

## Internetundersøgelse

### 1. Indledning og konklusion

I henhold til den forbrugerpolitiske strategiplan på det finansielle område (2003)<sup>1</sup> har Finanstilsynet fået til opgave at undersøge, i hvor stort omfang internettet anvendes ved formidling af finansielle ydelser, herunder hvordan de finansielle virksomheder ved formidling af produkter over nettet tager højde for reglerne i bekendtgørelse om god skik for finansielle virksomheder<sup>2</sup>.

Undersøgelsen er udført ved en gennemgang af 45 finansielle virksomheders hjemmesider fordelt på følgende seks virksomhedstyper:

- Pengeinstitutter
- Forsikringselskaber
- Realkreditinstitutter
- Fondsmæglerselskaber
- Forsikringsmæglerselskaber
- Investeringsforeninger (herunder fåmandsforeninger og specialforeninger)

Undersøgelsen viser, at det primært er pengeinstitutter og forsikringselskaber, som formidler finansielle ydelser på nettet.

På pengeinstitutområdet kan kunderne bestille følgende ydelser over nettet: Oprettelse af traditionelle ind- og udlån, f.eks. lønkonto, kassekredit, bil-, bolig- og forbrugslån, betalingskort, oprettelse af netbank samt flytning af pengeinstitut.

---

<sup>1</sup> Den forbrugerpolitiske strategiplan er tilgængelig på Finanstilsynets hjemmeside – [www.finanstilsynet.dk](http://www.finanstilsynet.dk) – under punktet Forbrugere/Pressemeddelelser.

<sup>2</sup> Bekendtgørelse nr. 1046 af 27. oktober 2004

På forsikringsområdet er det fortrinsvis skadesforsikringer (familie-, hus-, indbo- og ulykkesforsikringer) samt visse pensionsordninger, som kan bestilles på internettet.

På realkreditområdet har undersøgelsen vist, at formidling af realkreditprodukter over nettet anvendes i begrænset omfang, idet der kun kan gennemføres rene låneomlægninger på internettet.

Ingen af de undersøgte fondsmæglerselskaber, forsikringsmæglere eller investeringsforeninger tilbyder handel med finansielle ydelser på nettet.

### **1.1. Væsentlige aftaler**

Den gennemførte undersøgelse viser, at kravet i god skik-bekendtgørelsens § 4, stk. 1, om, at væsentlige aftaler skal foreligge skriftligt, generelt overholdes af de finansielle virksomheder, der tilbyder online-handel.

Det skyldes, at køb af finansielle ydelser over nettet bekræftes ved, at der udveksles dokumenter mellem den finansielle virksomhed og kunden. Udveksling af dokumenter sker enten elektronisk via e-mail eller med almindelig post.

Vurdering af, om dokumenterne opfylder de indholdsmæssige krav i god skik bekendtgørelsens § 4, stk. 1, ligger uden for denne undersøgelses rammer, idet det kræver oprettelse af kundeforhold eller kontakt til den finansielle virksomhed.

### **1.2. Rådgivning**

For så vidt angår rådgivning må det på baggrund af undersøgelsen konkluderes, at der alene gives generel information på de hjemmesider, hvor der kan købes finansielle ydelser.

Den generelle information tager i modsætning til den individuelle rådgivning ikke højde for den enkelte kundes særlige forhold. Den generelle information beskriver de forskellige finansielle ydelser, herunder fordele og ulemper, skattemæssige konsekvenser og eventuelle risici. Som eksempel kan nævnes, at den generelle information om en bestemt forsikring typisk beskriver, i hvilke situationer den pågældende forsikring bør tegnes, forsikringens dækningsomfang o.lign.

Den generelle information på de undersøgte hjemmesider suppleres i de fleste tilfælde af opfordringer til kunderne om at søge individuel rådgivning, hvis kunden har behov herfor. Hjemmesidernes opbygning gør det let for kunderne at søge rådgivning, idet der tilbydes flere muligheder for at komme i kontakt med den finansielle virksomhed, f.eks. kan kunden

blive ringet op ved indtastning af telefonnummer, eller bestille et personligt rådgivningsmøde via hjemmesiden.

Online køb af finansielle ydelser kræver i de fleste tilfælde, at kunden indsender en ansøgning eller en begæring, som skal accepteres af den finansielle virksomhed, inden endelig aftale kan anses for indgået. De finansielle virksomheder har derfor mulighed for – hvis det på baggrund af den modtagne ansøgning/begæring skønnes nødvendigt – at tage kontakt til kunden med henblik på at yde rådgivning.

