

# Social media, nieuwe kansen, nieuwe risico's in een turbulente wereld

Raymond Wortel en Ruud van der Mast

Twitter, Facebook, Hyves, LinkedIn, Myspace en Flickr: sociale netwerken schieten als digitale paddestoelen uit de grond, maar hoe gaan we hier als financiële sector mee om? Wat zijn de mogelijkheden, waar liggen kansen en wat zijn de risico's? Kunnen we uitgaan van het verantwoordelijkheidsgevoel van onze medewerkers of moeten we hen wijzen op de gevaren en zelfs gedragsregels opstellen? Sluit de huidige wet- en regelgeving voldoende aan op de nieuwe mogelijkheden?

In dit artikel beschrijven we de ontwikkelingen rond social media vanuit het perspectief van de compliance officer. We bespreken zowel de mogelijkheden als de onmogelijkheden in relatie tot compliance. We gaan daarbij in op de belangrijkste compliancerisico's voor de financiële onderneming en bespreken of de huidige Nederlandse zorgplichtregels wel zijn opgewassen tegen deze digitale revolutie. Als een goed compliance officer betaamt denken we ook mee in het gebruik van social media om de prospect op een innovatieve wijze te benaderen en de klant via deze nieuwe weg te bedienen.

## Massa individualisering

In de laatste decennia van de vorige eeuw is een ingrijpende ontwikkeling van massa individualisatie op gang gekomen. Nadat aanvankelijk in de jaren na de Tweede Wereldoorlog sprake was van een groot saamhorigheidsgevoel tijdens de wederopbouw, is er gaandeweg een steeds verdergaande individualisering in de samenleving waarneembaar. Deze ontwikkeling van massale individualisering werd gestimuleerd door het toenemende gebruik van talrijke hulpmiddelen zoals de (mobiele)telefoon, radio, geluidsapparatuur, televisie, auto en personal computers. Bovendien werd de samenleving als geheel onpersoonlijker onder invloed van de groei van de bevolking, het ontstaan van woonkernen en in samenhang daarmee de opkomst van supermarkten.

Financiële ondernemingen hebben op deze ontwikkelingen ingespeeld door het reduceren van het aantal fysieke vestigingen en het in toenemende mate faciliteren van telefonisch,

elektronisch en internetbankieren. Consumenten hebben geen persoonlijk contact meer nodig, de wetgever heeft hier zelfs een naam voor bedacht, 'verkoop op afstand'.

In deze ontwikkeling van toenemende individualisering beschouwden mensen zich meer en meer als unieke consumenten met eigen specifieke behoeften. Als gevolg daarvan zijn voor vele producten steeds meer varianten op de markt gekomen. Dit is in de financiële sector waarneembaar doordat allerlei spaarvormen, hypotheekvormen, beleggingsvormen en verzekeringsconstructies ontwikkeld en geïntroduceerd zijn.

## Keerzijde

Genoemde ontwikkelingen zijn lange tijd overwegend positief beoordeeld. Er waren echter ook negatieve aspecten aan verbonden. De gevolgen daarvan worden de laatste jaren in toenemende mate zichtbaar. Zo had de grote variatie in financiële producten als keerzijde dat nieuwe producten vaak een toenemende complexiteit vertoonden. De steeds meer op zichzelf aangewezen consument bleek niet bij machte deze complexere producten te begrijpen. Zelfs voor de medewerkers van de aanbieder, de adviseurs en hun toezichhouders bleken de aangeboden producten steeds moeilijker te doorgronden. Inmiddels is duidelijk geworden dat de schade ten gevolge van tekortkomingen in de passendheid en/of effectiviteit van de financiële producten uiteindelijk toch bij de consumenten terecht komt, hetzij rechtstreeks als klant, hetzij indirect als belastingbetaler.

## Social media

In dit klimaat van toenemende consumentontevredenheid speelt zich de volgende fase in de ontwikkeling van gebruik van geautomatiseerde media af, de opkomst van social media als LinkedIn, YouTube, Hyves en Twitter. Deze media worden gebruikt voor het uitwisselen van gegevens, zowel voor gebruik op korte als langere termijn. Is hier eenvoudig sprake van een volgende stap in de technische ontwikkeling, door aan de internetsites en zoekmachines nieuwe media toe te voegen, of is er meer aan de hand? Wij geloven dat laatste. Naar onze mening is de introductie en groei van het gebruik van social media een belangrijke omslag in de tot op heden gebruikelijke economische verhoudingen. Het illustreert dat consumenten niet langer genoegen nemen met de afhankelijke rol die zij als eenlingen vaak innamen ten opzichte van de machtige grote productaanbieders. Te vaak hebben zij te veel schade opgelopen, waardoor het vertrouwen in deze aanbieders, de financiële ondernemingen voorop, belangrijk gedaald is. Mede dankzij de social media is het voor consumenten mogelijk het heft in eigen hand te nemen. De snelle verspreiding van berichten wereldwijd ondersteunt op een revolutionaire manier de zoektocht van de individuele consument naar betrouwbare informatie. Deze informatie wordt gevon-

