

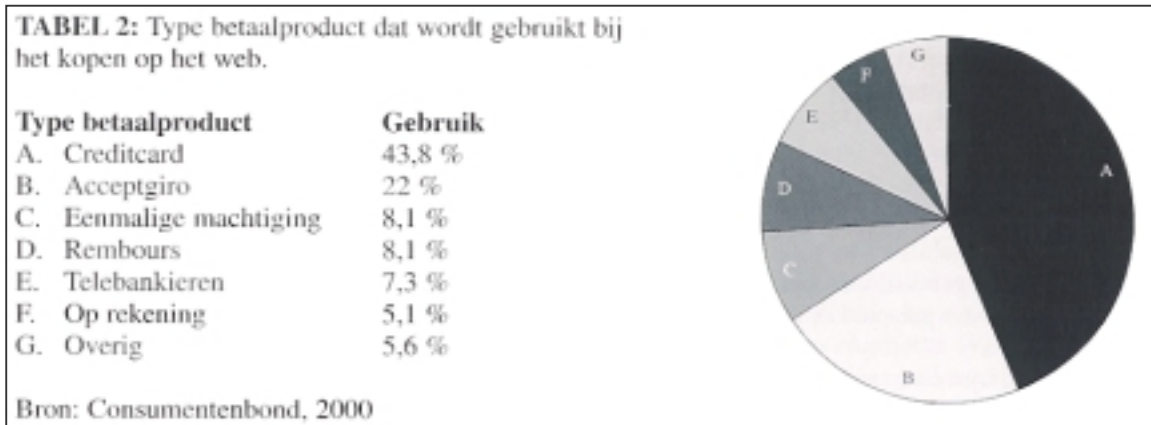
<http://www.multiscope.nl/persbericht-volledig.phtml?uniek=20011004111448>

Hoewel de kwaliteit van de aangehaalde onderzoeken erg gevarieerd is, is er wel een grote lijn zichtbaar. Steeds meer ondernemingen en consumenten maken gebruik van de winkel- en koopmogelijkheden die het web biedt. Veiligheid is een belangrijk thema voor de consument, maar ondernemers kunnen diverse maatregelen treffen om het vertrouwen van de consument te stimuleren. Verder blijkt dat aandacht voor logistieke zaken en een goede inrichting van de website minstens even belangrijk is als een goede inrichting van het betaalproces.

1.2 Het gebruik van betaalproducten op het internet

Representatief onderzoek naar het gebruik en de acceptatie van betaalproducten via het internet is schaars. De afwijkende opzet van de verschillende onderzoeken maakt de resultaten moeilijk vergelijkbaar. De beschikbare informatie die hieronder is opgenomen, geeft een indruk van de manier waarop de betalingen via het web nu verlopen.

Uit onderzoek onder het internetpanel van de Consumentenbond blijkt dat ongeveer twee derde van de 1100 deelnemers binnen de twee maanden voorafgaand aan de enquête een bestelling via internet had gedaan. Van de groep bestellers betaalde 44 procent vóór aflevering, 14 procent bij de aflevering zelf en 42 procent na de aflevering. De verdeling van gebruikte betaalproducten is weergegeven in tabel 3. Uit vergelijking van de resultaten met eerdere onderzoeken blijkt dat de creditcard relatief geleidelijk minder vaak wordt gebruikt, terwijl de acceptgiro steeds populairder is geworden.



Dat betaling van internetbestellingen vaak plaatsvindt met bestaande betaalproducten blijkt ook uit een onderzoek dat door Berenschot vanuit het perspectief van de webwinkeliers is uitgevoerd. De 40 onderzochte e-tailers (gezamenlijk verantwoordelijk voor 4 procent van de e-commerce omzet in 2000) boden van de zeven betaalmogelijkheden er gemiddeld 3,5 aan. De veelgebruikte betaalproducten bij internetaankopen zijn betaling onder rembours, acceptgiro, eenmalige machtiging, creditcard en vooruitbetaling.

TABEL 3: Aanbod en gebruik van betaalproducten voor het kopen op het web

Betaalmogelijkheid	Aangeboden	Gebruikt
A. Rembours	45 %	27 %
B. Creditcard	75 %	25 %
C. Machtiging	59 %	15 %
D. Anders	27 %	14 %
E. Acceptgiro	45 %	11 %
F. I-pay, creditcard SET	45 %	4 %
G. Bankeigen oplossing	30 %	2 %
H. Vooruitbetaling	10 %	2 %
I. Maestro met SET	20 %	0 %

Bron: Berenschot, 2001

Duits onderzoek wijst uit dat ook de grootte van de onderneming invloed heeft op de geaccepteerde en gebruikte betaalproducten.¹⁰ In kleinere winkels bood 95 procent de betaling onder rembours aan, in grote winkels was dit 55 procent. Over de hele onderzoekspopulatie bleek betaling op rekening het meest populair (41 %) gevolgd door betaling onder rembours (20 %). Voor de groep kleine winkels was betaling

¹⁰ Bock, P. And D. Spiller, "Kassieren im Ecommerce - eine Analyse relevanter Zahlungssysteme aus Händlersicht", Berlecon Research, February 2001. A press release and some graphs can be found at http://www.berlecon.de/pressroom/presseinfos/27_06_01.html.

onder rembours het populairst (40 %) gevolgd door betaling op rekening (28 %) en de incassomachtiging (13 %). Het onderzoek benadrukte dit verschil. Een kleinere onderneming heeft minder financiële armslag om incassobureaus in te zetten en juridische procedures te beginnen om geleverde goederen terug te krijgen. De keuze voor het betaalproduct wordt dus vooral ingegeven door de noodzaak om praktisch om te gaan met niet-betalende consumenten of consumenten die op naam van anderen bestellen.

1.3 Toekomstperspectief

Hoewel dit rapport zich beperkt tot betalingen op internet gaan we in deze paragraaf iets uitvoeriger in op meer algemene ontwikkelingen in het betalingsverkeer. Daarbij hebben we niet de indruk te kunnen voorspellen hoe de toekomst eruit ziet. Wel zullen we ingaan op de volgende trends:

- de opkomst van Payment Service Providers (PSP's);
- van homebanking naar internet bankieren;
- het beveiligen van creditcardbetalingen;
- het gevecht om de consument;
- het toenemend gebruik van de mobiele telefoon;
- het toenemend gebruik van incassosystematiek bij betaalproducten;
- ontwikkeling van pre-paid oplossingen.

Opkomst van payment service providers (PSP's)

Met de opkomst van het internetgebruik is een aantal dienstverleners zich gaan richten op het afhandelen van betaaltransacties die over het internet worden gedaan. Deze dienstverleners worden Payment Service Providers (PSP's) genoemd. De achtergrond van de PSP's is divers. Sommige zijn begonnen met het verwerken van creditcardbetalingen via internet en hebben daar later meer traditionele betaalmethoden aan toegevoegd. Andere PSP's zijn begonnen met het verwerken van traditionele betaalmethoden en hebben er later de verwerking van creditcardtransacties aan toegevoegd. Een reden voor ondernemers om in zee te gaan met deze PSP's was dat deze de ondernemer het omslachtige werk dat nodig is voor het accepteren van betaaltransacties uit handen kunnen nemen. Het bijhouden van wijzigingen in internettechniek en afspraken met banken is dan niet meer de zorg van de ondernemer, maar van de PSP.

Waar de PSP's eerst hun aandacht richtten op de verwerking van internetbetaling is een trend zichtbaar waarbij ze een meer algemene rol gaan spelen als servicebureau voor het betalingsverkeer van de onderneming. Sommige PSP's verwerken dus niet alleen de internetbetalingen, maar ook de afhandeling van betalingen die per telefoon worden gegeven. Daarnaast kan ook het printen en uitzenden van acceptgiro's tot één van de diensten van de PSP horen.

Hoewel de PSP's aanvankelijk vooral niet-bancaire organisaties waren, zijn in de loop der jaren ook bancaire partijen actief geworden op dit gebied. Zo vervult Interpay inmiddels een rol als PSP en hebben ook enkele grote banken aparte dienstverlening ontwikkeld voor de afhandeling van internetbetalingsverkeer. Overigens moet bedacht worden dat er hier sprake is van een jonge bedrijfstak. Het is dan ook niet ondenkbaar dat de marktverhoudingen de komende jaren zullen blijven veranderen en dat sommige PSP's overgenomen worden of opgaan in een groter verband. Voor u als ondernemer is daarom een belangrijke vraag aan PSP's hoe het zit met de continuïteit van de dienstverlening en de organisatie.

Van home-banking naar internetbankieren

De Nederlandse banken hebben de oude home-banking software de afgelopen jaren aangepast ten behoeve van gebruik via internet. Dit gebeurde voor zowel de zakelijke als de particuliere klanten. Daarbij is te zien dat alleen de grote banken de investeringen kunnen rechtvaardigen om een eigen koers te varen en de eigen klant te voorzien van een bankeigen softwaretoepassing. De kleinere banken zitten meer op een gezamenlijke lijn en gebruiken gestandaardiseerde software.

Voor de meeste ondernemingen geldt dat bij de keuze voor de bank en de software vooral de gemakkelijke aansluiting op administratieve processen een rol speelt. Hoewel het prettig zou zijn als de eigenschappen

van bancaire software pakketten (waaronder de mogelijkheid tot conversie naar verschillende bestandsformaten) min of meer identiek zou zijn, is dit voorlopig nog niet het geval. U doet er goed aan bij een keuze voor nieuwe betaaltoepassingen na te gaan in hoeverre er verschillen zijn tussen de producten van banken.

Beveiliging van creditcardbetalingen

Voor wat betreft het betalen op internet zijn de banken sinds het midden van de jaren negentig geruime tijd gezamenlijk opgetrokken. Er is een proefneming met het product I-pay gedaan, wat later uitmondde in het product I-pay met SET. Inmiddels is echter gebleken dat dit een te ingewikkelde en dure oplossing is voor het vraagstuk van vertrouwde bestelling en betaling via internet. Daarnaast bleek het mogelijk om met allerlei aanvullende fraudepreventiemaatregelen de fraude met creditcards te beheersen. Het product I-pay met SET is inmiddels van de markt gehaald en verwacht kan worden dat de Nederlandse banken nu werken aan een nieuwe gezamenlijke oplossing. Een belangrijk vraagstuk hierbij is echter in hoeverre zo'n oplossing past in het eigen internetbeleid van de bank.

Een aantal grote banken (met name Rabobank en ABN AMRO) heeft er de afgelopen jaren voor gekozen om de toepassing voor internetbankieren ook geschikt te maken voor betalingen via internet. Het is denkbaar dat ook andere banken die keuze zullen maken. Daarbij tekent zich in technische zin een trend af waarbij de gegevens van consumenten goed beveiligd opgeslagen zijn in een zogeheten Wallet. De Wallet is een softwaretoepassing (bijvoorbeeld op een centrale computer) waarin de belangrijkste klant- en rekeninggegevens zijn opgeslagen. Vermoedelijk zal de Wallet ook een belangrijke rol gaan spelen bij nieuwe toepassingen voor vertrouwd betalen via internet (betalingen waarbij goed gecontroleerd is wie de klant en winkelier zijn). Hoewel van een aantal van deze nieuwe toepassingen al wel min of meer bekend is hoe ze zullen gaan waren ze nog niet in een zodanig stadium van ontwikkeling dat in dit rapport al uitspraken mogelijk waren over precieze functionaliteit, voorwaarden en prijsstelling. Tevens moet nog afgewacht worden in hoeverre de nieuwe toepassingen ook door de consument omarmd worden.

De consument kan toegang krijgen tot de Wallet met behulp van bijvoorbeeld een gebruikersnaam en toegangscode. Ook het gebruik van chip cards en chip card readers is hierbij denkbaar. Het voordeel van zo'n wallet-oplossing is dat de klant niet meer bij elke website zijn gegevens hoeft op te geven. Hoewel de ontwikkeling van deze wallets nog in de kinderschoenen staat, heeft het er wel alle schijn van dat dit een belangrijke trend is. Zeker indien de consument niet alleen via internet, maar ook met de mobiele telefoon de toegang tot zijn wallet kan krijgen, ligt hier een nuttige toepassing.

Het gevecht om de consument

Een belangrijke vraag bij de ontwikkeling van nieuwe betaalmethoden op het internet is de vraag van wie eigenlijk de klant is. Is het de klant van u als ondernemer, is het eigenlijk de klant van de Bank, is het de klant van Microsoft (iemand met een hotmail account bijvoorbeeld, met daarin opgeslagen de creditcardgegevens) of is het de klant van de Nederlandse banken gezamenlijk (bij een gemeenschappelijk betaalproduct)? Wat het antwoord op de vraag is en wat de uitkomst wordt van de marktontwikkelingen, is niet duidelijk. Wel is inmiddels gebleken dat een sterk merk ook op het internet een positieve uitstraling kan hebben. Als u als ondernemer met een sterk merk opereert zult u vermoedelijk in staat zijn een aparte relatie met de klant aan te gaan en te onderhouden.

Toenemend gebruik van de mobiele telefoon

Naar schatting zijn er 12 miljoen gebruikers van mobiele telefoons ten opzichte van 8 miljoen gebruikers van het internet. Juist gezien deze dekking is begrijpelijk waarom momenteel een aantal proeven lopen met betaling via de mobiele telefoon. Mochten deze betaalmogelijkheden aanslaan dan is het bereik beter dan dat van het internet. Het is dan ook zaak dat u als ondernemer de ontwikkelingen op dit vlak niet uit het oog verliest. Zowel in het buitenland als in Nederland is op dit vlak verdere ontwikkeling te verwachten.

Gebruik van incassosystematiek

We kunnen zien dat aan diverse nieuwe betaalproducten een permanente incassosystematiek ten grondslag ligt. Een consument krijgt in zo'n situatie een technisch hulpmiddel waarmee hij of zij zich identificeert bij de koop. Dit technisch hulpmiddel kan een mobiele telefoon zijn of een token dat met infraroodtechnologie een identificatienummer kan doorseinen. De consument ondertekent hierbij een contract waarin wordt toegestaan om bestellingen die gedaan zijn door gebruikmaking van het hulpmiddel (vaak in combinatie met een code) door middel van een incassomachtiging van de rekening af te boeken.

Het is te verwachten dat in de toekomst de incassosystematiek een belangrijke rol gaat spelen voor betaling van bestellingen die op het internet zijn gedaan. Op dit moment wordt deze systematiek al toegepast door de Kamer van Koophandel. Denkbaar is dat ook andere partijen besluiten om hiertoe over te gaan. Zeker indien er in uw onderneming sprake is van een grote groep regelmatig terugkerende klanten ligt het voor de hand de mogelijkheden hiervan verder te onderzoeken.

Pre-paid oplossingen

Met name aanbieders van on-line content (spelletjes, films, ring-tones etc) hebben behoefte aan betaalmiddelen waarmee direct afgerekend kan worden. Het gebruik van betaalmiddelen waarbij de consument vooraf een bepaald tegoed heeft opgeladen of vastgelegd voor toekomstige besteding (de zogeheten pre-paid betaalmiddelen), is dan een mogelijkheid. Met name een jongere doelgroep kan zo in de gelegenheid worden gesteld om bestedingen en bestellingen te doen. In dit rapport wordt een aantal pre-paid oplossingen behandeld. Het is echter belangrijk om hier aan te geven dat ook deze markt nog sterk in beweging en ontwikkeling is.

Het spectrum aan ontwikkelingen overziend kan geconcludeerd worden dat er bij het betalen op internet sprake is van een markt in ontwikkeling. Voor de ondernemer die streeft naar continuïteit van bedrijfsvoering en rentabiliteit van investeringen ligt daarmee een keuze voor al langer bestaande betaalmiddelen misschien het meest voor de hand. Een dergelijke keuze kan echter ook het gevolg zijn van een gebrek aan kennis over de verschillende alternatieve betaalproducten. Om bij te dragen aan een volledige afweging wordt daarom in het volgende hoofdstuk ingegaan op de verschillende betaalproducten die beschikbaar zijn.

2. Betaalproducten voor op het web

Hoe u als ondernemer de betaling van internetaankopen organiseert hangt af van de aard van uw bedrijf, de consumentenbasis, de dienstverlening en de inrichting van uw administratieve processen. We zullen hier schetsen hoe deze zaken uw keuze voor een betaalproduct kunnen beïnvloeden. Vervolgens geven we een toelichting op de kenmerken die gebruikt zijn bij de beschrijving van betaalproducten en komen de verschillende betaalproducten aan bod.