Der er ikke på baggrund af den gennemførte undersøgelse belæg for at konkludere, at de finansielle virksomheder tilsidesætter deres rådgivningsforpligtelse ved formidling af finansielle ydelser på internettet. Det skyldes for det første, at der kun er foretaget en undersøgelse af de finansielle virksomheders hjemmesider, og at det derfor ikke kan udelukkes, at rådgivningsforpligtelsen opfyldes via andre kilder, f.eks. på den lukkede del af virksomhedens hjemmeside (kundeportal).

For det andet må det konstateres, at den generelle information på de undersøgte hjemmesider sammen med opfordring til kunderne om at søge individuel rådgivning i mange tilfælde er tilstrækkelig til opfyldelse af de finansielle virksomheders rådgivningsforpligtelse. Dette afhænger dog af den konkrete situation, herunder produktets karakter.

De finansielle virksomheder har endvidere mulighed for at opfange kundernes rådgivningsbehov, når virksomheden modtager kundens ansøgning/begæring. Dette giver de finansielle virksomheder mulighed for at opfylde forpligtelsen til at rådgive på eget initiativ, hvis omstændighederne tilsiger, at der er behov herfor.

Undersøgelsen viser, at handel med værdipapirer foregår via netbank. Kun kunder, der er autoriseret hertil, har adgang til netbank. En nærmere undersøgelse af om de særlige rådgivningsforpligtelser på værdipapirhandelsområdet iagttages kræver, at Finanstilsynet får adgang til netbankerne med mulighed for at gennemføre fiktive handler. Finanstilsynet vil overveje, om en sådan undersøgelse skal gennemføres.

### **1.3. Oplysning om provision m.v.**

Kun en mindre del af de undersøgte finansielle virksomheder, der tilbyder online-handel, oplyser om salgs- og formidlingsprovision på deres hjemmesider.

Det er primært på pengeinstitutternes hjemmesider, at der findes information om provision. Det skyldes, at formidling af andres produkter og ydelser er mere udbredt blandt pengeinstitutterne end i de øvrige finansielle virksomheder.

Oplysning om provision på de undersøgte hjemmesider består i de fleste tilfælde af en oversigt over de samarbejdspartnere, som virksomheden modtager provision fra samt en præcisering af, hvilken form for provision (f.eks. henvisnings- eller salgsprovision), der modtages.

Der er ikke på baggrund af den gennemførte undersøgelse belæg for at konkludere, at de finansielle virksomheder tilsidesætter deres forpligtelse til at informere kunderne om provision. Det skyldes for det første, at mange af de undersøgte virksomheder sandsynligvis slet ikke formidler andres produkter og ydelser.

For det andet kan informationsforpligtelsen være opfyldt på anden vis, f.eks. i de almindelige forretningsbetingelser eller i forbindelse med fremsendelse af dokumenter til kunden.

## **2. Bekendtgørelsen om god skik for finansielle virksomheder**

Bekendtgørelse om god skik for finansielle virksomheder indeholder en udmøntning af samfundets krav til, hvordan finansielle virksomheder skal opføre sig for at opfylde kravet om overholdelse af god skik.

Internettet er blot en ud af flere distributionskanaler, som de finansielle virksomheder anvender. God skik-bekendtgørelsen sidestiller de forskellige distributionsformer. Det betyder, at god skik-reglerne skal iagttages, uanset hvilken distributionskanal der anvendes.

Ved fastslæggelsen af, hvordan god skik-reglerne nærmere opfyldes, kan der tages hensyn til de forskellige distributionsformers særlige kendetegn. Bekendtgørelsen præciserer eksempelvis på en række punkter, hvordan god skik iagttages på internettet.

I den gennemførte undersøgelsen er der sat fokus på de regler i god-skik bekendtgørelsen, der omhandler rådgivning, væsentlige aftaler og oplysninger om provision. Nedenfor er de relevante bestemmelser i bekendtgørelsen omtalt.

### **2.1. Væsentlige aftaler**

Det følger af § 4, stk. 1, i bekendtgørelse om god skik for finansielle virksomheder, at en finansiell virksomhed skal indgå eller bekræfte alle væsentlige aftaler med sine kunder i papirformat eller på andet varigt medium.