den bij anderen die zich in een vergelijkbare positie bevinden en zich organiseren tot communities. In vergelijking met traditionele consumentenorganisaties zoals de Consumentenbond werken deze communities veel sneller. Dat is net een van de belangrijkste eisen van de hedendaagse consument: wanneer de consument **nu** iets wil aanschaffen wil hij daarover **nu** volledige en actuele informatie om zijn keuze te bepalen. Deze informatie betreft hij liefst niet van de leveranciers, omdat hij deze onvoldoende vertrouwt. In plaats daarvan raadpleegt hij vergelijkingssites van onafhankelijke partijen en communities van zijn 'soortgenoten'.

## Financiële ondernemingen en social media

### Ook financiële ondernemingen hebben social media ontdekt.

Gelet op de ontstane opvattingen over de moraliteit van financiële ondernemingen, waarbij termen als 'graaien' en 'perverse prikkels' gebruikt worden, is de manier waarop deze instellingen inspelen op de door de opkomst van social media optredende ontwikkelingen van groot belang. Erkennen zij dat zij niet langer 'in the lead' zijn en social media niet simpelweg zien als een ander kanaal dat gebruikt kan worden voor het aanprijzen en afzetten van producten en diensten? De consumenten nemen immers het heft in eigen hand en vertrouwen meer op elkaar dan op de financiële onderneming. Het heeft onder die omstandigheden geen zin om prominent producten en diensten aan te bieden. Toch bieden de social media opmerkelijke nieuwe kansen wanneer hier zorgvuldig mee om gesprongen wordt.

### Actief gebruik van social media voor initiatieven

Zo kiezen steeds meer partijen ervoor om actief hun klanten te betrekken bij het ontwikkelen van producten door hen al in deze fase naar hun mening te vragen en hier in het verdere proces rekening mee te houden. Een goed voorbeeld buiten de financiële wereld is de marketing inzet voor chipsfabrikant Lays. Via social media schreven zij een prijsvraag uit waarbij consumenten hun eigen chipssmaak konden bedenken, promoten en lanceren. Vervolgens konden andere consumenten via social media hun stem uitbrengen en zodoende als jury optreden.

Een ander voorbeeld is een marketingactie van ING – tijdens het WK-voetbal van 2010 konden klanten van ING een bankpas aanvragen met hun favoriete speler – die (mede) door het gebruik van Hyves als marketingtool een succes werd.

Financiële ondernemingen betrekken steeds vaker klanten bij de ontwikkeling van financiële producten. Tijdens georganiseerde paneldiscussies raadplegen deze instellingen consumenten bijvoorbeeld over nieuwe producten, de manier waarop zij ontvangen klachten afgehandeld willen zien worden of hoe zij reclame-uitingen het liefst zien. Op deze wijze wordt draagvlak voor keuzes gecreëerd. Social media zijn de plaats waar dit soort paneldiscussies plaatsvinden en waar consumenten ongestoord hun mening kunnen geven.

### **Product Approval Process**

In de afgelopen jaren is een toenemende interesse ontstaan voor het product approval process. Belangrijke overweging daarbij was de noodzaak tot het vermijden van voor de markt ongewenste producten en diensten. Het actief betrekken van de juiste klant-categorieën kan belangrijk bijdragen aan de voorkoming hiervan. Ook het klachtbehandelingsproces heeft toenemende belangstelling van de toezichthouders gekregen. Ook hier geldt dat de reacties van klanten het inzicht in wat de markt wel en niet aanvaardbaar vindt vergroot. Hetzelfde geldt voor de betrokkenheid van klanten bij marketingactiviteiten. Goed luisteren naar wat de klanten echt verwachten en waarderen en daarnaar handelen kan bijdragen aan herstel van het vertrouwen in de financiële sector. In de praktijk wordt in dit verband ook wel gebruik gemaakt van een constructie waarbij een op een bepaald onderwerp als expert of voorvechter bekend staand persoon wordt betrokken in het opzetten van een discussie. Dit stimuleert de deelname van anderen, waardoor snel een voldoende grote groep van belangstellenden ontstaat met bij hen levende opvattingen. Dit draagt weer bij tot het verkrijgen van draagvlak en het voldoen aan behoeften in de markt. Bovendien wordt hiermee een grotere mate van transparantie bereikt.