2.1 Waarop letten bij aanbieden van betaalproducten?

De ervaring leert dat het betaalgedrag sterk per branche verschillend is. Eén algemeen antwoord op de vraag welk betaalmiddel op het internet geaccepteerd moet worden is dus niet te geven. Wel is duidelijk dat u rekening moet houden met:

- de bestaande vuistregels in de onderneming,
- de doelgroep waarop de onderneming zich richt,
- de aard van de dienstverlening of het product,
- de bedragsgrootte en het kredietrisico bij de verkopen,
- de manier waarop bestellingen en betaling nu worden afgewikkeld,
- de toekomstige ontwikkelingen.

De bestaande vuistregels in de onderneming

Het is denkbaar dat er voor betalingsverkeer en kredietverlening aan consumenten vuistregels worden gebruikt. Zo'n vuistregel zou in een sterk servicegerichte onderneming kunnen luiden dat omwille van een optimale dienstverlening aan de consumenten elk betaalproduct geaccepteerd moet worden. Het kan ook zo zijn dat, gezien de tariefstructuur of tariefhoogte, bepaalde betaalproducten bij voorbaat niet worden geaccepteerd.

Een andere vuistregel, met name die in kleinere ondernemingen, zou kunnen zijn dat consumenten altijd vooraf moeten betalen. Ook is denkbaar dat de keuze is gemaakt om onderscheid te maken tussen reguliere consumenten en incidentele consumenten. De vuistregel is dan dat bij een reguliere consument op rekening geleverd mag worden en bij de nieuwe consument alleen nadat de betaling binnen is.

De doelgroep

De penetratiegraad van betaalproducten bij de doelgroep van de onderneming is een factor die mede de keuze van de te accepteren betaalproducten bepaalt. Zo kennen de traditionele instrumenten als de incasso, de acceptgiro en de overschrijving een dekkingsgraad van 100 procent onder de Nederlandse kopers. Creditcards daarentegen zijn slechts in het bezit van 20 procent van de Nederlanders, maar faciliteren door hun internationale karakter wel een internationale doelgroep.

Ook het percentage vaste consumenten in de doelgroep speelt een rol bij de acceptatie van betaalproducten. Indien er veel vaste consumenten zijn, waarvan bijvoorbeeld ook nog het historisch betaalgedrag bekend is, kunt u een beter overwogen risico-inschatting maken. Voor specifieke vaste consumenten kan dan besloten worden om een betaalproduct te accepteren waaraan geen directe betaalgarantie is verbonden. Bij een groot percentage eenmalige consumenten ligt de keuze voor een betaalproduct met een betaalgarantie meer voor de hand.

De aard van de dienstverlening / het product

Als sprake is van de levering van een digitaal goed, dan past daarbij het gebruik van een betaalinstrument met een betaalgarantie. De koper zou anders namelijk in staat zijn om wel de betaling terug te draaien, terwijl de verkoper niet de levering ongedaan kan maken. Bij de levering van digitale diensten past dus een betaalvorm met garantie.

Bij levering van fysieke goederen heeft u als verkopende onderneming speelruimte om ook andere betaalproducten te accepteren. Er kan direct bij levering betaald worden of de verkoper accepteert, op grond van ervaringscijfers met zijn consumenten, een goedkoop betaalproduct zonder betaalgarantie (bijvoorbeeld de acceptgiro). U levert dan op rekening en neemt het gecalculeerd risico dat een deel van de consumenten niet betaalt.

Van belang kan ook zijn of u direct kunt leveren of de order nog moet samenstellen of assembleren. Als u direct kunt leveren ligt een werkwijze voor de hand waarbij de autorisatie direct gevolgd wordt door de betaling zelf. Leveranciers die de voorraad nog moeten raadplegen of assembleren, maken vaak onderscheid tussen het autorisatiemoment en het daadwerkelijk opeisen van de betaling (bij creditcardbetalingen wordt dit het onderscheid tussen autorisatie en capture genoemd). Het onderscheiden van autorisatie en capture biedt u de gelegenheid om met het inzenden van de betaalopdracht te wachten totdat zeker is dat de order geleverd kan worden aan de consument.

Bedraggrootte en kredietrisico bij de verkoop

De grootte van het totaal te betalen bedrag is van belang bij het accepteren van betaalproducten. Als het orderbedrag erg groot is, ligt een betaling door betaalproducten met een betaalgarantie voor de hand. Anders wordt het kredietrisico te groot. De vraag is verder of de verhandelbaarheid van uw goederen/diensten groot is. Bij een grote verhandelbaarheid is ook een betaalproduct met betaalgarantie nodig, om te voorkomen dat de consument al te makkelijk in de verleiding komt om de betaling terug te draaien en ondertussen het goed te verhandelen.

Bestellingen en betalingen op dit moment

U kunt besluiten om bij de verwerking van de bestellingen en betalingen op het web zoveel mogelijk aan te sluiten op de bestaande verkoop en betalingsprocedures. De op het web te accepteren betaalproducten zullen dan hetzelfde zijn of gebaseerd zijn op de betaalproducten die nu al in gebruik zijn. Bedenk hierbij wel dat de consumenten nieuwe bestel- en betaalmogelijkheid af zullen wegen ten opzichte van de bestaande. Als uw bedrijf een goed gestroomlijnde telefonische bestel- en betaalmogelijkheid heeft, zal het lastig zijn om een webtoepassing te bouwen die hetzelfde gebruiksgemak biedt.

De toekomstige ontwikkelingen

Zowel voor de via het web te leveren producten of diensten als voor de te gebruiken betaalproducten, kunt u nagaan of zich vernieuwingen aandienen in de nabije toekomst. Zo is denkbaar dat uw bedrijf ook een transactiemogelijkheid wil aanbieden als onderdeel van de telefonische klantenservice. Of wellicht overweegt u het telefonisch kanaal verder in te zetten bij de dienstverlening. Dit soort ontwikkelingen zijn van belang bij de inrichting van de website en het kiezen welke betaalproducten worden geaccepteerd (zie paragraaf 1.3). In dit hoofdstuk beschrijven we de nu bestaande betaalmogelijkheden.

2.2 Kenmerken van de betaalproducten

De belangrijkste keuzecriteria die voor u als ondernemer een rol spelen bij de inrichting van het betaalproces op internet hebben vermoedelijk vooral verband op de dekking van het product, de aanwezigheid van een betaalgarantie (boter bij de vis) en de aansluiting op de administratie. Ook andere aspecten kunnen een rol spelen. Daarom gaan we bij de opsomming in dit hoofdstuk in op de volgende kenmerken:

- **de dekking**
het bereik in aantallen en herkomst van consumenten (nationaal/ internationaal)
- **het gebruiksgemak voor de consument**
de eenvoud en snelheid waarmee de consument de opdracht tot betaling kan geven
- **de betaalgarantie**
de mate waarin een consument de betaling kan terugdraaien nadat de betaalopdracht is gegeven en uitgevoerd. Indien een betaling na autorisatie door de bank niet meer kan worden teruggedraaid door de consument is sprake van een gegarandeerde betaling

- **de vereisten voor acceptatie**
de eisen waaraan de winkelier moet voldoen en de voorzieningen die nodig zijn om de betaalmiddelen te kunnen accepteren
- **de tijdlijnen**
de tijd die verstrijkt tussen de koop, de verzending van de betaalopdracht, de autorisatie door de bank en de bijschrijving op de rekening van de winkelier.
- **de verwerkingskosten**
de kosten die gepaard gaan met acceptatie van het betaalproduct
- **de aandachtspunten bij toepassing**
de praktische aandachtspunten die in het oog gehouden moeten worden bij het accepteren van dit betaalmiddel

Bij de presentatie van de verschillende betaalproducten komen achtereenvolgens aan de orde:

- de bestaande betaalproducten,
- de betaling met een creditcard,
- de betaling bij levering,
- de on-line betalingen vanuit een bankrekening,
- de kleine betalingen (micropayments).

Bestaande betaalproducten

Bestaande betaalproducten zijn, omdat de onderneming en de consumenten er al bekend mee zijn, een vertrouwde basis voor het afrekenen van bestellingen die via het internet gedaan zijn.

2.3 De acceptgiro

Dekking

De acceptgiro is een product dat door alle consumenten in Nederland gebruikt kan worden. De consument kan ervoor kiezen om met de acceptgiro een contante storting te doen op het postkantoor of om de acceptgiro in te zenden naar zijn bank, waarna het bedrag van de rekening wordt afgeschreven.

Gebruiksgemak voor de consument

Het product is gestandaardiseerd en al jaren ingeburgerd. Het biedt de consument de mogelijkheid tot budgetbeheer (door het moment van betalen/inzenden te kiezen).

De garantie

Een éénmaal door de bank gefiatteerde acceptgiro kan niet door de consument worden teruggedraaid.

De eisen voor acceptatie

Een onderneming dient een acceptgirocontract met een bank en Interpay te sluiten en ervoor zorg te dragen dat de acceptgiro's voldoen aan specifieke druktechnische eisen (ten behoeve van de verwerking door banken). Hiertoe dient een systeemtest bij Interpay met succes afgerond te worden. Er zijn diverse soorten contracten, afhankelijk van de vraag of de onderneming de acceptgiro's zelf produceert of door een servicebureau laat maken.

De tijdlijnen

De tijdlijn voor de bijschrijving van de acceptgiro wordt bepaald door het moment waarop de consument besluit de acceptgiro in te sturen naar de bank. Na deze inzending geldt dat na circa 3 of 4 werkdagen bijschrijving plaatsvindt.

Verwerkingskosten

De directe kosten voor de acceptgiro lopen uiteen van € 0,56 tot € 1,63 en zijn afhankelijk van de gebruikte aantallen en de gekozen output:

-productie (afhankelijk van aantallen)	€ 0,02 tot € 0,08
-verzending (afhankelijk aantallen/techniek)	€ 0,32 tot € 0,41
-bancaire verwerking (afhankelijk van aard en frequentie van de output)	€ 0,22 tot € 1,14

De totale verwerkingskosten van de acceptgiro hangen met name af van de mate waarin de verwerking ervan in de administratie van de onderneming geautomatiseerd is.

Aandachtpunten bij toepassing

Als de acceptgiro gelijk wordt verzonden met het te leveren product blijft de feitelijke betaling onzeker. Het risico van wanbetaling kan in die situatie worden verminderd door controle op de aard van de order en de kredietwaardigheid van de consument. Als u pas levert nadat de acceptgiro betaald is, dan is sprake van een gegarandeerde betaling. Een betaalde acceptgiro kan namelijk niet door de consument worden teruggedraaid.

2.4 De incassomachtiging

Dekking

De incassomachtiging is een product dat alleen door rekeninghouders van banken in Nederland gebruikt kan worden.

Gebruiksgemak voor de consument

Het product is gestandaardiseerd en ingeburgerd. De consument geeft een bedrijf een machtiging om geld van de rekening te incasseren. Bij discussies over de juistheid van de betaling ligt de bewijslast bij de winkelier, die de wilsbeschikking van de consument moet kunnen overleggen (veelal de getekende opdracht).

Er zijn twee varianten voor deze publicatie van belang, te weten:

- de eenmalige machtiging; per opdracht is hier een handtekening van de consument vereist, de opdracht kan niet worden teruggedraaid door de consument
- de doorlopende machtiging algemeen; de consument staat de onderneming toe om een bedrag af te schrijven en heeft geen controle over het betaalmoment. Dit incasso kan (behalve indien afgegeven voor loterijen) tot 35 dagen na bijschrijving op de rekening van de onderneming door de consument worden teruggedraaid.

De garantie

Een uitgevoerde eenmalige incasso-opdracht kan niet worden teruggedraaid door de consument. Een doorlopende incasso-opdracht kan worden teruggedraaid tot de 35^e dag na bijschrijving van het bedrag op de rekening van de onderneming.

De eisen voor acceptatie

Een onderneming dient een incassocontract met een bank te sluiten. Er zijn vormvoorschriften ten aanzien van de formulieren die de consument moet gebruiken. Daarnaast dient met succes een testprocedure te worden doorlopen in verband met de technische verwerking van de incasso's.

De tijdlijnen

De tijdlijn voor de bijschrijving van de incasso wordt bepaald door het moment waarop de onderneming de incasso instuurt naar Interpay of Postbank. Na deze inzending geldt dat binnen enkele dagen het incasso wordt bijgeschreven. Tot de 35^e dag na deze bijschrijving is het bij de doorlopende machtiging mogelijk dat het bedrag wordt teruggeboekt door de consument (dit wordt ook wel storneren genoemd).

Verwerkingskosten

De directe kosten voor de incasso-opdracht lopen uiteen van € 0,07 tot € 0,10 en zijn vooral afhankelijk van de afspraak met uw bank. De totale verwerkingskosten van het incasso hangen met name af van de mate waarin de verwerking ervan in de administratie van de onderneming geautomatiseerd is.

Aandachtpunten bij toepassing

Bij een incasso hangt de feitelijke betaling af van de vraag of de consument voldoende saldo op de rekening heeft. Het kan dus enige dagen duren voordat duidelijk is dat de consument heeft betaald. Het is verstandig om de consument te vertellen dat de levering pas gestart wordt als het geld binnen is.

Door middel van een apart contract is het mogelijk een vaste groep consumenten met behulp van gebruikersnummer en wachtwoord bestellingen te laten doen die door middel van een incasso-opdracht worden afgerekend. Een voorbeeld hiervan is te vinden bij de Kamers van Koophandel.¹¹

2.5 De overschrijving

Dekking

De overschrijving is bruikbaar voor ontvangst van gelden van rekeninghouders van zowel Nederlandse als buitenlandse banken.

Gebruiksgemak voor de consument

Het product is gestandaardiseerd en ingeburgerd. De consument bepaalt het betaalmoment en kan kiezen uit gebruikmaking van overschrijvingsformulieren, een telefonische betaaltoepassing, elektronisch bankieren of internetbankieren.

Voor een buitenlandse consument geldt dat de internationale betaling extra moeite zal kosten in verband met de extra informatie benodigd om grensoverschrijdend te betalen. Daarnaast zijn extra tarieven van toepassing.

De garantie

Een eenmaal uitgevoerde overschrijving kan niet eenzijdig door de consument worden teruggedraaid.

De eisen voor acceptatie

Om de overschrijving te kunnen accepteren dient de onderneming een rekening aan te houden bij een bank.

De tijdlijnen

De tijdlijn voor de bijschrijving van de overschrijving wordt bepaald door het land van waaruit de consument de betaling doet, het moment waarop de consument de betaling instuurt en de vraag of sprake is van een spoedbetaling. Bij gewone betalingen geldt voor Nederlandse betalingen dat de bijschrijving na circa 3 of 4 werkdagen na inzending plaatsvindt. Buitenlandse betalingen afkomstig uit EU-landen zijn na circa 6 a 7 werkdagen bijgeschreven. Voor buitenlandse betalingen uit niet-EU landen kan de termijn variëren van 5 werkdagen tot 20 werkdagen, afhankelijk van de werkwijze van de bank van de consument.

Verwerkingskosten

De directe kosten voor de binnenlandse overschrijving lopen uiteen van € 0,14 tot € 0,20 (varieert per bank). De totale verwerkingskosten hangen met name af van de mate waarin de verwerking ervan in de administratie van de onderneming geautomatiseerd is.

Bij inkomende buitenlandse overschrijvingen kunnen aanvullende kosten van toepassing zijn, die aanzienlijk hoger zijn dan de tarieven die in het binnenland van toepassing zijn.

¹¹ <http://www.kvk.nl/artikel/artikel.asp?artikelID=35831>

Aandachtspunten bij toepassing

Bedacht moet worden dat consumenten overschrijvingen kunnen doen door inzending van een papieren betaalopdracht, een opdracht met elektronisch bankierpakket, een opdracht via internetbankieren of een telefonische overboeking. Zorg ervoor dat consumenten als mededeling bij de betaling een uniek referentienummer (ordernummer, factuurnummer) opgeven. Dit vergemakkelijkt het vergelijken van de inkomende betalingen met de bestellingen.

Aan buitenlandse consumenten die een bestelling doen dient u, ten behoeve van een snelle betaling, uw International Bank Account Number (IBAN) te verstrekken, naast de rekening en adresgegevens van uw bank. Ook kunt u verduidelijken dat de consument zelf de kosten moet betalen voor de overboeking. Omdat de kosten in Europa nogal uiteenlopen is het voor de onderneming het meest praktisch om de consument te instrueren dat deze zelf de kosten voor betaling voor zijn rekening neemt. Dit wordt gerealiseerd door de consument de instructie "COST OUR" met of op de internationale overschrijvingsopdracht te laten noteren.