I Finanstilsynets vejledning til bekendtgørelse om god skik for finansielle virksomheder er det præciseret, at alle væsentlige aftaler skal indgå

skriftligt – uanset om der er ydet rådgivning eller ej. Alle aftaler vedrørende forsikringsaftaler og realkreditprodukter betragtes som væsentlige. Det samme gælder kreditaftaler omfattet af kreditaftaleloven og aftaler om værdipapirhandel.

Det følger endvidere af vejledningen, at skriftlighedskravet kan opfyldes både i papirformat samt ved elektronisk kommunikation. Elektronisk kommunikation må dog kun bruges, hvis kunden direkte eller indirekte har vist sig indforstået hermed, f.eks. ved at udlevere sin e-mail adresse eller i øvrigt ved at kommunikere med den finansielle virksomhed elektronisk.

## **2.2. Generelle regler om rådgivning**

Det fremgår af § 5, stk. 1, i god-skik bekendtgørelsen, at der ved rådgivning forstås anbefalinger, vejledninger, herunder oplysninger om risici forbundet med en disposition, og oplysninger om umiddelbare konsekvenser af kundens valgmuligheder.

En finansiell virksomhed skal yde rådgivning, hvis kunden anmoder herom. Virksomheden skal endvidere af egen drift yde rådgivning, hvor omstændighederne tilsiger, at der er behov herfor. Alternativt kan den finansielle virksomhed henvise kunden til at søge anden rådgivning, jf. § 5, stk. 2, i bekendtgørelse om god skik for finansielle virksomheder.

Som det fremgår af vejledningen til god skik-bekendtgørelsen sker rådgivning først og fremmest efter anmodning fra kunden, og rådgivningen vil typisk finde sted ved samtaler enten ved personligt fremmøde eller via telefon. Rådgivningen kan også foregå skriftligt, herunder via digital kommunikation.

Efter bekendtgørelsens § 5, stk. 4, kan en finansiell virksomhed udbyde produkter med standardiseret information med lille eller ingen tilknyttet individuel rådgivning. I så fald skal den finansielle virksomhed gøre særskilt opmærksom på disse begrænsninger. Bestemmelsen gælder kun produkter, der ikke har tilknytning til værdipapirhandel.

Det er altså muligt at markedsføre finansielle ydelser uden individuel rådgivning, hvis kunden informeres om den manglende mulighed for rådgivning. Som nævnt i vejledningen betyder det, at hvis et pengeinstitut tilrettelægger sin virksomhed som en internetbank uden et filialnet, skal pengeinstituttet gøre kunderne opmærksom på, i hvilket omfang der kan søges rådgivning, f.eks. ved telefonisk henvendelse eller ved personligt fremmøde på udvalgte lokaliteter.

### **2.3. Rådgivning på værdipapirhandelsområdet**

Det følger af god skik-bekendtgørelsens § 21, stk. 1, at en værdipapirhandler skal indhente oplysninger om kundens finansielle situation, erfaring med de relevante finansielle ydelser, formålet med at få ydelsen leveret samt risikovillighed og på grundlag heraf rådgive kunden om, hvorvidt de konkrete finansielle ydelser er egnede for kunden. Omfanget og karakteren af de oplysninger der indhentes, og den rådgivning der gives skal afpasses efter de konkrete ydelser og de oplysninger, som kunden allerede har modtaget.

Denne hovedregel fraviges i § 21, stk. 2. Har en kunde et løbende kunde-forhold med værdipapirhandleren, herunder om adgang til at handle ved hjælp af elektronisk kommunikation, kan værdipapirhandleren og kunden aftale, i hvilket omfang værdipapirhandleren kan tilbyde kunden finansielle ydelser uden samtidig løbende rådgivning.

Som det præciseres i vejledningen skal en værdipapirhandler som udgangspunkt altid sætte sig ind i kundernes forhold og på den baggrund rådgive kunden om, hvorvidt de finansielle ydelser kunden efterspørger er egnede for kunden. § 21, stk. 2, giver dog mulighed for at aftale, at værdipapirhandleren foretager en generel vurdering af, hvilke typer finansielle produkter der er egnede for kunden. Det giver kunden mulighed for at foretage transaktioner uden løbende rådgivning og kan bl.a. anvendes, hvor kunden har adgang til at foretage elektroniske handler.