### **Ken-uw-cliënt**

Voordat financieel advies gegeven kan worden dient de adviseur kennis te nemen van het profiel van zijn klant, het zogeheten 'ken-uw-cliënt-principe'. Vooral voor het inwinnen van de noodzakelijke klantinformatie bij impactvolle financiële producten (financiële positie, kennis en ervaring, risicobereidheid, doelstelling, enz.) bieden social media zowel kansen als risico's. In de naar onze mening ideale situatie bouwt de adviseur met behulp van social media een oprechte vertrouwensband op met de klant. Deze band wordt vervolgens door de klant bevestigd door het beschikbaar stellen van de genoemde persoonlijke informatie. Een belangrijke voorwaarde hierbij is dat de klant overtuigd is van het feit dat deze informatie alleen wordt gebruikt om hem van dienst te zijn, hij moet ervan uit kunnen gaan dat de adviseur zijn belang (het klantbelang) zonder voorwaarden centraal stelt. Wanneer deze vertrouwensband sterk genoeg is kan de klant de adviseur vanuit zijn luie stoel, met behulp van zijn laptop, tablet of smartphone, inschakelen als een soort persoonlijk assistent. Er hoeft dus geen 'persoonlijk' contact meer plaats te vinden en gezien deze laagdrempeligheid kan de klant altijd, overal en zonder al te veel moeite op maat gemaakt advies krijgen. De adviseur kan de klant op zijn beurt op eigen initiatief wijzen op interessante producten.

Wanneer de adviseur zijn waarde voor de klant eenmaal heeft bewezen dan kan de klant de positieve ervaringen razendsnel delen met andere gebruikers in zijn kring van digitale kennissen en kennissen van kennissen. De reputatie van de adviseur zal dan een vlucht nemen, mond op mond reclame heeft met de komst van social media een heel andere betekenis gekregen. De adviseur kan op zijn beurt social media gebruiken om

een grote groep prospects/klanten te bereiken. Hij kan via communities mensen met dezelfde behoeften aanspreken en via persoonlijke berichten de actuele stand van zaken communiceren.

De snelle mond op mond reclame heeft echter ook een keerzijde bijvoorbeeld wanneer de klant een negatieve ervaring deelt of wanneer de adviseur zich onvoldoende betrokken toont bij het belang van de klant. Deze risico's liggen uiteraard ook op de loer bij traditionele dienstverlening maar de imagoschade kan exponentieel oplopen wanneer de klant social media gebruikt om zijn negatieve ervaringen te delen.

### **Reageren op klantgedrag in social media**

Een totaal andere manier waarop de financiële onderneming gebruik kan maken van social media is het continu volgen van het gebruik ervan. Door actief te reageren op bijvoorbeeld tweets over de onderneming kan de betrokken twitteraar geholpen worden bij zijn zoektocht naar een oplossing voor een behoefte, probleem of klacht en kan een klant voor een mogelijke misstap behoed worden. Vanuit een oprechte zorgplichtopvatting van de financiële onderneming is dat een goede ontwikkeling. Hierbij speelt echter nadrukkelijk het eerder genoemde geschonden vertrouwen in de financiële sector een rol. De instelling moet eerst erkennen dat het klantbelang voorop staat en dat social media niet alleen maar een nieuw medium is om producten en diensten te verkopen. Het spelen van een dominante rol op social media zonder dat duidelijk is dat het klantbelang prevaleert, werkt averechts en zal het vertrouwen in de instelling en de sector alleen maar meer schade toebrengen.

Niet iedere medewerker kan daarom goedbedoeld op tweets ingaan, doorgaans houdt een speciaal team zich bezig met het volgen van de social media en de reacties daarop. Attentiepunt daarbij is tevens de uiterst dunne scheidingslijn tussen deze activiteiten en bestaande communicatie met klanten zoals cold calling, verkoop op afstand en advies. De compliance officer speelt een rol in de beheersing van deze en andere compliancerisico's.

## **Social media en de Compliancefunctie**

### **Compliancerisico's vanuit verschillende invalshoeken, maar te allen tijde pro-actief!**

Uit het voorgaande betoog kan afgeleid worden dat het toenemende gebruik van social media ingrijpende gevolgen heeft op de communicatie tussen de verschillende partijen op de financiële markten en dat de commerciële kansen gepaard gaan met compliancerisico's. De ontwikkelingen zijn onomkeerbaar en niet te stuiten. Daarom is het van groot belang dat compliance professionals pro-actief optreden en tijdig adviseren omtrent de aan het gebruik van social media verbonden risico's en mogelijkheden om deze risico's beheersbaar te houden.

Zonder de pretentie te hebben van volledigheid volgen in het navolgende enkele risico's die uit het voorgaande betoog afgeleid kunnen worden en waarvoor de compliance professional een nuttige bijdrage bij de beheersing kan leveren.

### **Integriteitrisico's**

De Wft onderscheidt de volgende categorieën integriteit:

- organisatorische integriteit;
- persoonlijke integriteit;
- relationele integriteit;
- marktintegriteit.