Betaling met een creditcard

De populariteit van de creditcard voor betaling via internet is vooral te danken aan de mogelijkheid om er zowel nationaal als internationaal op een eenvoudige manier een betaling op afstand mee te doen. Een tweetal begrippen die hier toelichting behoeven zijn SSL en SET.

SSL is een al langer bestaande beveiligingstechniek, die door Netscape is ontwikkeld. SSL staat voor Secure Socket Layer en houdt in dat elk internetbericht tussen twee partijen wordt versleuteld. Alle browsers (zoekprogramma's op internet) ondersteunen het gebruik van SSL en geven onder in beeld aan dat de SSL-beveiliging werkt door middel van een gesloten hangslotje (Microsoft Explorer) of een heel sleuteltje (Netscape Communicator).

SET staat voor Secure Electronic Transaction en is een protocol dat is ontworpen door o.a. Visa, IBM en MasterCard. Het is een techniek voor betalingen op internet. De acceptatie van SET is echter niet goed van de grond gekomen, hetgeen marktpartijen zowel in Nederland als in het buitenland heeft doen besluiten de techniek niet verder toe te passen. We hebben daarom in dit rapport geen informatie opgenomen over betaaloplossingen die gebruikmaken van SET.

Een belangrijke vraag met betrekking tot de het accepteren van creditcards is hoe het zit met de veiligheid. Voor u als ondernemer is hierbij vooral van belang dat u de voorschriften van de creditcardmaatschappij opvolgt. Eén van die voorschriften kan bijvoorbeeld zijn dat u de consument dient te vragen om een Card Validation Code (CVC2). Dit is een drie cijferige code die uniek verbonden is aan het creditcardnummer en die de consument kan vinden op de achterkant van zijn creditcard. Verder gelden er speciale regels over het terugdraaien van creditcardtransacties. Daarop gaan we hieronder in.

Een ander aandachtspunt is dat er in de loop van 2002 nieuwe betaalvarianten met creditcards op de markt zullen komen. Deze komen in paragraaf 1.3 kort aan de orde. Voor deze nieuwe betaalvarianten geldt dat tijdens het schrijven van dit rapport geen harde informatie beschikbaar was over de dekking en de tarieven. U kunt echter aannemen dat er enige tijd overheen zal gaan voordat deze nieuwe betaalmiddelen een brede verspreiding hebben onder de consumenten. Als u op zeker wilt spelen, doet u er voor de acceptatie van creditcardbetaling op afstand dan ook het best aan om u te richten op creditcardbetalingen via SSL.

2.6 De teruggedraaide creditcardtransactie: hoe zit dat nu precies?

Bij de acceptatie van creditcardbetalingen speelt vaak de vraag hoe het nu precies zit met de regels in geval een consument een betaling terugdraait. Om dit te verduidelijken schetsen we hieronder de algemene regels en de procedure.

Voor creditcardbetalingen waarbij geen fysieke of elektronische handtekening wordt gezet, gelden speciale regels. Eén van de belangrijkste regels is dat de consument tot een periode van 6 maanden na de betaling de mogelijkheid heeft om die betaling terug te draaien. Dit wordt een **chargeback** genoemd. Het is dan aan de winkelier om aan te tonen dat die consument ook daadwerkelijk de bestelling via internet heeft gedaan en het product heeft afgenomen.

1. Bij een chargeback procedure draait de consument de creditcardbetaling terug. De enig geldige reden hiervoor is dat de kaarthouder deze aankoop niet heeft gedaan. Consumenten kunnen deze regeling echter ook gebruiken in situaties waarin de leverancier niet of niet helemaal aan zijn verplichtingen heeft voldaan. De ervaring leert dat in een groot aantal van de gevallen sprake is van een leveringsprobleem bij de winkelier. Echte frauduleuze terugdraaiing door de consument is beperkt in de meeste marktsegmenten. Bij webondernemingen in de adult en entertainment sector komt dit veel vaker voor.

2. De creditcardorganisatie neemt de chargeback van de consument op en informeert de betreffende winkelier over de chargeback. Deze heeft nu twee weken de tijd om door middel van aanvullend bewijsmateriaal (bijvoorbeeld de handtekening die bij levering is verkregen of een handtekening die per fax is verzonden) aannemelijk te maken dat de consument in kwestie wél opdracht heeft gegeven voor de betaling.

3. Als de winkelier onvoldoende aannemelijk kan maken dat de consument het product besteld of ontvangen heeft wordt de betaling op kosten van de winkelier teruggedraaid.

Omdat de chargeback procedure de nodige menselijke handelingen vergt, kunnen de kosten hiervan worden doorberekend aan de winkelier. Daarnaast dient een winkelier te zorgen dat het totaal aantal chargebacks een bepaald percentage niet overschrijdt. Gebeurt dit wel, dan kunnen extra kosten doorberekend worden en heeft de creditcardmaatschappij het recht om het contract met de winkelier geheel op te zeggen.

Belangrijk voor de winkelier:

Een winkelier die creditcardbetalingen via het web gaat accepteren kan de betrouwbaarheid van bestellingen en betalingen vergroten door:

- van consumenten te eisen dat aflevering alleen plaats zal vinden aan fysieke adressen en niet op postbusadressen,
- bij te houden hoeveel er per consument of adres besteld wordt, zodat opmerkelijk grote bestellingen extra gecontroleerd kunnen worden,
- te controleren of het opgegeven adres en postcode bij elkaar passen,
- de opgave van een geldig telefoonnummer en emailadres te eisen als onderdeel van de bestelling. De bestelling kan dan per email aan de consument bevestigd worden; ook kan besloten worden om geen grote bestellingen te accepteren van consumenten die gebruik maken van gratis verstrekte emailadressen,
- te vragen om de Card Validation Code (CVC2). Dit is een drie cijferige code die uniek verbonden is aan een creditcardnummer en de consument kan vinden op de achterkant van zijn creditcard. De creditcardmaatschappij kan dit verplicht stellen aan winkeliers die card not present betalingen accepteren
- bij levering van het product de handtekening van de consument te vragen en de gebruikte creditcard, zodat vergelijking van de handtekening mogelijk is en controle kan plaatsvinden op het ook daadwerkelijk bezitten van de creditcard.

Een winkelier moet beseffen dat er tussen de Payment Service Providers, of dit nu banken, creditcardmaatschappijen of niet-banken zijn, verschillen bestaan in de manier waarop met chargebacks wordt omgegaan. Het is daarom belangrijk om vooraf te informeren hoe deze PSP vormgeeft aan de chargeback procedure.

In het bijzonder is van belang:

- of de PSP de mogelijkheid biedt om autorisatie en captureberichten gescheiden in te sturen. Dit wil zeggen dat allereerst bij een bestelling een autorisatie wordt verkregen en pas nadat u als winkelier er zeker van bent dat u kunt leveren, geeft u de opdracht om de autorisatie ook verder te verwerken (de zogeheten capture). Als u de bestelde goederen niet kunt leveren kiest u er voor om de autorisatie niet te

- laten captures. Hierdoor wordt de consument niet ten onrechte belast wat charge backs helpt voorkomen.
- of de PSP de mogelijkheid biedt om de transactie op verzoek van de consument te crediteren indien blijkt dat de goederen niet aan de verwachtingen voldoen of niet in goede orde aankomen,
- in welke situaties de PSP een chargeback van de consument automatisch verwerkt en de terugbetaling toestaat en in welke situaties eerst aan de winkelier de gelegenheid wordt geboden om aan te tonen dat de consument wel degelijk de bestelling heeft gedaan en de goederen heeft ontvangen,
- welke kosten gepaard gaan met de chargeback en hoe deze afgerekend worden (worden de chargebacks en de kosten ervan direct ingehouden op de van consumenten ontvangen gelden of apart afgerekend),
- of de PSP ondersteuning kan bieden bij het voorkomen van frauduleuze chargebacks en, zo ja, wat de prijs/garantie van die dienstverlening is.

2.7 De creditcardbetaling (op afstand)

Dekking

In Nederland zijn er circa 5 miljoen creditcardhouders, waarvan 3 miljoen Mastercard en 2 miljoen Visa-card houders. In Europa zijn dit er 70 miljoen, respectievelijk 72 miljoen. Wereldwijd zijn er 437 miljoen MasterCard creditcards en meer dan 500 miljoen Visa creditcards in omloop.

Gebruiksgemak voor de consument

De betaalprocedure op afstand is eenvoudig vormgegeven. De consument geeft eigen gegevens en kaartgegevens door, waarmee de betaalopdracht wordt gegeven.

Betaalgarantie

Voor creditcardbetalingen waarbij de handtekening ontbreekt, geldt dat de consument deze tot zes maanden na de betaling op elk moment mag terugdraaien (de zogeheten ‘chargeback’-periode), waarbij de winkelier hetzij dient te bewijzen dat het toch de consument was of anders de kosten van de chargeback moet dragen. Een winkelier kan overigens ook zelf een gedane creditcardbetaling retourneren aan de consument, indien blijkt dat de klacht terecht is.

Vereisten voor acceptatie

Om acceptant van een creditcard te worden, moet de winkelier een aanmeldingsprocedure bij de kaartmaatschappijen doorlopen, waarbij diverse bescheiden en informatie moet worden overlegd. Onderdeel van het contract met creditcardmaatschappijen is de clausule dat bij een te hoog percentage chargebacks de winkelier aanvullende maatregelen dient te nemen, kosten doorberekend worden en de intrekking van de mogelijkheid om betalingen te kunnen ontvangen.

Tijdlijnen

De winkelier verneemt direct of de betaling geautoriseerd wordt of kan er voor kiezen om een serie autorisaties op een later moment in een bestand te ontvangen. De tijdlijn voor feitelijke uitbetaling/bijbeschrijving is afhankelijk van de met de creditcardorganisatie te maken afspraken en hangt onder andere af van het transactievolume. Uitbetaling per week is mogelijk.

Verwerkingskosten

Maandelijkse kosten: bestaan indien de betaling wordt geaccepteerd als onderdeel van een internetkassafunctionaliteit.

Commissiepercentages: variëren tussen de 2,5 en de 5 procent. Deze percentages zijn o.a. afhankelijk van het aangebrachte volume, de gemiddelde transactie bedragen en de branche. Kosten van chargeback: € 23,82 (Interpay).

Aandachtspunten bij toepassing

Het is mogelijk om alleen een contract af te sluiten voor de acceptatie van creditcardbetalingen via internet. Winkeliers hoeven dus niet noodzakelijk ook een contract af te sluiten voor acceptatie in de fysieke winkel zelf.

Een belangrijke vereiste voor het betalen via internet is dat de uitwisseling van transactiegegevens tussen consument en winkel en tussen winkel en creditcardorganisatie beveiligd worden door gebruik te maken van encryptie met bijvoorbeeld SSL (Secure Socket Layer) of HTTPS (http secure).

Maak bij de inschakeling van Payment Service Provider goede afspraken over de manier waarop met chargebacks van consumenten wordt omgegaan. Zorg ervoor dat u zo mogelijk ook een handtekening van de consument verkrijgt door te laten tekenen bij aflevering van de producten en de consument te vragen om de creditcard te laten zien. Te overwegen is verder om een verzekering af te sluiten tegen het risico van niet-betalende consumenten.

Bij de creditcard bestaat de mogelijkheid om autorisatie te scheiden van het opeisen van de betaling naar de financiële instelling (de zogeheten capture). Daarmee heeft de winkelier de mogelijkheid om de afrekening pas te initiëren als het product wordt uitgeleverd aan de consument en het uiteindelijk te betalen bedrag bekend is. De winkelier heeft ook de mogelijkheid om betalingen geheel of gedeeltelijk terug te draaien indien er problemen ontstaan bij de levering. Als blijkt dat een deel van de artikelen niet meer leverbaar is, kan het betreffende deel van de betaling gecrediteerd worden.

Betaling bij levering

Voor de betaling bij levering bestaan drie varianten. De eerste is het contant betalen bij levering ('onder rembours'). Bij de tweede variant wordt met creditcard of debit card en een mobiele betaalautoomaat afgerekend. De laatste mogelijkheid is het betalen door middel van escrow. De betaling geschiedt dan aan een derde partij die de leverancier vervolgens informeert over het feit dat de betaling gedaan is. Nadat de consument heeft aangegeven tevreden te zijn over het product, betaalt de derde partij de leverancier.

2.8 De contante betaling bij levering (onder rembours)¹¹

Dekking

Rembours kan door iedereen worden gebruikt en wordt zowel aan particulieren als bedrijven aangeboden.

Gebruiksgemak voor de consument

De consument betaalt pas bij levering. Mocht de geadresseerde niet thuis zijn, of niet voldoende contant geld in huis hebben, dan is het mogelijk om het pakket af te halen op het postkantoor en contant of met pinpas te betalen aan de balie.

De garantie

Na betaling door de consument kan de betaling niet via het vervoersbedrijf worden teruggedraaid. De leverancier loopt geen debiteurenrisico bij de levering.

De eisen voor acceptatie

Het is mogelijk om via het Postkantoor een enkel rembourspakket te verzenden, maar voor grotere partijen is het raadzaam om een contract af te sluiten. Dit levert ook voordeliger tarieven op. De ondernemer dient elke zending te voorzien van een verzenddocument, al dan niet elektronisch aangemaakt, en een remboursformulier. Het maximale remboursbedrag bedraagt € 11.000,- voor zendingen binnen Nederland.

De tijdlijnen

Het ontvangen remboursgeld wordt binnen maximaal 14 dagen na aflevering aan de geadresseerde overgemaakt op rekening van de leverancier (verzender). De gemiddelde tijd waarna het geld op rekening van de leverancier wordt gestort bedraagt één week.

¹¹ Gegevens zijn afkomstig van PTT Post, geldig vanaf 1-1-2002 (Openbare tarieven).

Verwerkingskosten

De kosten voor de aanvullende dienst 'betaling onder rembours' zijn € 5,30 en 0,75 procent provisie van het remboursbedrag. Deze provisie wordt ingehouden op het over te maken remboursbedrag. Bovenstaand rembourstarief is exclusief is exclusief het tarief voor het vervoer van de pakketten. De kosten hier van zijn afhankelijk van het gewicht en het aantal pakketten.

Aandachtspunten bij toepassing

Het is belangrijk om bij de koop op het internet te verduidelijken welke voorwaarden gelden met betrekking tot het versturen van het product en de regels die gelden als de consument het product wil retourneren.

De verzender/leverancier moet een pakket voorzien van de remboursdocumenten. Deze zijn onder andere verkrijgbaar op het postkantoor. Het is zowel mogelijk om een enkel pakket te verzenden als grote partijen. Om het verzenden van grote partijen makkelijk te maken kan gebruik worden gemaakt van speciale software. Verzenders kunnen middels de service rembours het debiteurenrisico ten gevolge van wanbetalingen uitsluiten.

De dienstverlening van een rembourszending kan uitgebreid worden met een aanvullende verzekering, waarmee het pakket gedekt is tegen schade en diefstal.

Ook zendingen naar het buitenland kunnen als rembours worden verzonden. Hiervoor gelden andere tarieven en voorwaarden. Zie voor meer informatie <http://www.ptt-post.nl> of bel 0800-0430.

2.9 De betaling met pinpas of creditcard bij de mobiele betaalautomaat

Dekking

De dekking van pinpas (debit card) is goed. De creditcard is in het bezit van zo'n 20 procent van de Nederlandse bevolking.

Gebruiksgemak voor de consument

Het gebruiksgemak van pinbetaling en creditcardbetaling is voor de consument groot. De gangbare betaalprocedure wordt doorlopen.

De garantie

De betaling kan niet worden teruggedraaid.

De eisen voor acceptatie

Om de betaling bij levering te kunnen accepteren dient de onderneming een contract te sluiten met bank, Interpay, het mobiele datanetwerk en evt. creditcardmaatschappij voor de mobiele pinbetaling en de creditcardbetaling.

De tijdlijnen

De tijdlijn voor de bijschrijving van de betaling per pinpas is enkele dagen na de transactie. De bijschrijving van de betaling met creditcard vindt circa twee weken na de transactie plaats.

Verwerkingskosten

De kosten voor de mobiele pinbetaling zijn:

- Eenmalige kosten voor de mobiele betaalautomaat en voor aansluiting op het Mobitex netwerk
- Abonnementskosten voor de aansluiting:
 - € 17,02 per maand met een transactietarief van € 0,340 per transactie (de eerste 50 transacties per maand gratis);
 - € 22,68 per maand met een transactietarief van € 0,227 per transactie (de eerste 100 transacties per maand gratis);

- € 31,76 per maand met een transactietarief van € 0,182 per transactie (de eerste 175 transacties per maand gratis).
 - Transactiekosten pin via Interpay
- Een mobielabonnement bij Interpay kost € 17,20 per maand. Het tarief voor pinnen is 8,60 eurocent per transactie (waarbij de eerste 200 transacties per maand gratis zijn). De transactiekosten voor creditcards verschillen per creditcardmaatschappij.