### **2.4. Information om provision**

Det følger af § 9, stk. 2, i bekendtgørelsen, at kunden skal gøres opmærksom herpå, hvis den finansielle virksomhed modtager provision eller andet vederlag for formidling af andres produkter eller ydelser. Det samme gælder, hvis den ekspederende medarbejder/rådgiver modtager provision eller andet vederlag, og der er en direkte sammenhæng mellem konkrete salg af ydelser eller produkter og vedkommendes aflønning.

De finansielle virksomheder er ikke efter bestemmelsen forpligtet til at oplyse størrelsen af en eventuel provision.

Det er i vejledningen præciseret, at der skal gives oplysning om formidlingsprovision, uanset om der er ydet rådgivning eller ej. Finansielle virksomheder skal altså sikre sig, at de kunder, der indgår en aftale om køb af finansielle ydelser uden forudgående rådgivning, informeres om, at virksomheden modtager provision for formidling af andres produkter.

Information om provision kan gives i produktinformationsmateriale, ved specifik henvisning til relevante afsnit i almindelige forretningsbetingelser, i årlige oversiger som udsendes i forbindelse med årsopgørelsen, ved mundtlig oplysninger el.lign.

Det er som udgangspunkt ikke tilstrækkeligt til opfyldelse af informationsforpligtelsen, hvis oplysninger om provision kun findes på en hjemmeside, idet det ikke herved sikres, at alle kunder får den fornødne information. Dette gælder dog ikke, hvis de finansielle ydelser sælges via hjemmesiden, og hvis kunden i forbindelse med online købet henvises til det sted på hjemmesiden, hvor oplysninger om provision findes.

## **2.4. Realkreditinstitutters oplysningsforpligtelse ved låneomlægning**

Et realkreditinstitut skal i henhold til bekendtgørelsens § 16, stk. 1, give kunden de oplysninger, som er fastsat i §§ 14-15, når instituttet giver tilbud om låneomlægning.

På realkreditområdet er det i vejledningen til god skik-bekendtgørelsens § 16 forudsat, at realkreditinstitutterne kan tilbyde låneomlægninger via internettet, idet det fastslås, at kunderne også her skal have adgang til de oplysninger, der fremgår af bekendtgørelsens §§ 14 og 15, således at kunden sikres et beslutningsgrundlag vedrørende såvel optagelse af det nye lån som indfrielsen af det eksisterende lån.

## **3. Undersøgelsen**

### **3.1 Pengeinstitutter**

Undersøgelsen af de femten pengeinstitutter, herunder 3 netbanker, viser, at 60 % heraf formidler finansielle ydelser til deres kunder via internettet, mens de resterende pengeinstitutter kun informerer generelt om deres finansielle ydelser.

Af de undersøgte pengeinstitutter i gruppe 1 tilbyder halvdelen online-salg. I gruppe 2 kan der i 3 ud af 7 tilfælde (svarende til 43%) handles online, mens alle undersøgte gruppe 3-institutter har salg over nettet.<sup>3</sup>

Det er primært de traditionelle ind- og udlånsformer<sup>4</sup>, oprettelse af netbank eller flytning af pengeinstitut, der tilbydes online. De 60% af de un-

---

<sup>3</sup> Gruppeinddeling af pengeinstitutter. Gruppe 1: Pengeinstitutter med en arbejdende kapital på 25 mia. kr. og derover. Gruppe 2: Pengeinstitutter med en arbejdende kapital på 3 mia. kr. og op til 25 mia. kr. Gruppe 3: Pengeinstitutter med en arbejdende kapital på 250 mio. kr. og op til 3 mia. kr. Gruppe 4: Pengeinstitutter med en arbejdende kapital på op til 250 mio. kr.

<sup>4</sup> Eksempelvis oprettelse af lønkonto, etablering af kassekredit, bil-, bolig-, og forbrugslån. Derudover er det muligt at foretage bestilling af diverse betalingskort samt købe forsikringer hos de forsikringsselskaber pengeinstitutterne samarbejder med.

dersøgte pengeinstitutter, som tilbyder online-salg, tilbyder også online handel med værdipapirer, hvilket dog forudsætter oprettelse af netbank.