#### *Risico's verbonden aan de financiële onderneming (organisatorische integriteit)*

Social media zijn voor een financiële onderneming een aantrekkelijke aanvulling op de communicatiemogelijkheden. Gelet op het maatschappelijke belang is het afbreukrisico van onjuiste of ongeautoriseerde communicatie groot. De introductie van social media en mobiele apparatuur vergroot de kans (likelijkheid) op dit risico en de snelheid van bekendheid hiervan (impact op reputatie). Daarom is het belangrijk dat duidelijk beleid opgesteld en uitgedragen is omtrent wie met welk doel in welke hoedanigheid met welke partijen welk type communicatie mag verzorgen en aan welke voorschriften deze communicatie zowel qua proces als inhoud moet voldoen. Wij zien hier een rol voor de compliance officer weggelegd als bewaker van dit risico. De compliance officer dient nauw betrokken te zijn bij het opstellen van het beleid en de procedures en speelt daarnaast een belangrijke rol bij het uitleggen van de vastgestelde normen en de monitoring op de naleving hiervan. Praktisch zal de compliance officer niet alle uitingen op voorhand kunnen controleren omdat social media dit gewoonweg niet mogelijk maken. De compliance officer zal daarom de medewerkers op voorhand moeten overtuigen van de risico's. Het besteden van specifieke aandacht aan het gebruik van social media (zowel zakelijk als privé) in introductiepresentaties en andere gelegenheden is dan ook geen overbodige luxe.

#### *Risico's met betrekking tot de medewerkers (persoonlijke integriteit)*

De beschikbaarheid van social media brengt risico's met zich mee voor de vertrouwelijkheid van gegevens. Wanneer iemand zich aanwent veel van zijn dagelijkse ervaringen aan Twitter toe te vertrouwen, is de grens tussen privé en zakelijk snel bereikt. Als gevolg daarvan vormt de opkomst van social media een aanvulling op de risico's betreffende bijvoorbeeld conflicts of interest, de omgang met koersgevoelige informatie en de inrichting van Chinese walls. Denk bijvoorbeeld aan de ijverige bestuurder die net voor beurs via een tweet alvast een tipje van de sluier van de halfjaarcijfers oplicht.

Nog betrokkelijker wordt het wanneer een financiële onderneming overgaat tot de introductie van 'Het Nieuwe Werken' en medewerkers toestaat op tijdstippen dat het

hem of haar uitkomt en gebruik makend van zijn eigen apparatuur ('Bring Your Own') zakelijk te communiceren. Dat betreft niet alleen de communicatie met individuele particuliere klanten, maar evenzeer de communicatie van traders in de dealingroom en communicatie met intermediairs in verzekeringen of kredietverlening. Is dan nog wel herkenbaar voor de buitenwereld of de medewerker als medewerker dan wel als privé persoon communiceert? Is de vastlegging van gesprekken zoals voorheen toegepast werd nog steeds gewaarborgd? Is daarnaast de vertrouwelijkheid van de zakelijke data op de privé apparatuur wel gewaarborgd nu ook gezinsleden de notebook, de iPad, de smartphone of anderszins kunnen gebruiken? En, hoe zit dat met de hardware- en netwerkbeveiliging van privé apparatuur, geeft de werkgever juist geen honderdduizenden euro's uit om de zakelijke apparatuur te beschermen? Zijn, met andere woorden, bijvoorbeeld de Chinese Walls nog steeds intact met het inschakelen van de social media? Zomaar een aantal vragen die roepen om een ondubbelzinnig antwoord.

Voor financiële ondernemingen zijn social media aantrekkelijk als nieuwe mogelijkheid om (potentiële) klanten te bereiken. Daarbij is het voor de benaderde partijen belangrijk dat zij weten wie hen met welke intentie benadert en of de inhoud van de communicatie, de content, betrouwbaar is. Evenzo is het voor de financiële onderneming essentieel te weten wie namens haar met welke intentie wat, hoe en met wie communiceert. Een bijzondere plaats hierbij nemen de medewerkers in die betrokken zijn bij het volgen van de berichten in social media zoals Twitter. Zij hebben toegang tot een veelheid van gegevens die op zichzelf of in combinatie een belangenconflict kunnen veroorzaken. De medewerker neemt immers kennis van allerhande berichten van en over klanten en de financiële instelling. Zo kan hij bijvoorbeeld in een tweet lezen dat een ondernemer ontstemd is over het uitblijven van een betaling door een debiteur, terwijl hij tevens een tweet langs ziet komen van de debiteur die bijzonder tevreden is over een overbruggingskrediet waarover hij met de bank tot overeenstemming gekomen is. De medewerker kan niet naar de ontstemde ondernemer reageren met een aankondiging van de kredietoplossing.

#### *Risico's verbonden aan de klant (relationele integriteit)*

Voor het herstel van vertrouwen is het belangrijk dat goed geluisterd wordt naar de verwachtingen en behoeften van de klanten. Daarbij moet echter het risico van misstappen op korte of langere termijn als gevolg van onvoldoende deskundigheid bij de klanten vermeden worden. Zorgplicht blijft dan ook een belangrijk aandachtspunt.