Aandachtspunten bij toepassing

De dekking van het netwerk is niet altijd gegarandeerd. Op de webpagina <http://www.rap.nl/product.htm> kunt u nagaan hoe de dekking is in het door u opgegeven postcode gebied.

2.10 Betaling met behulp van een escrow service

Dekking

De dekking wordt bepaald door de reeks van betaalmethodes die de escrow service accepteert. Doorgaans zijn dit creditcardbetalingen en (lokale) overboekingen.

Gebruiksgemak voor de consument

Wanneer koper en verkoper elkaar niet kennen of elkaar niet vertrouwen dan kan de hulp van een derde partij (escrow service) zinvol zijn. Het gebruik van een escrow service levert voor zowel koper als verkoper zekerheid. Het proces werkt als volgt:

- Koper en verkoper registreren zich;
- Er wordt een transactieovereenkomst opgesteld;
- De koper betaalt aan de escrow service;
- De verkoper verzendt de goederen naar de koper en registreert de verwachte afleverdatum op de website van de escrow service;
- Na de verwachte afleverdatum krijgt de koper een inspectieperiode van zeven dagen, waarna bij acceptatie van de goederen de verkoper wordt uitbetaald door de escrow service.

De garantie

Door de escrow service heeft de koper de garantie dat de verkoper alleen betaald wordt als de goederen in orde zijn. De verkoper heeft de garantie dat het te betalen bedrag ook werkelijk door de consument betaald is en dat hij dit ontvangt als de geleverde goederen door de consument in orde bevonden zijn.

De eisen voor acceptatie

Gebruikers dienen zich te registreren op de website van de escrow service. Soms verloopt dit via de veiling of marktplaats waar de transactie tot stand is gekomen (bijvoorbeeld: eBay, Ricardo, 2dehands.nl of Marktplaats.nl).

De tijdlijnen

De tijdlijn voor de bijschrijving van de betaling per escrow hangt af van het door de consument gekozen betaalinstrument, de snelheid van reageren door zowel koper als verkoper en de afspraken met de organisatie die de escrow uitvoert.

Kosten

Voor het gebruik van de escrow service dient een bedrag betaald te worden dat afhankelijk is van de hoogte van de verkoopprijs van het verkochte artikel. Het betreft een percentage van de transactiewaarde dat varieert van 2,5 procent tot 5 procent en er is een minimumcommissie van € 2,50 van toepassing.

Aandachtspunten bij toepassing

Het gebruik van de escrow service is bewerkelijk en dus geschikt voor goederen die exclusief, kwetsbaar of van hoge waarde zijn.

Aanbieders in Nederland

<http://www.tripledeal.com>

<http://www.vaspay.com>

On-line betalingen vanaf een bankrekening

Al enige jaren geleden hebben de Nederlandse banken hun systemen aangepast om directe betaling op het internet mogelijk te maken. Het door hen ontwikkelde product I-pay met SET is inmiddels echter niet meer in gebruik. Momenteel zijn twee betaalmogelijkheden beschikbaar te weten de ABN AMRO E-Wallet en Rabo Direct betalen. Aangezien de ABN AMRO E-Wallet gebaseerd is op SET en in de toekomst aangepast zal worden (zie paragraaf 1.3) wordt hieronder alleen ingegaan op Rabo Direct betalen.

2.11 Rabo Direct betalen

Dekking

De betaalvoorziening is alleen beschikbaar voor klanten van de Rabobank die beschikken over internettoegang en voorzieningen voor elektronisch bankieren. Op dit moment zijn dat er circa een miljoen.

Gebruiksgemak voor de consument

De betaalprocedure is voor de consument vergelijkbaar met die van het invullen van opdrachten voor internetbankieren of elektronisch bankieren. Dat maakt de procedure herkenbaar en eenvoudiger in het gebruik.

Betaalgarantie

De betaling kan na de ontvangst door de bank niet door de consument worden teruggedraaid.

Vereisten voor acceptatie

Een winkelier die deze betaalvorm wil accepteren dient een rekening bij de Rabobank te hebben. In technische zin heeft een winkelier een website met een digitaal winkelsysteem met winkelwagentje nodig en een internetkassavoorziening die Rabo Direct betalen ondersteunt.

Tijdlijnen

Direct na een geslaagde betaalopdracht wordt deze verwerkt en wordt het geld bijgeschreven.

Verwerkingskosten

Het commissiebedrag voor Rabo Direct betalen hangt af van de vraag op welke manier de acceptatie is ingericht. De betaalwijze kan onderdeel zijn van de Rabo internetkassa of van oplossingen door Payment Service Providers. De minimale kosten voor een Rabo Direct betaling zijn de kosten van € 0,35 per transactie. Daarnaast is er sprake van een aparte vergoeding van € 0,35 tot € 0,50 per transactie aan de kassaleverancier of Payment Service Provider. Ook kan een maandelijks abonnementsbedrag van toepassing zijn.

Aandachtspunten bij toepassing

Rabo Direct betalen is beschikbaar als onderdeel van de Rabo Internetkassa of als onderdeel van de dienstverlening van Payment Service Providers.

Kleine betalingen (micropayments)

Een apart vraagstuk bij het zakendoen op het web is het afrekenen van betalingen voor het lezen van een webartikel, deelnemen aan een spelletje of het beluisteren van een muziekbestand. Vaak is dan sprake van het doen van kleine betalingen of micropayments. Voor het ontvangen van deze kleine betalingen zijn wereldwijd allerlei systemen beschikbaar (zie apart kader) die elk op een eigen manier werken; sommige met een extra stuk hardware, andere met een apart programma voor de gebruiker.

In de praktijk komt het doen van kleine betalingen en de verkoop van digitale informatie, ondanks de beschikbaarheid van allerlei technieken niet op grote schaal voor. De toepassingen die er zijn, blijven beperkt tot specifieke gebruikersgroepen en aanbieders. Een alternatief dat wel op bredere schaal zichtbaar is, is het abonnementsmodel. Hierbij krijgt de gebruiker voor een vast bedrag per maand toegang tot

allerlei informatie. Dergelijke abonnementen kunnen gekoppeld zijn aan bestaande abonnementen (bijvoorbeeld bij een krant of een tijdschrift) of speciaal bedoeld voor gebruik op internet.

TABEL 4: Overzicht van internationale micropayments oplossingen

clickshare :	http://www.clickshare.com
enition:	http://www.enition.com
millicent :	http://www.millicent.digital.com
ntsys :	http://www.ntsys.fr
pay2see :	http://www.pay2see.com
trivnet :	http://www.trivnet.com
ultimus :	http://www.sidrac.com
wave systems :	http://www.wavesys.com
perimele	http://www.perimele.com/

2.12 Switchpoint

Dekking

Bij Switchpoint betaalt de consument via de telefoonrekening. Er zijn twee productvarianten, te weten Switchpoint Connect (modem), Switchpoint Direct (Telefoon) en Switchpoint Prepaid. Bij Switchpoint Connect installeert de consument eenmalig een apart stukje software (de zogeheten 'plug-in'), die automatisch een nieuwe internetverbinding met een betaald servicenummer opzet, als de consument tot betaling wil overgaan. Switchpoint Connect is geschikt voor mensen met een gewone inbelaansluiting of een ISDN-internet verbinding.

Bij de variant Switchpoint Direct moet de consument gelijktijdig kunnen bellen (vast of mobiel) en internetten. Als de consument wil betalen belt hij een betaald servicenummer dat op het scherm staat afgebeeld, en voert de eveneens afgebeelde toegangscode in over de telefoon.

Sinds het product Switchpoint op de markt is hebben zo'n twee miljoen consumenten deze plug-in gedownload. Per maand worden zo'n 250.000 transacties gedaan bij 2500 websites.

Gebruiksgemak voor de consument

De consument betaalt via de telefoonrekening en hoeft zich niet apart aan te melden. Wel dient bij Switchpoint Connect eenmalig de software gedownload te worden.

De garantie

De betaling kan niet door de consument worden teruggedraaid.

De eisen voor acceptatie

Een onderneming dient een contract met KPN te sluiten. Het gebruik van het betaalnummer is een onderdeel van de standaarddienstverlening en het betaalnummer hoeft niet apart door de webwinkelier afgenomen te worden

De tijdlijnen

Maandelijks worden de aan de winkelier te vergoeden betalingen bijgeschreven.

Verwerkingskosten

Eenmalige kosten voor installatie: € 500,00

Maandelijks abonnementskosten Switchpoint Connect: € 25

Maandelijks abonnementskosten Switchpoint Direct: € 25

De kosten per transactie worden automatisch van de uitbetaling afgetrokken. Afhankelijk van het

gehanteerde tarief en het aantal transacties wordt er tot ongeveer 80 procent van het bij de consument geïncasseerde bedrag exclusief BTW uitbetaald aan de ondernemer. Naast de abonnementskosten zijn er geen andere kosten die in rekening worden gebracht, ook het gebruik van het betaalnummer is inbegrepen.

Er is staffelkorting van toepassing en er wordt een apart tarief van € 90 gerekend indien wijzigingen moeten worden aangebracht in de dienstverlening.

Aandachtspunten bij toepassing

Consumenten die beschikken over kabel of ADSL kunnen geen gebruik maken van Switchpoint Connect. De winkelier moet besluiten om die groep hetzij niet te bedienen, hetzij betaling via zowel Switchpoint Direct als Switchpoint Connect mogelijk te maken.

De winkelier krijgt een installatiehandleiding waarin volledig wordt toegelicht hoe de website ingericht moet worden om de betaling met Switchpoint mogelijk te maken. Indien op dit gebied vragen of problemen ontstaan, verleent Switchpoint ondersteuning (inbegrepen in de eenmalige kosten voor installatie).

Switchpoint is ook beschikbaar in Duitsland, België en het Verenigd Koninkrijk en er wordt gewerkt aan uitbreiding naar andere landen.

Website

<http://www.switchpoint.nl>

2.13 Cartio Micropayments

Dekking

Cartio is een pre- of post-paid betaalproduct voor kleine betalingen van on-line informatie of content (prijzen variërend van € 0.01 tot € 10). Er zijn momenteel 4000 gebruikers. Ondersteuning wordt geleverd in het Nederlands en in het Engels, en er worden meerdere munteenheden ondersteund, waaronder euros, dollars, ponden en yens.

Gebruiksgemak voor de consument

Cartio is een relatief nieuw product, en vergt enige gewenning. Een Cartio account houder betaalt on-line content met een elektronische beurs, of door middel van de website van Cartio. Een account kan vooraf opgeladen worden of het verbruikte bedrag wordt achteraf aan consumenten in rekening gebracht. Consumenten kunnen de geaggregeerde bedragen vooraf of achteraf voldoen. Een Cartio account kan in Nederland door rekeninghouders van banken worden gebruikt, en wereldwijd door houders van creditcards. Consumenten kunnen kiezen tussen een programma installeren (elektronische beurs) of rechtstreeks via de site van Cartio betalen (server gebaseerde betalingen).

De garantie

Een éénmaal door Cartio gefiatteerde, en door de website geaccepteerde betaling kan niet door de consument worden teruggedraaid.

De eisen voor acceptatie

Een onderneming dient een acceptatiecontract te sluiten met Net.Actuals. Het door Net.Actuals aangeboden basispakket bestaat uit een losstaande Cartio Internet Kassa waarmee on-line content verkocht kan worden. Het pakket autoriseert de betalingen en neemt de levering van bestanden voor haar rekening. Een uitgebreid pakket autoriseert alleen de betaling, en kan aangesloten worden op de bestaande internetsystemen van de winkelier voor de levering van de producten of diensten. Het “enterprise” pakket kan aangesloten worden op meerdere webservern, en kan verschillende winkeliers ondersteunen (winkelcentrum concept). Alle pakketten ondersteunen nationale en internationale betalingen, meerdere talen en meerdere valuta (valuta van de winkelier worden automatisch omgerekend naar de valuta van consumenten).

De tijdslijnen

Implementatie vergt tussen enkele uren en enkele dagen afhankelijk van winkelomgeving (voorbeelden van interface software voor de meeste winkelomgevingen op de meeste platformen zijn beschikbaar).

De door de internetwinkel geaccepteerde betalingen worden elke zes uur doorgestuurd naar Cartio. De geaggregeerde bedragen worden maandelijks overgeschreven naar de rekening van de winkelier. De tijdslijnen zien er als volgt uit:

dag 1	autorisatie door Cartio en ontvangst van de opdracht door winkelier
dag 1 of 2	verzending betalingen door winkelier naar Cartio
dag 2 tot 30	creditering winkelier door Cartio

Verwerkingskosten

Aansluitkosten standaard kassa	nihil
Aansluitkosten uitgebreide kassa	€ 7.950,-
Aansluitkosten enterprise kassa	€ 29.500,-
Maandelijkse/Abonnement kosten	nihil
Transactiekosten standaard kassa:	20%
Transactiekosten uitgebreide kassa:	15%
Transactiekosten enterprise kassa:	10%

Voor winkeliers met rekeningen buiten het eurogebied of in de Verenigde Staten brengt Cartio de kosten voor SWIFT betalingen in rekening.

Aandachtspunten bij toepassing

Het accepteren van Cartio betalingen is alleen effectief als de levering direct, dus on-line, plaats kan vinden. Cartio is daarom met name geschikt voor de levering van on-line content, zoals muziek bestanden, nieuwsartikelen en dergelijke.

De connectiviteit met de consumenten en met Net.Actuals wordt volledig verzorgd door de Cartio Internet Kassa. De autorisatie resultaten zijn on-line beschikbaar, en kunnen geëxporteerd worden naar voorkomende bestandsformaten of door middel van programma interfaces gekoppeld worden aan bestaande financiële pakketten.

Alle communicatie verloopt via TCP/IP, HTTP en SSL. Winkeliers hebben met een standaard browser toegang tot de transactieadministratie voor raadpleging en updates.

Naast het verwerken van Cartio betalingen is Net.Actuals reseller van de on-line betaaldiensten van Global Collect. Deze diensten worden enkel aangeboden aan Cartio acceptanten, zodat de gehele betaalinfrastructuur van een winkel door Net.Actuals ingevuld kan worden.

Afhankelijk van de gekozen internetkassa zijn er diverse soorten contracten. Op termijn zal het in Nederland mogelijk zijn deze contracten af te sluiten met Interpay of Global Collect.

Website

<http://www.cartio.nl>

2.14 WWW.bon

Dekking

De www.bon is een product dat door iedereen gebruikt kan worden. Dus ook bijvoorbeeld door jongeren zonder eigen bankrekening, of door consumenten die anoniem willen blijven. Het is een pre-paid betalingsmiddel dat breed verkrijgbaar is: op ieder postkantoor. Daarnaast is het voor bezitters van een mobiele telefoon en een emailadres mogelijk om een www.bon van minimaal vijf en maximaal 1000 euro digitaal te bestellen door overmaking van een bedrag op een bankrekening. Er zijn inmiddels zo'n 100.000 www.bonnen gebruikt.

Gebruiksgemak voor de consument

Voor gebruik van een www.bon hoeft de consument geen software te installeren. Het intikken van bonnummer en krascode volstaat.

De garantie

De www.bon is veilig voor consument én acceptant. De consument loopt geen groter risico dan met contant geld "in de broekzak". De acceptant is zeker van betaling omdat de klant die niet kan terugdraaien.

De eisen voor acceptatie

De acceptant dient een contract met IC Company te sluiten.

De tijdlijnen

Implementatie vergt tussen 4 uur en enkele dagen afhankelijk van de winkelomgeving.

Eenmaal per maand wordt een saldolijst gemaakt op basis waarvan de afrekening plaatsvindt. Afhankelijk van of er een directe aansluiting tussen acceptant en IC Company is of er een Payment Service Provider "tussen zit", wordt het af te rekenen bedrag rechtstreeks gestort of via de rekening van de PSP.

Verwerkingskosten.

Een eenmalige start-up fee van € 250 wordt in rekening gebracht aan acceptanten die niet via een PSP de www.bon accepteren, maar dit direct willen doen. Per transactie wordt een provisie gerekend van 5 à 15 % (kosten van PSP niet inbegrepen).