Anmodning om oprettelse af et engagement i en bank eller et pengeinstitut foregår ved, at kunden elektronisk udfylder en ansøgning med de personlige informationer, der kræves af pengeinstituttet alt afhængig af den ønskede finansielle ydelse<sup>5</sup>. Pengeinstituttet fremsender derefter pr. brev eller e-mail dokumenter til kunden til underskrift, idet digital signatur ikke anvendes endnu af pengeinstitutterne. Anmodningen kræver ikke personlig henvendelse, om end de fleste pengeinstitutter kræver, at der er etableret et kundeforhold inden online-bestillingen.

Rådgivningen af kunden i tilknytning til ovenstående services foregår ved personlig henvendelse eller via mail og telefon. Derudover indeholder pengeinstitutternes hjemmesider generel information om de forskellige finansielle ydelser, der kan købes over nettet. Pengeinstitutterne oplyser således generelt om de skattemæssige konsekvenser, eventuelle risici (hovedsageligt ved værdipapirhandel) samt afkast og investeringshorisont i tilknytning til den pågældende ydelse.

Under halvdelen af de pengeinstitutter, der tilbyder online-handel, informerer om, at der modtages provision eller andet vederlag for formidling af andres produkter eller ydelser. Undersøgelsen tyder på, at det primært er gruppe 1-institutterne, der oplyser om salgs- og formidlingsprovision på internettet. Alle tre undersøgte netbanker giver endvidere information om provision o.lign.

Informationen gives i form af en liste over de samarbejdspartnere, som pengeinstituttet modtager provision fra eventuelt suppleret med en præcisering af, hvilken form for provision der modtages.

Tilsvarende de pengeinstitutter, som ikke tilbyder online-handel, giver pengeinstitutter med online-handel også generelle råd om/og behovet for finansielle ydelser. Eksempelvis om fordele og ulemper ved henholdsvis rate- og kapitalpension, risici ved handel med værdipapirer osv.

Hele tretten af femten pengeinstitutter giver kunderne en mulighed for at bestille en personlig samtale med en rådgiver. Kunden bliver typisk ikke i forbindelse med bestillingen bedt om, at oplyse om sine personlige forhold<sup>6</sup>. Derimod har kunden selv mulighed for, at sende eventuelle kommentarer om personlige forhold med bestillingen i form af et fritekstfelt.

---

<sup>5</sup> F.eks. indkomst, familiære forhold, økonomiske situation mm.

<sup>6</sup> F.eks. økonomiske forhold, erfaring med de finansielle ydelser, formålet med købet samt risikovillighed.



### 3.2 Forsikringselskaber

Den gennemførte undersøgelse tyder på, at forsikringsbranchen i vidt omfang anvender internettet til distribution af finansielle ydelser. Af de 10 undersøgte selskaber sælger 80% forsikringsydelser via hjemmesiden.

Det er primært de store forsikringselskaber, som tilbyder online-salg. To af de undersøgte forsikringselskaber indgår i en finansiel koncern, hvor forsikring ikke er kerneområdet. Disse selskaber tilbyder ikke online-salg af forsikringer.

Det er primært skadesforsikringer<sup>7</sup> og forskellige pensionsordninger, som kan købes online. Købet foregår typisk ved, at kunden via internettet indsender en begæring til selskabet, som herefter fremsender tilbud/police med almindelig post eller via e-mail.

Rådgivning ved køb af forsikrings- og pensionsprodukter via internettet består af generel information om de forskellige produkter. Mange selskaber præciserer, at den generelle information ikke tager højde for kundens individuelle forhold, og det anbefales derfor at tage kontakt til selskabet, hvis der er behov for personlig rådgivning.

To af de undersøgte selskaber giver på deres hjemmesider information om, at medarbejderne får provision ved salg af forsikringer.

Alle de undersøgte selskaber på nær ét giver generel information om forsikrings- og pensionsordninger på deres hjemmeside, herunder hvilke ordninger man har brug for i forskellige stadier af ens liv samt generelle oplysninger om dækningsomfang. De to selskaber, som ikke tilbyder køb af ydelser via internettet, anvender hjemmesiden som opslagstavle.

Hos de fleste selskaber (7 ud af 10) er det ligeledes muligt at bestille en personlig samtale med en rådgiver via selskabets hjemmeside, f.eks. ved indtastning af telefonnummer, hvorefter man bliver kontaktet af en rådgiver.