Voorts moet te allen tijde duidelijk zijn met wie gecommuniceerd wordt via social media. Is het wel werkelijk de klant die een tweet of mailbericht stuurt en komt een reactie daarop dan ook wel bij deze klant terecht?

Daarbij moet de juiste identiteit en authenticiteit van de betrokken partijen gewaarborgd zijn. Bovendien gelden hier vanzelfsprekend nog steeds de voorschriften voor adequate vastleggingen en anderzijds het vastleggen van alleen gegevens die voor het doel van

de onderlinge samenwerking noodzakelijk zijn gedurende de wettelijke bewaartermijn.

Voorts kan het kennisnemen van uitingen via social media ook dienstbaar gemaakt worden aan de behoefte aan cliënt behaviour monitoring: de berichten geven aanvullend inzicht in de gedragingen van de klant en dragen daardoor bij aan een zo goed mogelijk klantbeeld. In tegenstelling tot de publieke opinie schetst social media het beeld dat gebruikers helemaal niet zoveel waarde hechten aan privacy. Social media worden als geen ander medium gebruikt om persoonlijke gegevens te delen met anderen zowel beveiligd als onbeveiligd. Vakantiefoto's, ziekenhuisopnames, geloofsovertuiging, interesses, enzovoort worden zonder pardon met de rest van de wereld gedeeld.

Hoewel het verleidelijk is deze gegevens te gebruiken voor gerichte marketing moet de financiële onderneming er ook hier weer voor waken dat zij social media niet louter als marketingtool misbruikt. Deze persoonsgegevens worden weliswaar door de persoon zelf beschikbaar gesteld maar meestal niet met het doel om benaderd te worden door onbekenden. Een agressieve benadering zal hem in zijn vrijheid aangetast doen voelen. Het heeft dan ook onze voorkeur dat de financiële onderneming door het verstrekken van nuttige, betrouwbare en transparante informatie het vertrouwen van de particulier wint zodat deze de onderneming opzoekt in plaats van andersom.

#### *Risico's verbonden aan de inschakeling van intermediairs (Marktintegriteit)*

Gebruik van social media bij de totstandkoming van producten, transacties en response op klachten kunnen, zo behandelden we eerder in dit artikel, bijdragen aan verbeterde transparantie omtrent het handelen van de financiële onderneming. Voorts vergroot het de betrokkenheid tussen de instelling en haar klanten.

Op diverse terreinen is samenwerking van financiële ondernemingen met intermediairs een ingeburgerd fenomeen. Gebruik van social media zal de onderlinge communicatie en de gezamenlijke gegevensuitwisseling met klanten zeker kunnen verbreden en versnellen. Daarbij moet echter het belang van de juiste identiteit en authenticiteit van de betrokken partijen te allen tijde vastgesteld kunnen worden. Bovendien gelden ook hier vanzelfsprekend de regels voor het verzorgen van adequate vastleggingen en anderzijds het vastleggen van alleen die gegevens die voor het doel van de onderlinge samenwerking noodzakelijk zijn gedurende de tijd die wettelijk is voorgeschreven. Dit alles ter beheersing van de risico's van onrechtmatige toegang of gebruik van (persoonlijke) gegevens.

Beleid op bovengenoemde integriteitsrisico's, uitgewerkt in processen en procedures, moet voortdurend geactualiseerd worden in verband met de snelle ontwikkelingen rond social media en 'Het Nieuwe Werken'. Daarnaast stellen steeds meer ondernemingen een aparte Gedragscode op om hun medewerkers te waarschuwen voor de risico's van social media en leggen hen gedragsregels op hoe met dit nieuwe fenomeen om te gaan. Net als de traditionele Gedragscode is deze code vaak niet beperkt tot zakelijk gebruik maar richten de normen zich ook op privé uitingen. De compliance officer speelt een



belangrijke rol in het beheersen van integriteitsrisico's en is actief betrokken bij het opstellen, het implementeren, het uitleggen en het monitoren van de naleving van het beleid, de procedures en de gedragsregels.

### **Juridische risico's**

Het is van belang dat de financiële onderneming in alles wat zij doet rekening houdt met de relevante wet- en regelgeving. Hierbij dient ook uitdrukkelijk rekening te worden gehouden met Richtlijnen, Verordeningen, Leidraden, Branchecodes en andere handvaten. Het mag duidelijk zijn dat de wetgever niet heel specifiek rekening heeft gehouden met de opkomst van social media, daar is deze ontwikkeling gewoonweg te jong voor. Ook hebben de toezichthouders en brancheverenigingen zich nog niet eenduidig uitgesproken over het gebruik van social media in richtlijnen, leidraden of branchecodes.