Aandachtpunten bij toepassing

De www.bon is in fysieke vorm te koop op ieder postkantoor. In digitale vorm, verstuurd per email, kan hij iedere waarde hebben. Voor de acceptant maakt dit geen verschil. De www.bon is een generieke bon, te besteden bij alle acceptanten. De digitale www.bon kan aangepast worden aan de huisstijl van de schenker. Maar beperking tot slechts één acceptant, of tot alleen goede doelen is bij de digitale www.bon ook mogelijk.

Het makkelijkste voor een acceptant is gebruik maken van een Payment Service Provider. In dat geval hoeft slechts een aparte afspraak met de PSP te worden gemaakt om de www.bon als betalingsmogelijkheid aan de internetkassa toe te voegen. Voor rechtstreekse aansluiting is een aantal softwarepakketten beschikbaar, voor de verschillende platforms waarop de webwinkels kunnen draaien. Voor deze software wordt een eenmalige fee van € 250 gerekend.

Er zijn aanvullende diensten beschikbaar, zoals een branded en co-branded versie van de www.bon. Er zijn "Kortingsbonnen", "Micro-pay-button" voor het verzamelen van kleine betalingen binnen een sessie en een Micro-earn-button", maar dan voor kleine beloningen.

Website

<http://www.wwwbon.nl>

3. Inrichting van webwinkel en betaalproces

3.1 Verkopen op internet

Wie overweegt om internet in te zetten voor het verkopen van goederen en diensten doet er goed aan concrete doelen te formuleren. Als de bedoeling is om meer omzet te halen kan geformuleerd worden bij welke doelgroepen en productgroepen die omzet wordt gerealiseerd. Als de gedachte is om goedkoper te gaan werken, dan kan het nuttig zijn om te verduidelijken hoeveel goedkoper het zou moeten. Door het formuleren van concrete doelen kunt u na verloop van tijd beoordelen of de geïntroduceerde verkoop via internet heeft voldaan aan de verwachtingen.

Afhankelijk van de doelstelling kunt u accenten leggen bij de inrichting van de website. U kunt de nadruk leggen op het verkoopproces en zorgen voor een perfect ontwerp van de website en een goede communicatie met de consument. Het is ook mogelijk om vooral te streven naar een goede inpassing van de nieuwe processen in de bestaande organisatie. Belangrijk is hierbij dat de gemaakte keuze past bij de accenten die de onderneming in totaliteit ook al legt.

In de ideale situatie is de invoering van een verkoopmogelijkheid op uw website opgedragen aan een groep van medewerkers. Zij geven dan verder vorm aan:

- het ontwerpen en onderhouden van de website met verkoopmogelijkheid;
- het beheer van de webcatalogus met kerninformatie per product/dienst;
- het technisch beheer en onderhoud van de website;
- het omgaan met elektronische bestellingen en emails, brieven en telefoontjes van consumenten naar aanleiding van bestellingen;
- het verwerken van de betalingen;
- het matchen van de betalingen met de orders;
- het leveren van de bestelling.

Bij de uitwerking van de plannen zal de groep nagaan hoe de website past in het totaalaanbod van producten van diensten aan de consument. Er wordt geïnventariseerd of en hoeveel extra personeel benodigd is voor nieuwe taken en in hoeverre er een aanpassing in de organisatie nodig is. De groep onderzoekt hoe de nieuwe bestellingen en betalingen aansluiten op de bestaande administratieve procedures, hoe de webapplicatie technisch wordt ingericht en welke koppeling nodig is met de administratie van het bedrijf. Verder brengt de inrichting van een verkoopmogelijkheid op het web vaak ook specifieke juridische verplichtingen met zich mee. Zo zult u een duidelijke afspraak moeten maken met de consument over de manier waarop met klantinformatie en emailadres wordt omgegaan.

Ook fiscale aspecten spelen een rol. In Nederland kennen we ten aanzien van de procedures voor elektronisch factureren een grote mate van vrijheid. Binnen Europa en internationaal bestaat nog geen harmonisatie van elektronische factuureerprocedures. Voor bestellingen van buiten Nederland moet de facturering voldoen aan de eisen die de belastingdienst stelt.

De invoeringsstrategie is een apart vraagstuk bij het invoeren van webshops. Aangeraden wordt om een testomgeving in te richten en de toepassing te toetsen op gebruikersvriendelijkheid en vertrouwen. Daarnaast is leesbaarheid van de website belangrijk, evenals een simpele bestelprocedure met een korte reactietijd. Het duidelijk vermelden van verzendkosten en de eventuele BTW, leveringsvoorwaarden, adresgegevens en de privacyregels die van toepassing zijn.

Zelf doen, standaardsoftware of uitbesteden?

Een belangrijke vraag is wat u als onderneming zelf wilt blijven doen en welke processen worden uitbesteed. Bij zo'n keuze speelt mee:

- of de benodigde kennis en expertise voor ontwikkeling en beheer al aanwezig is in uw onderneming;

- wat het effect hiervan is op de doorlooptijd voor invoering van wijzigingen;
- in welke mate u afhankelijk wilt zijn van derden;
- of de aansluiting op de bestaande administratie- en bedrijfsprocessen hierdoor verbeterd kan worden;
- wat de kosten van invoering en exploitatie zijn.

Een tussenvariant is om gebruik te maken van standaardsoftware.

Als we de keuzemogelijkheden in tabelvorm in beeld brengen ontstaat onderstaande tabel. Te zien is dat u in de variant zelf doen geheel zelf moet vormgeven aan de inrichting van de website en de betaalmogelijkheden op die site. Het winkeldeel van de site noemen we dan de webwinkel of de webshop. Het betaaldeel van de site noemen we de internetkassa omdat het feitelijk het digitale equivalent van de fysieke kassa is. Het helpt de klant de betaling te doen die bij de bestelling hoort. In de eenvoudige vorm is het de instructie om een bedrag over te maken naar een bepaald rekeningnummer, waarna levering plaatsvindt. In een ingewikkelde variant heeft u als ondernemer zelf alle verbindingen gelegd naar bancaire systemen opdat de gewenste betaalvormen (creditcard, incasso etc) verwerkt kunnen worden.

TABEL 5: Winkelen en betalen: hoe te organiseren		
	<i>winkeldeel</i>	<i>betaaldeel</i>
<i>helemaal zelf doen</i>	webwinkel, webshop	internetkassa
<i>standaard-software gebruiken</i>	software voor de bouw van webwinkels	Payment Service Provider
<i>uitbesteden</i>	Shop hosting (shop hoster)	Payment Service Provider

3.2 Software voor de bouw van webwinkels

Een belangrijke vraag bij de keuze voor software voor webwinkels is hoe groot het productaanbod van uw onderneming is. Bij een klein productaanbod kan de actualisering van productgegevens nog periodiek en handmatig plaatsvinden. Bij een groter assortiment is een automatische koppeling en actualisering belangrijk en moet de webwinkelsoftware zo'n koppeling ondersteunen. In zo'n geval wordt de keuze voor webwinkelsoftware mede bepaald door de mogelijkheden om op bestaande administratie aan te sluiten.

Uit onderzoek van Syntens naar de beschikbare webwinkelsoftware toepassingen blijkt dat er een groot aanbod van e-commerce oplossingen, store fronts, shopping cards etc. bestaat.¹² Dit aanbod varieert van een eenvoudige presentatie van producten met een elektronisch invulformulier tot aan totale webwinkeloplossingen. Het verschil in concept, positionering en prijsstelling van de oplossingen blijkt zo groot te zijn dat het vergelijken in een tabelvorm niet reëel is. Ook blijft de markt zich nog steeds ontwikkelen. Syntens adviseert u daarom om een selectie te maken uit webwinkelsoftwareoplossingen aan de hand van de volgende punten:

- het beschikbare budget;
- de beschikbare ICT-kennis;
- het assortiment en de noodzaak om te koppelen met de bedrijfsadministratie.

U kunt vervolgens aan de hand van de website van de leverancier, met daarop referenties, demonstratiewinkels en dergelijke, een indruk krijgen van de expertise van de leverancier en de functionaliteit van de webwinkelsoftware. Hiermee wordt de selectie teruggebracht tot maximaal vijf aanbieders. Bij de aanbieders op deze lijst kan dan een offerte worden aangevraagd. Zo vormt u zich een beeld van de klantgerichtheid en kunt u prijzen vergelijken. Uit de offerte moet duidelijk blijken hoeveel de totale investering bedraagt; onderverdeeld naar eenmalige en periodieke kosten.

¹² Onderzoek naar e-shop toepassingen in opdracht van Syntens (vestiging Den Haag), d.d. 15 april 2000. Zie: http://www.softwarepakketten.nl/swpakketten/pakketsoorten/Internet_webshop/onderzoek_syntens4.htm

De onderstaande links kunnen helpen bij het krijgen van een eerste indruk van de verschillende aanbieders en beschikbare oplossingen in de markt:

Pakketoverzicht:	http://www.softwarepakketten.nl/swpakketten/pakketsoorten/internet_webshop/webshops.htm
Fennum webvendor	http://www.webvendor.nl/webvendor/
Shopinsite	http://www.shopinsite.com
Shophosting en shop:	http://www.quarp.nl/nl/ecommerce.php4
Easysshopmaker:	http://www.errel.net
Shopsolution:	http://www.shopsolution.nl
Windowshop:	http://www.windowshop.nl/windowshop/
Ice shop	http://www.iceshop1p.nl/iceshop/
Bizzview	http://www.bizzview.com/page.asp?id=8

3.3 Internetkassa's en Payment Service Providers

In paragraaf 1.3 hebben we toegelicht dat Payment Service Providers in feite een soort servicebureaus voor betalingsverkeer via internet zijn. De PSP's bieden de mogelijkheid om betalingen op de website van de ondernemer af te handelen. De door de ondernemer te betalen kosten bestaan dan uit: entreegeld, maandelijks abonnement, kosten per transactie en eventueel kosten/abonnement per door u afgenomen betaalmethode. Deze kosten staan dus los van de provisiepercentages die u in rekening worden gebracht door banken en/of creditcardmaatschappijen.

Bij inschakeling van de PSP krijgt de consument bij een on-line bestelling een keuzeschermbij met verschillende betaalmogelijkheden te zien. De consument kiest een betaalmethode en betaalt, waarna de PSP zorgt voor verdere verwerking van de betaling. Deze PSP kan een niet-bancaire of bancaire partij zijn.

Eerder hebben we al aangegeven dat bij de keuze voor de PSP continuïteit een belangrijke factor is, omdat de markt zo sterk in beweging is. U doet er dan ook goed aan zich te vergewissen van deze continuïteit en daar zondig aparte afspraken over te maken.

We raden aan om, op grond van de kenmerken van uw eigen bedrijf (assortiment, benodigde administratieve koppelingen, beschikbaarheid van ICT-deskundigheid) een selectie te maken uit de aanbieders, die vervolgens om een offerte gevraagd wordt. Zo vormt u zich een beeld van de klantgerichtheid en kunt u prijzen vergelijken. Belangrijk is dat u zich hierbij een goed beeld vormt van verschillen tussen de aanbieders op het gebied van de aangeboden diensten, de tariefstructuur en de manier waarop omgegaan wordt met door consumenten teruggedraaide creditcardtransacties. Ook hier geldt dat uit de offertes duidelijk moet blijken hoeveel de totale investering bedraagt; onderverdeeld naar eenmalige en periodieke kosten.

Om u op weg te helpen bij de oriëntatie op de dienstverlening van Payment Service Providers wordt in bijlage twee een alfabetische opsomming gegeven van diverse aanbieders. De beschrijvingen gaan in op de volgende kenmerken:

- beschikbare functionaliteit;
- ondersteunde betaalproducten;
- eisen voor acceptatie/gebruik;
- tijdlijnen;
- connectiviteit;
- aanvullende diensten;
- verwerkingskosten;
- website aanbieder.

4. Achtergrondinformatie, verwijzingen en referenties

Omdat de in dit rapport opgenomen informatie zal verouderen, geven we in dit hoofdstuk een overzicht van informatiebronnen. Hiermee heeft u als ondernemer toegang tot extra achtergrondinformatie ten behoeve van de oriëntatie op het inrichten van de webwinkel en het betalingsverkeer via internet. Achtereenvolgens vindt u verwijzingen naar informatie over onderzoeken naar internetgebruik, e-commerce, enzovoorts.

Onderzoeken over internetgebruik:

Statistische informatie over internetgebruik is te vinden op de volgende sites:

<http://www.isoc.org/internet/stats/>

http://www.nua.ie/surveys/how_many_online/europe.html

<http://wcp.oclc.org/>

Daarnaast heeft onderzoeksbureau IDC in opdracht van Cisco onderzoek gedaan naar het gebruik van het internet door MKB'ers in Europa. Het rapport 'Fastrackers.pdf' is gratis te downloaden via

<http://www.cisco.com/nl/images/fastrackers2001.pdf>. Recent is ook een studie verschenen over e-commerce in Nederland. Zie hiertoe: <http://www.idcresearch.nl/press/Press%20Releases/jan22-2002.htm>

Een rapport van het CBS met informatie over het internetgebruik in Nederland is: '*De digitale economie 2001*'. Dit is te vinden op de volgende locatie:

<http://www.cbs.nl/nl/producten/artikelen/bedrijfsleven/algemeen/p-34-01.pdf> beschikbaar op:

Onderzoeken over e-commerce

Een algemeen onderzoek over e-commerce is gedaan door de OECD. Zie:

<http://www.oecd.org/pdf/M00018000/M00018264.pdf>

Informatie over wereldwijd koopgedrag op internet is te vinden op:

<http://www.tnsfres.com/ger2001/>

Nederlandse onderzoeksbureaus publiceren regelmatig samenvattingen van de belangrijkste e-commerce onderzoeksresultaten. Zie hiertoe de websites van:

Blauw Research: <http://www.blauw.nl/>

Multiscope: <http://www.multiscope.nl/>

NIPO-Interactive: <http://www.nipo.nl/nipo-interactive/>

Beleid in Nederland

Als onderdeel van het regeringsbeleid worden in Nederland diverse activiteiten ontplooid om electronic commerce te bevorderen. De beleidsstukken over de digitale delta zijn te vinden op de site:

<http://www.dedigitaledelta.nl/> .

Concrete informatie is te vinden in op de site *Nederland gaat digitaal*. De wegwijzer elektronisch zakendoen is te vinden op:

<http://www.nederlandgaatdigitaal.nl/wegwijzer>

Meer informatie over het *sp.OED* programma ter ondersteuning van ondernemers bij invoering nieuwe technologie is beschikbaar op: <http://spoed.syntens.nl/homepage.html>

E-commerce voor de ondernemer

Een verzamelsite waarop informatie te vinden is over het gebruik van zakelijk internet voor branche en bedrijf is: <http://www.zibb.nl/>

Algemene informatie over verschillende aspecten van het zakendoen via internet is te vinden op de website van het *Electronic Commerce Platform Nederland*: <http://www.ecp.nl>

Aparte sites die met name ingaan op de kwaliteit van de website en hoe deze kan bijdragen aan de verkoop en het vertrouwen zijn:

<http://www.ipo.tue.nl/ipo/> (center for user-system interaction van de *TU Eindhoven*)

<http://www.ecommuse.com> (ergonomische aspecten en vertrouwen)

<http://www.scanyours.com> (relatie tussen het ontwerp van de website en verkoopcijfers)

Informatie over keurmerken is te vinden op de website van het *Nederlands keurmerk instituut*:

<http://www.keurmerk.nl/>

Internetkeurmerken in het bijzonder worden besproken op:

<http://www.keurmerk.nl/Certificatie/Catalogus.html#internet>

Een Nederlands initiatief is het keurmerk van *Thuiswinkel Waarborg*. Zie hiertoe:

<http://www.thuiswinkel.org>

Voor informatie over een internationaal keurmerkinitiatief zie:

<http://www.bbbonline.org/Business/>

Aan betalingsverkeer gerelateerde dienstverlening

Intrum Justitia Receivable Management Services (<http://www.intrum.com>) is een gespecialiseerde dienstverlener op het gebied van debiteurenbeheer. Een soortgelijke aanbieder is Maxcredible (<http://www.maxcredible.com>).