Seks af de undersøgte selskaber informerer kunderne om mulighederne for at få rådgivning inden forsikringen tegnes. Informationen består i de fleste tilfælde af en generel henvisning til, at kunden altid har mulighed for at få personlig rådgivning ved henvendelse til selskabet.

---

<sup>7</sup> Familie-, hus-, indbo- og ulykkesforsikring, motorkøretøjsforsikring samt rejseforsikring.

### 3.3 Realkreditinstitutter

På realkreditområdet er formidling af finansielle ydelser via internettet endnu ikke særlig udbredt. Der er således kun ét af de i alt fem undersøgte realkreditinstitutter – svarende til 20 % - som tilbyder finansielle ydelser via selskabets hjemmeside og det kun i begrænset omfang, idet det alene er muligt at gennemføre rene låneomlægninger.

Ansøgning om låneomlægning kan ske elektronisk uden personlig henvendelse i instituttet. Når kunden gennemfører en online låneomlægning, accepteres realkreditinstituttets lånetilbud, og kunden indgår samtidig en fastkursaftale på det nye lån. Efter at kunden har accepteret låneomlægningen, sender instituttet de relevante papirer med almindelig post, herunder bl.a. pantebrev og tinglysningsaftale, som kunden skal underskrive og sende retur.

Ved online låneomlægning rådgives kunden alene i form af en række standardvejledninger på hjemmesiden. For yderligere rådgivning henvises kunden til at kontakte realkreditinstituttet.

De øvrige realkreditinstitutter anvender alene deres hjemmeside til generel information om bl.a. forskellige lånetyper, aktuelle rentesatser, obligationskurser m.v. Den generelle information suppleres i flere tilfælde af regneprogrammer, hvor kunderne selv kan beregne ejendomsværdi, lånemuligheder, gevinster ved omlægning osv. Herudover kan kunderne via hjemmesiden bestille personlig rådgivning.

### 3.4 Fondsmæglerselskaber

Ingen af de fem undersøgte fondsmæglerselskaber tilbyder handel med værdipapirer via hjemmesiden. På et af de undersøgte fondsmæglerselskabers hjemmeside er der en lukket del, som kræver indtastning af brugernavn og adgangskode. Om der kan handles værdipapirer på denne lukkede del af hjemmesiden, har ikke været muligt at konstatere i denne undersøgelse.

Kun to af de undersøgte selskaber anvender deres hjemmeside som opslagstavle, hvor der videreformidles generel information til kunderne. Den generelle information på hjemmesiden vedrører forskellige typer investeringsobjekter samt oplysninger om tidshorisont, risikovillighed, spredning af investeringer m.v.

### 3.5 Forsikringsmæglere

Heller ikke de fem undersøgte forsikringsmæglere tilbyder køb af finansielle ydelser på deres hjemmesider. Derimod har de alle en kundeportal, hvortil der kun er adgang for kunder ved indtastning af password. På

kundeportalen er der ifølge de generelle informationer adgang til egne police- og pensionsoversigter samt mulighed for at foretage online skadesanmeldelse. I denne undersøgelse er der ikke foretaget en gennemgang af de lukkede kundeportaler.

Til gengæld anvender fire af de undersøgte forsikringsmæglere deres hjemmeside til at videreformidle generel information om forskellige forsikrings- og pensionsordninger, f.eks. i form af spørgsmål og svar. Det er dog kun muligt på et af selskabernes hjemmeside at bestille en personlig samtale med en rådgiver.

### **3.6 Investeringsforeninger**

Ingen af de fem investeringsforeninger tilbyder handel med investeringsbeviser via hjemmesiden. Det er dog muligt hos en enkelt forening, at hente en købsblanket, der skal sendes pr. brev til investeringsforeningen. Andre investeringsforeninger har et link til det samarbejdende pengeinstitut, hvorfra man kan investere online.

Kun tre af de fem investeringsforeninger giver generel information om investering med hensyn til, hvad det vil sige at investere, og om man er ny investor. Der informeres bl.a. om afkast, risici samt hjemmesidens FAQ<sup>8</sup>.

Hos to investeringsforeninger har man mulighed for at bestille en personlig samtale med en rådgiver. Bestillingen kan dog ikke foretages online, idet investeringsforeningerne kun henviser til foreningens adresse og telefonnummer, hvis kunden ønsker at kontakte foreningen. Det er således ikke muligt at give online oplysninger om sine personlige forhold.

---

<sup>8</sup> Hyppigste forekommende spørgsmål.