Wel heeft de wetgever (gedeeltelijk) geanticipeerd op de ontwikkeling van de mogelijkheden van gedigitaliseerde dienstverlening (internet en e-mail) en staat zij bijvoorbeeld toe dat informatie via een duurzame drager verstrekt kan worden en dat klantdossiers gedigitaliseerd worden. Hieronder bespreken we een aantal juridische risico's waarmee zeker rekening gehouden moet worden bij het gebruik van social media in de financiële dienstverlening.

#### *Verkoop op afstand*

*'De overeenkomst op afstand is elke overeenkomst inzake een financiële dienst of financieel product tussen een financiële onderneming en een consument, die wordt gesloten in het kader van een door de financiële onderneming georganiseerd systeem voor verkoop of dienstverlening op afstand, waarbij tot en met de totstandkoming van deze overeenkomst uitsluitend gebruik gemaakt wordt van een of meer technieken voor communicatie op afstand.'*<sup>1</sup>

Belangrijk is op te merken dat sinds de invoering van de Wft verkoop op afstand betrekking kan hebben op zowel financiële producten als op financiële diensten en dat dus ook de diensten bemiddeling en advies hieronder kunnen vallen. Er moet dan wel een overeenkomst aan ten grondslag liggen. Wanneer de financiële onderneming producten of diensten via social media wil aanbieden dient zij rekening te houden met de regelgeving omtrent verkoop op afstand. Deze is vooral uitgewerkt in de uitgebreide informatieplicht. De consument moet bij verkoop op afstand onder andere uitdrukkelijk geïnformeerd worden over de NAW-gegevens van de aanbieder, adviseur of bemiddelaar. Verder dienen de belangrijkste kenmerken en de totale kosten van het product dat hij wenst af te sluiten kenbaar gemaakt te worden en moet informatie worden gegeven over de

---

1 Definitie artikel 1:1 Wft.

specificaties van de overeenkomst op afstand zoals het recht van ontbinding van de overeenkomst, de termijn hiervoor en de eventuele vergoeding die hiermee samenhangt.<sup>2</sup>

De informatieplicht geldt natuurlijk ook bij de traditionele dienstverlening maar is bij verkoop op afstand net even iets anders ingeregeld waardoor de compliance officer moet waken dat niet alle dienstverlening over één kam wordt geschoren. Om er zeker van te zijn dat de klant begrijpt wie de aanbieder van het product is wordt hij nu nog vaak doorgeleid naar de website van de aanbieder. De interesse van de klant wordt dan via social media gewekt maar de daadwerkelijke verkoop (op afstand) vindt plaats via de website of via persoonlijk contact.

#### *Schriftelijk of andere duurzame drager*

De door de onderneming te verstrekken informatie dient in principe schriftelijk aan de consument te worden verstrekt. De financiële onderneming kan de informatie echter ook via een andere duurzame drager verstrekken indien zij zich ervan heeft vergewist dat de consument over de benodigde middelen beschikt om kennis te nemen van de verstrekte informatie.<sup>3</sup>

Hierbij staan twee vragen centraal:

1. wanneer heeft de onderneming zich ervan vergewist dat de consument over de benodigde middelen beschikt om kennis te nemen van de verstrekte informatie?; en
2. wat wordt gezien als 'een andere duurzame drager'?

De eerste vraag lijkt in het kader van dit artikel niet lastig te beantwoorden. Consumenten die via social media financiële producten of diensten af willen nemen, zullen veelal over de middelen beschikken om kennis te kunnen nemen van digitaal verstrekte informatie. Uit de literatuur blijkt dat het gebruik van digitale wegen om informatie of producten aan te vragen een belangrijke aanwijzing is dat de consument beschikt over de benodigde middelen om de informatie te ontvangen. Zeker wanneer de klant een e-mailadres beschikbaar stelt om de informatie op te ontvangen en de informatie beschikbaar wordt gesteld in veel gebruikte bestandformats is er een duidelijke aanwijzing. Echter 'vergewissen' gaat verder. Zo moet bijvoorbeeld ook vastgesteld worden dat de consument over de juiste software beschikt om de verstuurd informatie te openen. Dit zou bijvoorbeeld kunnen gebeuren door een toepassing mee te zenden, of gratis beschikbaar te stellen, die de klant kan gebruiken om het bestand te openen. Hoewel gebruikers van social media sterk de indruk wekken dat zij over de benodigde middelen beschikken om de digitaal verstrekte informatie in te kunnen zien kan, hier dus niet zonder meer vanuit gegaan worden.