TNO in Delft doet onderzoek naar de beveiliging van smart cards, beveiligingsrisico's van betalen op internet, onderwerpt commercieel verkrijgbare softwarepakketten voor 'webwinkels' aan een security evaluatie, voert penetratietesten uit en formuleert praktische richtlijnen en aandachtspunten die van belang zijn bij het opzetten van een beveiligde e-commerce site. Meer informatie hierover is te vinden op:

<http://www.tpd.tno.nl/smartsite41.html>

http://www.tno.nl/instit/fel/ts/exp/nl/beveiliging_e-services.html

Informatie over betaalproducten

Algemene informatie over betalingsverkeer is te vinden op de website van de Bank for International Settlements: <http://www.bis.org/cpss/cpsspubl.htm>

Aldaar zijn ook statistische cijfers te vinden over het betalingsverkeer in de G-10 landen:

<http://www.bis.org/publ/cpss44.htm>

Statistieken over bestedingen en betalingsverkeer zijn te vinden op de site van e-paynews:

<http://www.epaynews.com/statistics/purchases.html>

<http://www.epaynews.com/statistics/transactions.html>

Specifieke informatie over de inrichting van het betalingsverkeer in de verschillende landen van de Europese Unie (het zogenaamde blue book) is te vinden op de website van de *Europese Centrale Bank*:

<http://www.ecb.int/pub/bluebook/bluebook.htm>

De website van het European Payment Observatory project bevat een database met informatie over betaalproducten, achtergrondpapers, en een literatuur database van Leo van Hove en database over betaalsystemen. De website is: <http://epso.jrc.es/>

Referenties

Abrazhevich, D, A Survey of User Attitudes towards Electronic Payment Systems (presentation for IHM-HCI-2001), IPO, Center for User-System Interaction, Technical University of Eindhoven (TUE), <http://www.ip0.tue.nl/homepages/dabrazhe/ps/data/hci2001.ppt> (10-10-2001)

Berenschot, Nieuwe betaalmethoden voor internetaankopen impopulair bij e-tailers, Utrecht, Juli 2001.

Bock, P. and D. Spiller, "Kassieren im Ecommerce - eine Analyse relevanter Zahlungssysteme aus Händlersicht", Berlecon Research, February 2001. Zie ook: http://www.berlecon.de/pressroom/presseinfos/27_06_01.html

CBS, De digitale economie, Voorburg/Heerlen, 2001
(<http://www.cbs.nl/nl/producten/artikelen/bedrijfsleven/algemeen/p-34-01.pdf>)

Consumentenbond, Kopen op Internet, Den Haag, Oktober 2000.

Egger, F.N. (2001). Affective Design of E-Commerce User Interfaces: How to Maximise Perceived Trustworthiness. In: Helander, M., Khalid, H.M. & Tham (Eds.), Proceedings of CAHD2001: Conference on Affective Human Factors Design, Singapore, June 27-29, 2001: 317-324.
(<http://www.ip0.tue.nl/homepages/fegger/CAHD2001.htm>)

Ministerie van Economische Zaken, Het MKB in De Digitale Delta, Bijlage bij de brief van de Minister van Economische Zaken aan de Voorzitter van de Tweede Kamer der Staten-Generaal, 's-Gravenhage, 4 juli 2001, Tweede Kamer, vergaderjaar 2000–2001, 26 643, nr. 28

National Consumer League, 2001 Shopping Survey,
<http://www.nclnet.org/shoppingonline/shoppingsurvey.htm>

NIPO, Wereldwijd E-Commerce Onderzoek 2001, Amsterdam, 2001
http://www.nipo.nl/onderzoek/gratis/persvannipo/pdf/rapport_ger2001.pdf

Onderzoek naar e-shop toepassingen in opdracht van Syntens (vestiging Den Haag), d.d. 15 april 2000. Zie: http://www.softwarepakketten.nl/swpakketten/pakketsoorten/internet_webshop/onderzoek_syntens4.htm

Bijlage 1: het vertrouwen van de consument in uw webwinkel

Uit diverse onderzoeken blijkt dat veiligheid voor consumenten een belangrijk aspect is bij het bezoeken en beoordelen van een website. Veelal wordt dan met name het risico genoemd van het onversleuteld verzenden van creditcardgegevens. Het vertrouwen van consumenten in uw onderneming en de website wordt echter door veel meer zaken bepaald dan alleen de specifieke betaalmethode. In deze bijlage worden de belangrijkste maatregelen geschetst die U kunt treffen om inhoud te geven aan de vertrouwensband met de consument.¹³

Uitgangspunt voor goed vertrouwen is dat de onderneming zelf op een goede manier zorgt voor de beveiliging van de website. Er moet voor gezorgd worden dat de consumentgegevens vertrouwelijk blijven en dat de website voldoende beschikbaar is. Daarnaast moet de webwinkelier zich bewust zijn van de specifieke internetbedreigingen (kapen van de domeinnaam bijvoorbeeld) en hiertegen maatregelen hebben getroffen. Naast deze meer technische maatregelen is van belang:

- de houding van de consument voorafgaand aan het webbezoek;
- de eigenschappen van de website: de interface met de consument;
- de informatie op de website;
- het relatiebeheer met de klant.

Op elk van deze terreinen kunt u als onderneming met specifieke maatregelen bijdragen aan een duidelijke en zo vertrouwd mogelijke relatie met de consument.

Houding van klantgroepen voor het webbezoek

- identificeer de consumentensegmenten waarop de onderneming mikt;
- stel voor elk van de segmenten een profiel vast (leeftijd, houding t.o.v. risico);
- bepaal de mate van ervaring die de segmenten hebben met techniek, internet en e-commerce;
- bepaal de mate waarin de consumenten vertrouwd zijn met de bedrijfstak waarin de onderneming zit;
- bepaal de feitelijke risico's van de bedrijfstak en de risico's zoals door de consumenten gepercipieerd;
- ga na op welke manieren andere bedrijven omgaan met de feitelijke en gepercipieerde risico's, zowel op hun website als in de off-line bedrijfsvoering;
- onderzoek de merkbeleving van uw onderneming in vergelijking met die van de concurrent;
- bepaal de consumentbeleving bij uw merk in termen van reputatie, kwaliteit, verwachtingen;
- identificeer de waarden en associaties die aan uw merk verbonden zijn;
- definieer en duidelijk beleid ten aanzien van de on-line gebruikerservaring die uw klanten moeten beleven bij een bezoek aan uw website;
- stel vast welke informatiebronnen door de doelgroep vertrouwd wordt en gebruik deze bronnen;
- stel vast welke distributiekkanalen vertrouwd worden door de doelgroep en gebruik die;
- gebruik een combinatie van on- en off-line virale marketing; zorg ervoor dat gebruikers elkaar overhalen om uw website te bezoeken.

Eigenschappen van de website en de interface met de consument

Traditionele bedrijven wordt geadviseerd om zoveel mogelijk van de eigenschappen van het merk in de off-line wereld ook on-line te gebruiken en te zorgen dat dezelfde merkbeleving ontstaat. Nieuwe bedrijven wordt aangeraden een interactieve merkbeleving te realiseren en te zorgen dat gebruik van de website de verwachtingen van de consument overtreft in termen van gebruiksgemak en functionaliteit. De nieuwe bedrijven dienen het imago verder ook in de off-line wereld te ondersteunen.

¹³ De maatregelen in de bijlage zijn een opsomming van de maatregelen als genoemd in: Egger, F.N. (2001). Affective Design of E-Commerce User Interfaces: How to Maximise Perceived Trustworthiness. In: Helander, M., Khalid, H.M. & Tham (Eds.), Proceedings of CAHD2001: Conference on Affective Human Factors Design, Singapore, June 27-29, 2001: 317-324 (<http://www.ip0.tue.nl/homepages/fegger/CAHD2001.htm>).

Zowel traditionele partijen als nieuwe spelers in de markt dienen zorg te dragen voor een professionele vormgeving van het imago. Dit omvat:

- het investeren in merkpositionering, gebruikservaringsprofielen en implementatie hiervan op de website;
- het duidelijk positioneren van de grootte van de onderneming en het aantal klanten;
- het aandacht besteden aan details m.b.t. navigatie, teksten en plaatjes;
- het gebruiken van een domeinnaam die gelijk is aan de merknaam of de bedrijfsnaam.

Ten behoeve van optimaal gebruiksgemak dient de onderneming eenvoudige toegang te bieden en ingericht moeten zijn vanuit het perspectief van de consument. In de praktijk betekent dit dat de website:

- het gebruik van diverse browsers en platforms moet toelaten;
- zo min mogelijk voorzien moeten zijn van plug-ins of download voorzieningen op de homepage;
- alleen gebruik moeten maken van plug-ins indien dit toegevoegde waarde biedt aan de inhoud;
- gestructureerd moeten zijn op een manier die past bij de verwachtingen van de gebruiker;
- zo ingericht moeten zijn dat de gebruiker met een minimaal aantal muisklikken op de plaats van bestemming komt;
- op termijn ingericht kan worden naar het eigen profiel van de gebruikers;
- zowel ervaren als nieuwe gebruikers goed moet ondersteunen;
- de gebruiker moet informeren over de inhoud van de verschillende stappen die bij een transactie doorlopen worden;
- een goede feedback moet verstrekken in foutsituaties, waarbij de consument in staat moet worden gesteld een fout te herstellen;
- de mogelijkheid heeft om door de consument naar eigen smaak ingesteld te worden (taal, valuta etc).

De informatie op de website

Voor de informatie op de website geldt dat deze van extra waarde moet zijn voor de consument door bijvoorbeeld ondersteuning van beslissings- of vergelijkingsproces. De gepresenteerde informatie moet geloofwaardig zijn; consumenten moeten door middel van externe links de inhoud kunnen verifiëren en er moet een duidelijk onderscheid gemaakt worden tussen eigen inhoud, inhoud van andere organisaties en gesponsorde boodschappen. De kosten die aan de dienstverlening of producten verbonden zijn moeten zo vroeg mogelijk worden gepresenteerd, zo nodig met een uitleg over ongebruikelijke hoogte van de bedragen en de eventuele extra kosten.

Op de website moeten ten minste de contactgegevens van het bedrijf vermeld staan. Daarnaast moet duidelijk worden geschapen over de juridische status, partnerships en associaties van de onderneming. Bij voorkeur zijn ook de namen en foto's van de echte personen achter het bedrijf beschikbaar. Daarnaast kan informatie worden opgenomen over:

- de geschiedenis en achtergrond van het bedrijf,
- enkele (belangrijke) klanten,
- financiële kengetallen (jaarverslagen, aandelenprijzen),
- de bedrijfsfilosofie en eventueel daaraan gerelateerd sponsorschap.

De website dient vroegtijdig op een toegankelijk wijze duidelijk kunnen verschaffen over de veiligheid, juridische voorwaarden en de privacy van de consument. Er dient een duidelijk link aanwezig te zijn naar het beveiligingsbeleid, waarbij de consument kan nagaan welke maatregelen genomen zijn en welke partijen hierbij ingeschakeld zijn. Zodra een consument op een veilige pagina terecht komt dient deze hierover feedback te krijgen. Mocht zich ondanks alles een beveiligingsincident of fraudesituatie voordoen, dan dient de consument gerustgesteld te worden met betrekking tot de eigen positie en verplichtingen.

De rechten en verplichtingen van de consument dienen duidelijk omschreven te zijn en in zo begrijpelijk mogelijke taal. De betreffende regels dienen aan te sluiten bij de in het land van de consument toepasselijke regels. Duidelijk dient te zijn wat de aansprakelijkheid is van consumenten in welke situaties van fraude. Daarnaast zou een overzicht gepresenteerd moeten worden van de manier waarop een klacht ingediend kan worden.

Ten aanzien van de consumentgegevens en privacyaspecten is het zaak om zo lang mogelijk te wachten met het registreren van de klantgegevens. Bij een eventuele registratie dient bij op het oog onnodige informatievelden aangegeven te worden welk doel die dienen. Het wijzigen van de gegevens moet eenvoudig en snel plaats kunnen vinden en het privacybeleid dat van toepassing is moet net als het beveiligingsbeleid een prominente plaats op de website krijgen. Indien een keurmerk is verkregen op bepaalde aspecten kan dit ook een prominente plaats op de site krijgen.

Het relatiebeheer met de klant

Van belang is om de consument zowel de gelegenheid te bieden contact op te nemen langs de traditionele als langs de on-line kanalen. Op emailverzoeken dient binnen 24 uur gereageerd te worden, met een uitleg over de wijze van afhandeling. De afhandeling zelf dient zo compleet en gepersonaliseerd te zijn als mogelijk.

Bij websites waarop bestellingen geplaatst worden is het zaak dat de consument direct een bevestiging van de order krijgt en de gelegenheid heeft om de voortgang van uitlevering te controleren. Daarnaast moet het eenvoudig worden gemaakt om een order te wijzigen of te annuleren. Nadat de bestelling gedaan is dient de after-service te waarborgen dat het eenvoudig is om producten te retourneren of te herstellen. Indien van toepassing dient een niet-goed geld terug procedure eenvoudig te worden vormgegeven. Van belang is tenslotte dat de commerciële partners die worden ingeschakeld bij de verwerking van de order (logistiek, webhosting etc) voor de consument vertrouwde bedrijven zijn.

Bijlage 2: Overzicht van payment service providers

Bertelsmann Financial Services

Beschikbare functionaliteit

Verwerking van diverse betaalproducten. Meertalig en multi-currency (automatische valuta-omrekening). Importeren eigen interface of andere standaard interface is mogelijk. Mogelijkheden voor EBPP (Electronic Bill Presentment and Payment), pre- and post-paid Micropayment voor vast en mobiel internet.

Ondersteunde betaalproducten

Een brede reeks betaalproducten wordt ondersteund (Mastercard, Visa, American Express, Diners Club, ePurse). Geen direct debit card ondersteuning in Nederland

Eisen voor acceptatie/gebruik

Minimaal aantal van 10.000 transacties.

Tijdlijnen

Afhankelijk van het gekozen pakket en de winkelomgeving.

Connectiviteit

Standaard interfaces op basis van XML en EDI. Er zijn specifieke front-end applets zijn beschikbaar voor bijvoorbeeld callcenters.

Aanvullende diensten

Address check and risk management, Payment Processing, Debtor Management.

Verwerkingskosten

Afhankelijk van gekozen pakket en aanvullende diensten.

Website

<http://www.bertelsmann-finanz-service.com/>

Bibit BV

Beschikbare functionaliteit

Afhandeling van nationale en internationale betalingen en het reconciliëren van betalingen en orders. Een basispakket (lokale valuta, creditcards en lokale betaalproducten) en een uitgebreid pakket wordt ondersteund. Bij het uitgebreide pakket kan de onderneming eigen aansluitnummers bij financiële instellingen gebruiken.

Volledige on-line/directe verwerking is mogelijk, naast uitgestelde verwerking. Er zijn specifieke front-end applets beschikbaar voor callcenters en hotels. Meertalig en multi-currency (automatische valutaomrekening). Meerdere creditcardverwerkers beschikbaar t.b.v. hoge beschikbaarheid. Uitbetaling op Nederlandse en buitenlandse bankrekeningen.

Ondersteunde betaalproducten

Een brede reeks binnen- en buitenlandse betaalproducten wordt ondersteund (o.a. Rabo Direct betalen, Mastercard (SSL) en Visa (SSL), American Express, JCB, Diners Club, WWW.bon, Off-line eenmalige machtiging en permanente machtiging, cheques, off-line overboeking.

Eisen voor acceptatie/gebruik

De winkel dient zelf de verkoopkant in te richten (of door derde te laten inrichten). Aanbieders van porno en goktoepassingen worden niet geaccepteerd.

Tijdlijnen

Implementatie vergt tussen 4 uur en enkele dagen afhankelijk van winkelomgeving (voorbeelden van interface software voor de meeste winkelomgevingen zijn beschikbaar).

Autorisatieresultaten zijn direct beschikbaar.

Winkelier krijgt gemiddeld in 5 dagen de gelden tot zijn beschikking.

Connectiviteit

Te betalen orders kunnen op verschillende manieren worden aangeleverd:

- per order met redirect van de koper naar het betaalselectiescherm;
- per order zonder redirect van de koper;
- stapelsgewijs met inbegrip van betaalgegevens.

Transactieaanbieding, transactieresultaat en overige rapportage geheel via TCP/IP (html, XML).

Winkeliers hebben met een standaard browser toegang tot de transactieadministratie voor raadpleging en updates. De supportomgeving is on-line beschikbaar.

Aanvullende diensten

Risico beheer (vergelijking IP-adres met adres betaalproduct, filtering op frequentie, plafondbedragen, mislukte pogingen). Corrigeren van adressen. Beoordeling kredietwaardigheid. Afdrukken en verzenden van facturen met aangehechte bankdocumenten.

Verwerkingskosten

Basispakket: € 139 per maand, Pluspakket € 189 per maand.

Transactiekosten: € 0,50 en lager bij grotere aantallen.

Daarnaast worden de bankkosten per betaalvorm doorberekend.