---

2 Artikel 77 en 78 Bgfo.

3 Artikel 49 Bgfo.

Over de tweede vraag is men het in de literatuur niet helemaal eens. Ook de wetgever en toezichthouder geven geen eenduidig beeld van wat wordt gezien als een duurzame drager. De definitie luidt: *'Ieder hulpmiddel dat een persoon in staat stelt om aan hem persoonlijk gerichte informatie op te slaan op een wijze die deze informatie toegankelijk maakt voor toekomstig gebruik gedurende een periode die is afgestemd op het doel waarvoor de informatie kan dienen, en die een ongewijzigde reproductie van de opgeslagen informatie mogelijk maakt.'*<sup>4</sup>

Over het algemeen wordt bij de duurzame drager gedacht aan een cd-rom of USB-stick die toegestuurd wordt of de harde schijf van een computer waarop een elektronisch bestand kan worden opgeslagen nadat dit per e-mail is verstuurd. Websites worden over het algemeen niet als duurzame drager gezien. Twijfelachtig is of dit ook geldt voor persoonlijke, beveiligde klantpagina's op de website waarop de informatie aan de klant duurzaam beschikbaar wordt gesteld.

Wanneer we deze lijn doortrekken naar de verspreiding van informatie via social media kunnen we stellen dat het beschikbaar stellen van informatie via bijvoorbeeld een link opgenomen in een tweet of informatie beschikbaar gesteld op een LinkedIn, Facebook of Hyves pagina niet kwalificeert als informatie beschikbaar gesteld op een duurzame drager. Ook het aanbieden van informatie via bestanden die gedownload kunnen worden vanaf de pagina, zullen hier niet onder vallen. We begeven ons meer naar het grijze gebied wanneer het mogelijk is om informatie of bestanden te kunnen uploaden op de persoonlijke pagina van de gebruiker maar dan nog is het naar onze mening zeer twijfelachtig of dit geaccepteerd zal worden als informatie verstrekt via een duurzame drager. De beschikbaarheid van een bron zoals een link is immers door de consument als gebruiker niet te beheersen.

Het is aan de business om een creatieve oplossing te vinden voor het verspreiden van informatie via een duurzame drager die voldoet aan de geldende regelgeving. De compliance officer zal deze creatieve oplossing toetsen aan de genoemde criteria en met een beetje geluk ontstaat er snel voldoende jurisprudentie over wat is toegestaan en belangrijker nog wat niet is toegestaan. Tot op heden is dergelijke jurisprudentie bij ons in ieder geval nog niet bekend.

#### *Adviesfunctie*

Het aanbieden van financiële producten via social media kan via execution only, maar ook door middel van advies. Eerder hebben we al de voordelen op dit gebied, voor zowel de adviseur als de consument, belicht. Hierbij is met name het belang van de vertrou

---

4 Definitie artikel 1:1 Wft.

wensband besproken. Uiteraard moet bij het verlenen van een financiële dienst, advies, ook rekening worden gehouden met de juridische implicaties.

Bij het adviseren van klanten dient rekening te worden gehouden met de strenge regelgeving hieromtrent. Zo moet de klant bijvoorbeeld geïnformeerd worden of hij door een onafhankelijke partij wordt geadviseerd of niet en dient er bij advisering van impactvolle financiële producten informatie over de klant ingewonnen te worden om de geschiktheidstoets uit te kunnen voeren. Bij de onderlinge gegevensuitwisseling moeten zowel klant als adviseur bij voortduring kunnen vaststellen met wie zij contact hebben (identiteit) en of dit inderdaad degene is die hij of zij zegt te zijn (authenticiteit).

De wettelijke uitgangspunten voor het adviseren via social media zijn hetzelfde als voor de advisering via het reguliere klantcontact. De geschiktheidstoets<sup>5</sup> bestaat bijvoorbeeld uit het inwinnen van voldoende informatie over de klant om te kunnen beoordelen of het te adviseren product daadwerkelijk in het profiel van de klant past. Op welke wijze deze informatie wordt ingewonnen is niet bepaald. Bij het uitvoeren van de geschiktheidstoets is de adviseur voor een groot gedeelte afhankelijk van de informatie die de klant aan hem beschikbaar stelt en mag hij er redelijkerwijs op vertrouwen dat de klant hem de juiste gegevens verschaft. De onderzoeksplicht voor de adviseur is hier beperkt tenzij hij het sterke vermoeden heeft dat de klant hem niet de juiste of onvolledige informatie verschaft. De adviseur kan dan aanvullende informatie opvragen.

Met het oog op de bewijslast dient de adviseur de informatie waarop hij zijn advies baseert goed te documenteren. Wanneer het volledige adviestraject digitaal verloopt is dit eenvoudiger dan wanneer er een adviesgesprek plaatsvindt. De adviseur hoeft in het eerste geval namelijk alleen maar alle correspondentie over en weer op te slaan terwijl hij van het adviesgesprek een gedetailleerde gespreksnotitie zal moeten maken die eventueel nog door de klant getekend kan worden.