Website

<http://www.bibit.com>

GlobalCollect BV

Beschikbare functionaliteiten

WebCollect: wereldwijd faciliteren en afwickelen van betalingen via internet. Ondersteunt meer dan 100 betalingsmethodes in 236 landen en territories, in meer dan 10 talen en circa 50 valuta, met inzichtelijke (reconciliatie-) rapportages. Er zijn twee versies:

- Customer Link: de eindconsument wordt via de webwinkel doorgesluisd naar de 'internetkassa'
- Merchant Link: de webwinkel heeft een eigen 'internetkassa' maar laat alle betalingen via WebCollect afwickelen. Deze oplossing is ook geschikt voor callcenters en koppeling met back-office systemen.

On-line/directe verwerking is mogelijk, naast uitgestelde verwerking.

Meertalig en multi-currency (automatische valutaomrekening).

Webwinkels kunnen rechtstreeks aansluiten op WebCollect, of via een van de resellers. Er worden eigen aansluitnummers aangevraagd voor de onderneming, indien de Webwinkel rechtstreeks aansluit op WebCollect, of indien de reseller dat ondersteunt.

Ondersteunde betaalmiddelen

Een brede reeks betaalmiddelen in binnen- en buitenland (creditcard, debitcard, incasso, cheque, overschrijving, on-line bankieren). Nieuwe betalingsmiddelen worden toegevoegd op het moment dat die door de consument wereldwijd geaccepteerd worden.

Eisen voor acceptatie/gebruik

Acceptatie vindt plaats binnen het raamwerk van regulering door onder meer creditcardmaatschappijen en banken.

Tijdlijnen

De implementatietijd is afhankelijk van de wensen van de webwinkel: via een reseller, met gebruikmaking van diens aansluitgegevens kan dit in 4 uur afgerond zijn. Afhankelijk van de complexiteit kan dit oplopen tot 15 werkdagen. Frequentie rapportages over ontvangen gelden en reconciliatie en afdrachten.

Via de Payment Console heeft de webwinkel direct, on-line inzicht in bijvoorbeeld de status van creditcardbetalingen.

Connectiviteit

Orders kunnen op de volgende manieren worden aangeleverd:

- WebCollect Customer Link: De individuele koper wordt (inclusief ordergegevens) omgeleid naar de WebCollect internetkassa.
- WebCollect Merchant Link: per individuele order, zonder omleiding van de koper.
- In batch (dus stapelsgewijs) inclusief betaalgegevens en referentienummers.

Rapportages: Webwinkeliers kiezen zelf welke rapportagevorm het beste aansluit bij de eigen situatie: secure FTP, de WebCollect Payment Console (web-enabled), on-line https messaging, flat ASCII (platte tekst) en CSV.

Aanvullende diensten

Webwinkel wordt desgewenst ondersteund, inclusief het printen en verzenden van facturen, herinneringen en acceptgiro's (in lokale taal en currency, eventueel opgemaakt en gedrukt naar wens van de onderneming) tot en met incassodiensten.

Verwerkingskosten

Het complete overzicht van prijzen voor alle producten en soorten verwerking is te vinden op <http://www.globalcollect.com>. De kosten voor WebCollect vallen globaal uiteen in:

Eenmalige aansluitkosten:

- WebCollect Customer Link: 500 EUR

- WebCollect Merchant Link: 5000 EUR
Maandelijkse connectiekosten: 150 € per maand per account (staffelkorting)
Transactiekosten: verwerkingskosten per betaling

Website

Algemeen: <http://www.globalcollect.com>

Internet centrale kassa (ICK) van Interpay

Beschikbare functionaliteit

De ICK verzorgt de financiële afwikkeling van internettransacties via de meest gebruikte betaalvormen.

Ondersteunde betaalproducten

MasterCard met SSL, VISA met SSL

Eisen voor acceptatie/gebruik

Er dient een aparte aansluitovereenkomst met Interpay afgesloten te worden ("Aansluitovereenkomst bedrijven voor acceptatie Maestro met SET, MasterCard met SET en MasterCard SSL") en een huurovereenkomst voor de ICK.

In technische zin is kennis nodig om de software voor de digitale kassa te installeren.

Tijdlijnen

De doorlooptijd voor het administratieve proces van aanmelding bedraagt maximaal twee weken. Als de winkelier over voldoende technische expertise bezit kan de technische aansluiting van de kassa in enkele uren worden gerealiseerd.

Connectiviteit

Er zijn diverse standaard interfaces beschikbaar voor veelgebruikte shopsoftware pakketten. Daarnaast worden voorbeeld scripts en een uitgebreide aansluitinghandleiding geboden. Vanuit de aparte reconciliatiemodule is export van door de winkelier samen te stellen transactierapporten naar Excel e.a. mogelijk in ASCII formaat. Vanuit de reconciliatiemodule kan de winkelier ook creditcardtransacties crediteren en op die manier het beheer over de transactiestromen optimaliseren. De winkelier kan vanuit de reconciliatiemodule verschillende instellingen van de betaalpagina aanpassen.

Er zijn zowel server als clientbased internet kassa oplossingen via Interpay beschikbaar.

Aanvullende diensten

Customer care helpdesk voor ondersteuning bij het aansluitproces en voor het afhandelen van informatieverzoeken.

Verwerkingskosten

De Internet Centrale Kassa kunt u huren op basis van abonnement en kosten per transactie. Bij aansluiting zijn eenmalige kosten verschuldigd. Daarnaast worden commissiepercentages met u overeen gekomen voor het accepteren van creditcardtransacties.

Website aanbieder

<http://www.mastercard.nl/>

IntroWeb BV (IntroPay)

Beschikbare functionaliteit

Afhandeling van creditcardtransacties via SSL.

Ondersteunde betaalproducten

Mastercard (SSL), VISA (SSL)

Eisen voor acceptatie/gebruik

De merchant wordt zelf contractant bij de financiële instelling. Integratie mogelijk in diverse E-commerce applicaties, waaronder InterShop.

Tijdslijnen

Technische implementatie vergt tussen 4 uur en enkele dagen afhankelijk van winkelomgeving (voorbeelden van interface software voor de meeste winkelomgevingen zijn beschikbaar). Het afsluiten van contracten met de kaartmaatschappij neemt 2-3 weken in beslag. Autorisatie resultaten zijn direct beschikbaar.

Connectiviteit

Transactiegegevens kunnen via internet (SSL-beveiligd) aangeleverd worden.

Winkeliers hebben met een standaard browser toegang tot de transactieadministratie voor raadpleging en updates.

Support omgeving is on-line beschikbaar.

Aanvullende diensten

E-commerce oplossingen en hosting.

Verwerkingskosten

De eenmalige aansluitkosten bedragen: € 125,- inclusief de eerste test van de koppeling tussen uw E-commerce applicatie en IntroPay. Er wordt een vast maandelijks tarief gerekend van € 45,00 per maand (inclusief de eerste 50 transacties). De extra transacties tussen 51-201 kosten € 0,55 per transactie, die tussen 201-1000 € 0,45 per transactie en die boven de 1000 stuks per maand € 0,30 per transactie.

De genoemde bedragen zijn exclusief de percentages die de financiële instellingen in rekening brengen. Deze liggen over het algemeen tussen de 2 procent en 3 procent per transactie en worden rechtstreeks afgehandeld met betreffende instellingen. De exacte percentages verschillen per branche. Als richtlijn kan een percentage van 2,90 procent aangehouden worden.

Website

<http://www.intropay.nl>

Multipay

Beschikbare functionaliteit

Afhandeling van betalingsverkeer tussen e-shops en banken. Afhankelijk van de doelgroep, het product en de dienstverlening kan gebruik gemaakt worden van een specifieke module (Teletik Safepay, E-commerce Basis, E-commerce Business, E-commerce Premium, E-commerce Portal).

Ondersteunde betaalproducten

Creditcardbetalingen, eenmalige machtigingen, acceptgiro's, Rabo Direct betalen, Teletik Safepay en overboekingen.

Eisen voor acceptatie/gebruik

Geen specifieke eisen.

Tijdlijnen

Implementatie van Multipay kan snel worden gerealiseerd. Tussen circa 3 uur en enkele dagen, afhankelijk van de technische omgeving van een e-shop. Afrekening van geïncasseerde bedragen gebeurt desgewenst direct op de rekening van de e-shop.

Connectiviteit

Transacties worden door de e-shop via URL-forwarding aangeboden. Door middel van TCP/IP is het mogelijk om de status van transacties te controleren. Transactiegegevens kunnen via internet (SSL-beveiligd) aangeleverd worden. Goedgekeurde transacties kunnen op verschillende manieren bij de e-shop worden aangeleverd:

- email per afzonderlijke transactie;
- dagelijks verzameloverzicht per email;
- aanroepen van een door de e-shop vooraf aangegeven URL na elke succesvolle transactie;
- flexibele rapportagemodule naar scherm en/of naar emailadres (via Multipay-site).

Aanvullende diensten

Multipay biedt ook de Teletik Safepay kaart aan; een pre-paid product.
Verwerking van acceptgiro's, verzorgen van rekeningen en incassering.

Verwerkingskosten

Eenmalige installatiekosten van de verschillende pakketten variëren van € 113,45 tot € 453,78

De maandelijkse kosten variëren van € 34,03 tot € 102,10.

De commissiepercentages voor creditcardbetalingen zijn 3 procent

De tarieven voor de overboeking, eenmalige machtiging, Rabo Direct betalen en de acceptgiro zijn € 0,681 per transactie. Een in service uitgevoerde acceptgirobetaling wordt verwerkt voor € 1,59.

Website

<http://www.multipay.net>

Netgiro Nederland BV

Beschikbare functionaliteit

Volledig op maat gesneden pakket van lokale en internationale betaalproducten, reconciliatie, ledger boekingen en incasso. Gebruik van eigen aansluitnummer van financiële instellingen is indien gewenst mogelijk.

On-line en off-line (batch) betalingen mogelijk.

Front end oplossingen voor callcenters beschikbaar.

Meer dan 130 currencies voor betaling en settlements beschikbaar.

Netwerk van 60 banken garandeert beschikbaarheid/ transactiecapaciteit

Ondersteunde betaalproducten

Afhankelijk van de wensen van de ondernemer/winkel

Eisen voor acceptatie

Netgiro selecteert kritisch haar klanten op basis van diverse financiële en organisatorische kenmerken. Netgiro sluit geen specifieke branches uit maar behoudt zich alle rechten voor bij acceptatie van klanten met verhoogde risico's. Netgiro heeft systemen, hulpmiddelen beschikbaar waarmee klanten eventuele risico's kunnen beheersen. In voorkomende gevallen kan Netgiro haar klanten verplichten deze of vergelijkbare hulpmiddelen te gebruiken teneinde risico's te beperken.

Tijdslijnen

Implementatie vergt tussen 1 dag bij aansluiting via een URL van reeds bij Netgiro aangesloten e-kassa dienstverleners en enkele weken bij een directe aansluiting op Netgiro's transactieplatform, afhankelijk van de specifieke situatie en wensen. Autorisaties zijn on-line beschikbaar binnen seconden.

Ondernemer krijgt rapportages en settlements beschikbaar binnen de volgende planning:

-orders week 1,

-rapportage beschikbaar uiterlijk vrijdag week 2 (kan desgewenst ook on-line plaatsvinden),

-settlement dinsdag week 3 (gemiddeld 8 werkdagen).

Connectiviteit

Aansluiting via een simpele URL doorkoppeling naar aangesloten e-kassa dienstverleners is de meest laagdrempelige oplossing (redirect naar betaalsectie scherm)

Rechtstreekse aansluitingen uitsluitend met een unieke Celo-sleutel vanuit alle systemen mogelijk. API's zijn beschikbaar in Java, C, ASP/Com, Linux en Solaris.

Rapportages en updates zijn on-line beschikbaar via een standaard browser.

On-line support aanwezig in het Engels, Duits, Frans en Zweeds (spoedig ook Nederlands)

Aanvullende diensten

Split settlements, Risico beheers systemen, Kredietwaardigheid, Reconciliatie en herinneringen, Incasso Analyses, consultancy

Kosten

Redirect aansluiting afhankelijk van e-kassa dienstverlener

Rechtstreekse aansluiting kost indicatief €7.500 afhankelijk van specifieke oplossing

Kosten per maand vanaf €100, afhankelijk van aantal currencies en speciale wensen

Transactiekosten: vast te stellen per offerte

Website

<http://www.netgiro.nl>

Rabo Internetkassa (RIK)

Beschikbare functionaliteit

De Rabo Internetkassa verzorgt de financiële afwikkeling van internettransacties. Via een administratie-interface met aanvullende emails wordt u geïnformeerd over de status van iedere betaling.

Ondersteunde betaalproducten

Rabo Direct betalen, Mastercard SSL, VISA SSL

Eisen voor acceptatie/gebruik

Het aanmelden voor de Rabo Internetkassa en de daarin gewenste betaalmethoden verloopt via één aanvraagformulier die op de website van de Rabobank beschikbaar is. Na invulling en ondertekening geeft u het met de gevraagde bijlagen af bij uw lokale Rabobank die het formulier aanvult met hun gegevens en het doorstuurt naar Rabobank Nederland. Na verwerking van uw aanvraag worden de verschillende te ondertekenen overeenkomsten opgestuurd.

In technische zin is kennis nodig om de software voor de Rabo Internetkassa te installeren.

Tijdlijnen

Betalingen via Rabo Direct betalen worden direct bijgeschreven. Voor de overige betaalmethoden geldt een tijdlijn van 1-3 weken na de transactie.

Connectiviteit

Er zijn diverse standaard interfaces beschikbaar voor veelgebruikte shopsoftware pakketten (o.a. Shopfactory). Vanuit de aparte reconciliatiemodule is export van door de winkelier samen te stellen transactierapporten naar Excel e.a. mogelijk. Winkeliers hebben met een standaard browser toegang tot de transactieadministratie voor raadpleging betalingsoverzichten. Via een administratie-interface met aanvullende emails kan de winkelier geïnformeerd worden over de status van iedere betaling.

Aanvullende diensten

Shophosting services zijn geen onderdeel van de dienstverlening

Verwerkingskosten

De eenmalige entreekosten voor de Rabo Internetkassa bedragen € 225,= (€100 na ondertekening kassacontract en €125,= na daadwerkelijke aansluiting). Maandelijks kost de Rabo Internetkassa € 85,= en per transactie € 0,30. Deze bedragen zijn exclusief BTW.

De commissiebedragen zijn voor Rabo Direct betalen € 0,35; voor creditcardbetalingen Mastercard (SSL) 3,10 procent, VISA (SSL) 4,00 procent.

Website aanbieder

http://www.rabobank.nl/algemeen/algemeen.asp?node_id=155106

Triple Deal BV

Beschikbare functionaliteiten:

Afhandeling van on- en off-line betaalprocessen en facturen, eventueel gecombineerd met acceptgiro. Meertalig, multicurrency. Multiple ICT systemen en platforms.

Ondersteunde betaalproducten:

Mastercard (SSL), VISA (SSL), Acceptgiro, Eenmalige machtiging, Overboeking Nederland, Rabo Direct betalen.

Eisen voor acceptatie:

Triple Deal accepteert webwinkels binnen het raamwerk van regulering door onder meer creditcardmaatschappijen en banken.

Tijdlijnen:

Met behulp van e-commerce software van een partner kan binnen een halve dag de toepassing gerealiseerd zijn. Afhankelijk van de complexiteit van systemen of eisen van de Merchant kan de doorlooptijd variëren.

Connectiviteit:

Betaalorders kunnen op verschillende manieren worden aangeleverd:

- via webinterface koppeling legt de Merchant verbinding met de secure server van Triple Deal, alwaar de betaling wordt afgehandeld
- via een batchkoppeling worden betaalorders de payment service ingelezen en verwerkt.

De betaalstatus kan door de Merchant op verschillende manieren worden opgevraagd: email, backoffice of automatische statusopvraag door Merchant systeem. Winkelier krijgt uitgebreide financiële rapportages. Koppeling met verschillende boekhoudpakketten is beschikbaar.

Aanvullende diensten:

Triple Deal biedt ook Escrow Services aan en werkt samen met verschillende e-commerce bedrijven. Hiermee zijn standaard koppelingen gerealiseerd tussen Payment Service en 'shopping' software. Enkele voorbeelden zijn: Intershop, Cubic International en ShopInsite. Triple Deal werkt nauw samen met diverse andere bedrijven op het gebied van ICT, fulfillment en drukwerk.

Kosten:

Start-up fee € 2000
Fee per transactie € 0,50

Naast deze kosten is aan Interpay een eenmalig bijdrage verschuldigd van € 113,45 en een maandelijks bedrag van € 38,57.

De commissie per betaalmethode bedraagt:

Mastercard (SSL): 3,10 procent, VISA (SSL): 4,35 procent, Acceptgiro: € 1,00 + € 0,20 bankkosten,
Eenmalige machtiging: € 1,00, - Eenmalige machtiging (on-line): € 0,10, Overboeking Nederland: € 0,14,
Overboeking Europa (lokaal): € 0,60, Rabo Direct betalen: € 0,21, Invoices: vanaf € 1,00

Website

<http://www.tripledeal.com>

TWYP, The Way You Pay

Beschikbare functionaliteit

TWYP is de internetkassa van ING Bank. Met één connectie naar TWYP krijgt de internetwinkel de beschikking over een bundel van de meest gebruikte betaalmethoden. Onder de standaard dienstverlening van TWYP valt:

- gebruik van meertalige betaalpagina's met verschillende branding mogelijkheden;
- gebruik van de payment engine voor MOTO (mail order & telephone order) betalingen;
- reconciliatie & Settlement;
- merchant extranet met uitgebreide, downloadable financiële rapportages en actuele informatie over de TWYP dienstverlening;
- begeleiding bij het aansluiten van de e-commerce- of reserveringssoftware op TWYP.

Internetwinkeliers kunnen naar keuze gebruik maken van hun eigen contracten met financiële instellingen of van de mantelcontracten van TWYP. Op rekeningafschriften van creditcards wordt altijd de naam van de internetwinkel vermeld.

Ondersteunde betaalproducten

TWYP ondersteunt betalingsverkeer in de Euro-zone met creditcards. Voor Nederland zijn specifieke Nederlandse betaalmethoden beschikbaar.

Eisen voor acceptatie/gebruik

De winkel dient zelf het on-line saleskanaal in te richten (of door derden te laten inrichten) en op basis van een interfacebeschrijving de koppeling met TWYP te realiseren. Hiervoor is een breed scala van referentie-implementaties beschikbaar.

Tijdslijnen

De administratieve verwerking van de aanmelding kan binnen 2 weken plaatsvinden.

De implementatie van de technische interface duurt 1 tot 6 weken.

Terugmeldingen van uitgevoerde transacties geschieden real time.

De doorlooptijd tussen het moment van de transactie en de feitelijke uitbetaling aan de winkelier bedraagt 1 tot 2 weken.

Connectiviteit

Te betalen orders kunnen op twee manieren worden aangeleverd:

- per order met redirect van de koper naar de TWYP betaalpagina's;
- per order zonder redirect van de koper (MOTO).

Transactieaanbieding, transactieresultaat en overige rapportage vindt plaats via een beveiligde XML-interface.

Aanvullende diensten

Aansluitservice, Risico beheer (beoordeling plafond bedragen, frequentie, black lists), Cash Management.

Verwerkingskosten

Abonnementskosten per maand: € 70

Vaste transactiekosten, gestaffeld naar het aantal aangeboden transacties

Kosten financiële instellingen

Website

<http://www.twyp.nl>

Visa Internet Kassa (VIK)

Beschikbare functionaliteit

De VIK verzorgt de financiële afwikkeling van internettransacties.

Ondersteunde betaalproducten

Mastercard SSL, VISA SSL

Eisen voor acceptatie/gebruik

Er dient een aparte aansluitovereenkomst met Visa Card Services afgesloten te worden
In technische zin is kennis nodig om de software voor de digitale kassa te installeren.

Tijdslijnen

De doorlooptijd voor het administratieve proces bedraagt enige weken. Als de winkelier voldoende technische expertise bezit kan de technische aansluiting van de kassa in enkele uren worden gerealiseerd. De bijschrijving vindt plaats tussen 1 en 3 weken na de transactie (mede afhankelijk van het transactievolume).

Connectiviteit

Er zijn diverse standaard interfaces beschikbaar voor veelgebruikte shopsoftware pakketten. Vanuit de aparte reconciliatiemodule is export van door de winkelier samen te stellen transactierapporten naar Excel e.a. mogelijk. Vanuit de reconciliatiemodule kan de winkelier ook creditcardtransacties crediteren. .

Aanvullende diensten

Customer care helpdesk voor ondersteuning bij het aansluitproces

Verwerkingskosten

De huur van de Visa Internet Kassa gaat op basis van abonnement en kosten per transactie. Bij aansluiting zijn eenmalige kosten verschuldigd. Daarnaast dienen de transactieprovisies aan kaartmaatschappijen te worden voldaan.

website aanbieder

<http://www.originalvisa.nl/>

WorldPay

Beschikbare functionaliteiten

Afhandeling van on- en off-line betaalprocessen en facturen.
Meertalig, multicurrency.

Ondersteunde betaalproducten

Debit en creditcardbetalingen: Mastercard (SSL), VISA (SSL), Geen ondersteuning van Nederlandse betaalproducten.

Eisen voor acceptatie

De winkelier kan zich on-line bij deze PSP aanmelden en dient te zorgen voor een beschrijving van de producten die verkocht worden, een duidelijke beleidsuitspraak over de manier waarop consumenten behandeld worden als de producten niet voldoen of niet op tijd arriveren, contactinformatie (geen Postbus toegestaan), emailadres (geen gratis emailadressen toegestaan), en een door de eigen bank bevestigde verklaring met daarop vermeld de rekening- en adresgegevens van winkelier en bank (Bank Compliance form).

Tijdlijnen

Bijschrijving geschiedt doorgaans 4 weken nadat de transacties verricht zijn.

Connectiviteit

Betaalorders worden aangeleverd via webinterface koppeling. Deze koppeling kan plaatsvinden door html-formulieren, Java servlets, embedded objecten in een actieve server pagina of door standaard koppelingsmodules met webwinkelsoftware (meer dan 60 pakketten/oplossingen worden ondersteund).

De betaalstatus kan door de webwinkelier worden opgevraagd door raadpleging van de status van betalingen met behulp van een browser.

Aanvullende diensten

Worldpay biedt ook de mogelijkheid om betalingen per post of callcentre's te verwerken (WorldAccess), gelegenheid om abonnementsbetalingen te verwerken (FuturePay).

Kosten

Er zijn geen opstartkosten. De jaarlijkse kosten bedragen circa € 235, maar worden bij sommige aanbiedingen het eerste jaar niet berekend. De maandelijkse kosten voor settlement zijn € 4. Daarnaast betaalt de winkelier 4,5 procent provisie voor alle creditcardtransacties en € 0,80 voor debit card transacties.

Website

<http://www.worldpay.com>

BIJLAGE 3: Woordenlijst

Autorisatie

Bij on-line betalingen is veelal sprake van directe autorisatie bij de bank van de consument die de betaling doet. Dit betekent dat direct wordt nagegaan of de consument gerechtigd is en in staat is om die betaling te doen.

Capture

Bij creditcardbetalingen kan een ondernemer besluiten om de betaalopdracht van de consument niet direct na de autorisatie ter verwerking door te sturen naar de bank of de creditcardmaatschappij, maar pas zodra de order compleet kan worden uitgeleverd. In die situatie is er een scheiding tussen autorisatie en 'capture'. Met capture wordt dan bedoeld op het apart ter verwerking inzenden aan de bank of creditcardmaatschappij van een bepaalde betaalopdracht (die eerder al geautoriseerd is).

Escrow betaling

Betaling waarbij van een onafhankelijke derde partij (Trusted Third Party) gebruik wordt gemaakt. De derde partij neemt het wantrouwen tussen partijen weg door de betaling (of de levering) in bewaring te houden totdat de andere partij aan zijn verplichtingen uit de overeenkomsten heeft voldaan.

eWallet

Naam voor een software toepassing waarin de gegevens van de consument en met name gegevens over betaalrekening en creditcardnummer zijn vastgelegd. Met de toepassing kan de consument bijvoorbeeld toegang krijgen tot zijn persoonlijke bankieromgeving op het internet. Ook kan de toepassing gebruikt worden bij het betalen op het internet.

Front end applets

Applicatie die lokaal bij de gebruiker draait en contact legt met een server via welke de betaling wordt gedaan.

HTML

HyperText Markup Language. Een programmeertaal (eigenlijk opmaaktaal) die voornamelijk wordt gebruikt voor het bouwen van internetpagina's

Internetkassa

Digitale equivalent van een kassa, waarbij de consument de gelegenheid krijgt om te kiezen op welke manier betaald wordt. De internetkassa kan door de ondernemer zelf worden ontwikkeld, inclusief aansluitingen op banken of creditcardmaatschappijen. Het is ook mogelijk om de internetkassa te huren bij een derde partij. De kassa en betaalvoorzieningen worden dan verhuurd door Payment Service Providers.

I-pay

I-Pay was de betaalinfrastructuur van de gezamenlijke Nederlandse banken, ontwikkeld door Interpay Nederland B.V. I-Pay maakte hiervoor gebruik van de internationale standaard SET - Secure Electronic Transaction. Het systeem is sinds eind 2001 niet meer operationeel.

Mobiele betaalautomaat

Apparaat waarmee PIN- en/of chipknipbetalingen gedaan kunnen worden, die niet verbonden is aan een fysieke locatie. Bijvoorbeeld voor betalingen op de markt of aan de deur.

Mobiele pinbetaling

Betaling gedaan via een mobiele betaalautomaat.

Mobile commerce

Draadloos elektronisch zakendoen, bijvoorbeeld via de mobiele telefoon of via draadloze netwerken.

Multi channel

Letterlijk: meer kanaals. Het begrip wordt vaak gebruikt om aan te geven dat consumenten zowel per telefoon, website als in de winkel contact met een bedrijf opnemen. Het is belangrijk dat de informatie over die contacten goed wordt geregistreerd, zodat een consument die bijvoorbeeld belt naar aanleiding van net een afgehaald product of een zojuist gestuurde email goed te woord gestaan kan worden door de medewerkers van het bedrijf.

Payment Service Provider (PSP)

Een onderneming die diensten aanbiedt op het gebied van betalen. Deze diensten bestaan bijvoorbeeld uit het aanbieden van verschillende betalingsmodaliteiten, Electronic Bill Presentment en escrow services. Een Payment Service Provider treedt op als intermediair tussen koper en verkoper.

Plug-in

Een stuk software dat functionaliteit toevoegt aan een programma dat gebruik kan maken van plug-ins. Een voorbeeld van een plug-in is Realplayer, waarmee films en muziek afgespeeld kunnen worden in de internetbrowser.

Pre-paid

Letterlijk: vooruit betaald. Er wordt van tevoren betaald voor een dienst die nog niet genoten is. Het aldus verkregen 'tegoed' kan worden opgeslagen op een (elektronische) drager.

Reconciliatie

Met de term reconciliatie wordt bedoeld op het vergelijken van posten. In dit rapport gaat het vooral om de vergelijking van feitelijke betalingen met de daaraan ten grondslag liggende orders. De mate waarin Payment Service Providers zorgdragen voor reconciliatie en de manier waarop (sturen van email, aanleveren van bestanden) kan verschillend zijn.

SET

Secure Electronic Transaction. Dit protocol waarborgt de veilige overdracht van gegevens rond het betalingsverkeer op het internet. De identiteit van beide partijen die gegevens uitwisselen, bijvoorbeeld rond de aankoop van goederen, is zeker gesteld en wordt gewaarborgd door een vertrouwde derde (TTP). Doordat het SET-protocol nogal bewerkelijk was in het gebruik, wordt het niet meer ondersteund en gebruikt in de markt..

SHTTP

Secure Hypertext Transfer Protocol. Protocol ontwikkeld door Enterprise Integration Technologies waarmee beveiligde communicatie via internet mogelijk is.

SSL

Secure Socket Layer. Een methode om via internet gegevens veilig uit te wisselen tussen een website en uw browser. De gegevens worden gecijferd, zodat niemand anders op internet ze kan zien of volgen, bijvoorbeeld creditcardgegevens. Zodra u op een website met SSL komt, waarschuwt u browser daarvoor, en wordt er een sleuteltje of slotje (afhankelijk van het soort browser) zichtbaar zolang de beveiliging werkt.

Storneren

Het terugboeken van een betalingsopdracht. De term wordt vaak gebruikt om de situatie te benoemen waarin een consument een uitgevoerde incassobetaling laat terugdraaien.

WAP

Wireless Application Protocol, een techniek om mobiel te kunnen surfen op internet. Dat kan alleen met speciale WAP-telefoons, of WAP-PDA's. In een klein scherm kan niet alles van een gewone website zichtbaar gemaakt worden. Daarom worden er speciale WAP-sites ontworpen die men kan herkennen aan de eerste drie letters: MMM in plaats van WWW. De huidige GSM-netwerken vormen nog een belemmering vanwege de lage snelheid.

Webwinkel

Winkel op het world wide web.

XML

eXtensible Mark-up Language. Een programmeertaal (eigenlijk opmaaktaal) die verwant is aan HTML. Met XML kunnen documenten worden beschreven die gestructureerde informatie bevatten. Gestructureerde informatie bestaat uit inhoud en indicaties over de betekenis van deze inhoud.

Bijlage 4: ECP.NL

ECP.NL: het platform voor elektronisch zakendoen

Begin 1998 hebben bedrijfsleven (VNO-NCW) en de overheid (Ministerie van Economische Zaken) gezamenlijk het nationaal platform voor elektronisch zakendoen in Nederland opgericht; ECP.NL. ECP.NL is een onafhankelijk samenwerkingsverband van partijen die belang hebben bij de versnelde invoering van elektronisch zakendoen. Deze partijen zijn gebruikers, aanbieders, overheden, intermediaire organisaties en onderwijsinstellingen. Doel van ECP.NL is in samenwerking tot de ontwikkeling en adoptering van elektronisch zakendoen te komen. Niet als technische IT-ontwikkeling maar als strategisch ingrijpende ontwikkeling voor de Nederlandse economie en concurrentiekracht. Activiteiten liggen op het gebied van voorlichting, randvoorwaarden, internationale afstemming en het initiëren en zichtbaar maken van aansprekende voorbeeldprojecten.

Bij het opstellen van het rapport betalen via internet heeft een groep deskundigen samengesteld uit de achterban van ECP.NL als klankbord gefungeerd.

Klankbordgroep:

ABN-AMRO	dhr. Mr. Drs. G.B.J. Hartsink
ACI Worldwide	dhr. C. Sozef
Atos Origin	dhr. J.J.M. van den Heuvel
Bibit	dhr. J.H. Gerritsen
CMG	dhr. Drs. S.D. Overbeek MTD
Consumentenbond	dhr. Drs. K. Smit
Consumentenbond	mevr. A. Molenaar
De Nederlandsche Bank	dhr. Drs. R.A. Uittenbogaard
eCommotion BV	dhr. Dr. R.P. van Ingen
Ernst & Young	dhr. P.W.L. Jongen
Headstrong	dhr. Ir. D.K. Ramautarsing
IBM	mevr. U. Jambagi
ING	dhr. Drs. L.M.H. Hochstenbach
Interpay	dhr. W.A. Hagenaar
Interpay	mevr. B. Gommans-De Bruijn
Ministerie van Economische Zaken	dhr. Drs. H.D. Ruyter
Ministerie van Financiën	dhr. Mr. Dr. J.F. Koers
Ministerie van Verkeer en Waterstaat	dhr. E.R. de Lange
Nederlandse Thuiswinkel Organisatie	dhr. Drs. W.A.M. Jongen
Nederlandse Vereniging van Banken	dhr. Dr. M.A.A. Sonnemans
Rabobank Nederland	dhr. E.R. Fekkes, MBA
Syntens	dhr. Ing. P.H. Elskamp MBA
Telematica Instituut	dhr. Dr. S. Hille
VNO-NCW	dhr. Dr. P.W.J. de Graaf
VNO-NCW	dhr. Drs H.J. de Vries, MSc
ECP.NL	dhr. Drs. J.R. Boersma,
ECP.NL	mevr. Drs. P.G.M.F. Grijpma
ECP.NL	dhr. B. Schermer

ECP.NL, het platform voor elektronisch zakendoen
Postbus 262
2260 AG LEIDSCHENDAM
tel: 070- 4190 309
fax: 070 – 4190 650
email: info@ECP.NL
<http://www.ECP.NL>

S. Lelieveldt Consultancy
Dhr. Ir. S.L. Lelieveldt
tel: 020 644 1807
fax: 020 644 1809
email: simon862@wxs.nl
<http://www.simonl.org>

Een samenvatting van het rapport Betalen op internet is gepubliceerd op de website van het ECP.NL:
<http://www.ecp.nl>

Deze digitale versie is te downloaden op de website van S. Lelieveldt Consultancy:
<http://www.simonl.org/betalen2.pdf>