Of er in het kader van de zorgplicht ook een volgplicht bestaat is een vraag die in de toekomst beantwoord dient te worden. Kan een vermogensadviseur bijvoorbeeld aangesproken worden wanneer hij geen actie onderneemt op een tweet van de klant waarin de klant bekend maakt dat zijn onderneming failliet is waardoor zijn financiële positie en beleggingsdoelstelling is gewijzigd?

De rol van de compliance officer in het adviestraject is beperkt. Wel speelt de compliance officer een belangrijke rol in het opzetten van beleid en procedures met betrekking tot het adviseren van klanten en het monitoren van de naleving hiervan. Dat tweede is door de digitalisering van klantdossiers eenvoudiger geworden ervan uitgaande dat alle informatie op een centrale plaats wordt opgeslagen.

---

5 Artikel 4:23 Wft.

### *Informatief*

Uiteindelijk is het delen van informatie het hoofddoel van social media. Te commercieel gebruik zal door andere gebruikers worden gestraft met 'ontvriending'<sup>6</sup>.

Financiële ondernemingen dienen een duidelijke scheiding aan te brengen tussen het informeren en het adviseren van prospects en klanten. De in de wet vastgelegde definities bepalen of een tekst moet worden beschouwd als zuiver informatief, als aanbod of als advies. Echter, meer nog dan in de traditionele dienstverlening, is bij social media sprake van een glijdende schaal omdat gebruikers persoonlijk worden benaderd. Zodoende kan een informatief bedoelde tekst al snel worden geïnterpreteerd als een advies, aanbod of reclame-uiting. Het is in onze ogen dan ook de combinatie van de interpretatie van de gebruiker en de bedoeling van de aanbieder die bepaalt onder welke definitie de tekst valt en of dus de zorgplicht van toepassing is. Het is mede aan de compliance officer om deze grens vast te stellen en te bewaken.

### *Privacy*

Wanneer persoonsgegevens uit social media worden verzameld en opgeslagen door de onderneming is er sprake van verwerking van persoonsgegevens en zijn de regels uit de Wet bescherming persoonsgegevens onverkort van toepassing. Dit heeft onder andere tot consequentie dat het doel van de verzameling helder en gerechtvaardigd moet zijn en dat de persoon in kwestie geïnformeerd moet worden over wat er met zijn gegevens gebeurt en dat hij toestemming moet geven voor deze verwerking. Voor benadering via e-mail of sms bestaat al een opt-in; een persoon moet ondubbelzinnig aangeven dat hij akkoord is met de verwerking van zijn persoonsgegevens. Gezien de overeenkomsten met social media ligt het in de lijn der verwachtingen dat ook hier een opt-in van toepassing is. Overigens zijn de restricties voor het benaderen van personen die reeds klant zijn met informatie over soortgelijke producten beperkter.

## **Epiloog**

Social media zijn onontkoombaar; het gebruik biedt talrijke mogelijkheden om herstel van vertrouwen in de financiële sector te verbeteren, maar er liggen ook risico's op de loer. De huidige externe regelgeving behoeft actualisering en in veel gevallen geldt dat ook voor intern beleid. De actualisering hoeft niet noodzakelijk in de wetgeving te worden verankerd, ook de toezichthouders en brancheverenigingen kunnen richtlijnen, gedragscodes en andere vormen van zelfregulering uitvaardigen om de belangrijkste risico's van social media te beheersen. Uitgangspunt hierbij is dat het vertrouwen van de klant gewaarborgd wordt.

---

6 'Ontvrienden' is zelfs het woord van het jaar 2009 en liet daarmee 'zeilmeisje', 'griepcommissaris' en 'tomtomburger' achter zich.

Het is duidelijk dat compliance professionals niet ontkomen aan de invloed van de snelle uitbreiding van het gebruik van social media. Positief benaderd biedt deze ontwikkeling een uitgelezen kans voor compliance professionals om blijk te geven van een pro actieve en constructieve ondersteuning van de business. Hiertoe is de voortdurende alertheid voor nieuwe ontwikkelingen en de bereidheid op dit gebied kennis te actualiseren noodzakelijk. Ook daarvoor kunnen belangstellenden gebruik maken van de social media.

Voor de compliance professional is het zaak om pro actief de compliancerisico's te onderkennen, hierover expliciet te adviseren en te monitoren of het beleid en daarop gebaseerde organisatorische maatregelen nageleefd worden. Hoewel de toezichhouders en brancheverenigingen nog geen eenduidig standpunt hebben ingenomen en de compliance professional vaak zelf het wiel moet uitvinden over hoe om te gaan met de nieuwe ontwikkelingen, biedt de huidige wet- en regelgeving wel aanknopingspunten. Het is aan de compliance officer om deze aanknopingspunten te gebruiken bij het beheersen van de compliancerisico's. Op deze manier kan vermeden worden dat de maatschappij en masse de traditionele financiële ondernemingen de rug toe keert en nieuwe wegen inslaat.