



# Zijn reclame en verkooppraktijken voor kredietopeningen verantwoord?

Onderzoek in opdracht van de POD Maatschappelijke Integratie  
**MIIS-2010-06 (Lot 1)**

## SAMENVATTING



**Auteurs:**  
Bernard Bayot  
Thibaut Monnier  
Laurence Roland

Réseau Financement Alternatif  
December 2010

# 1 Inleiding

Het onderzoek waar deze samenvatting op gebaseerd is heeft als doelstelling om te bepalen of de reclameboodschappen of commerciële praktijken die gebruikt worden om kredietopeningen aan de man te brengen maatschappelijk verantwoord zijn, en of deze zich specifiek richten tot personen met bescheiden inkomsten.

Als men het “maatschappelijk verantwoorde” karakter van een reclame of een verkooppraktijk wil kennen moet men eerst analyseren of deze alle informatie bevat die de consument nodig heeft, zodat hij de implicaties van zijn daden ten volle beseft. Er moet nagegaan worden of het voorgestelde krediet het beste is in de gegeven situatie en of de aanbiedingen gemakkelijk kunnen vergeleken worden op basis van concrete elementen: de prijs van het krediet (rentevoet, kosten...) en de contractuele bedingen (de modaliteiten tot terugbetaling, de incassoprocedures in geval van wanbetaling...).

Daarnaast moet deze informatie aangepast zijn aan de mate waarin de ontvanger van de reclame (wat dit onderzoek betreft personen met bescheiden inkomsten) in staat is om op een correcte en rationele manier de aldus ontvangen informatie te doorgronden.

Deze studie heeft dus twee delen. In het eerste deel geven we een stand van zaken van de wettelijke verplichtingen waaraan reclame voor kredietverlening onderhevig is maar ook over de gekende kunstgrepen die door de reclamemakers worden gebruikt en die de mogelijkheid tot rationele besluitvorming aantasten.

Het tweede gedeelte bestaat uit een kwantitatief en kwalitatief onderzoek van een staal van reclames en verkooppraktijken. Deze analyse is gebaseerd op het schema van Jakobson<sup>1</sup>. Dit schema wordt regelmatig gehanteerd om allerlei communicatiesystemen te bestuderen. Reclame is daar één van. Het analyseert niet alleen de verzender, de bestemming en de boodschap, maar ook alle interacties tussen de partijen onderling en de systemen waarin ze opereren.

In het laatste deel worden, na onderzoek van de kenmerken van de gebruikte reclame- en verkoopstechnieken gerelateerd aan kredietopeningen, een aantal aanbevelingen geformuleerd om het maatschappelijk verantwoord karakter ervan te verbeteren.

## 2 Contextuele analyse

### 2.1 Definitie

De kredietopening is een makkelijk en soepel systeem dat op het eerste gezicht eenvoudig is om te gebruiken. De cijfers tonen echter aan dat dit kredietsysteem vaak leidt tot overmatige schuldenlast en wanbetalingen.

Elke kredietovereenkomst waarmee een betaalmiddel ter beschikking wordt gesteld van de ontleners is dus een vorm van kredietopening. In de meeste gevallen wordt deze overeenkomst aangegaan voor onbepaalde duur. De ontleners kan zijn krediet gebruiken door middel van een of meerdere kredietopnames.

Net omdat het zo soepel is wordt de kredietopening het vaakst gebruikt. De consument is immers

---

<sup>1</sup> Confer p.3.

vrij om al dan niet geld op te nemen. Hij kan dit opnemen onder verschillende vormen (afhaling van contant geld, overschrijving van een rekening, rechtstreekse aankopen door middel van een kaart<sup>2</sup>). De ontleners heeft maar één verplichting: hij moet maandelijks een som terugbetalen. Deze som is vaak zeer beperkt. Over het algemeen gaat het om 5% van het totale krediet of van de nog verschuldigde som.

Bij het analyseren van de cijfers uit 2009 betreffende krediet in België valt onmiddellijk op dat kredietopeningen in de lift zitten, zowel op gebied van marktaandeel (+ 2,4% in 2009 tegenover een groei van minder dan 1% voor de andere krediettypes) als op gebied van wanbetaling (+4,6% in 2009, terwijl alle andere kredietvormen een vermindering kennen van wanbetalers, zowel wat betreft aantal als aandeel) en opgenomen bedragen (+5% in 2009).

In België heeft 19% van de gezinnen in schuldbemiddeling schulden bij postorderbedrijven<sup>3</sup>.

In België bestaan er geen gegevens over de gebruikers van kredietopeningen. Het rapport dat de Franse CREDOC echter opstelde voor het Comité consultatif du secteur financier<sup>4</sup> toont aan dat bij mensen met een krediet het gedeelte dat in armoede leeft vaak meer hernieuwbare kredieten heeft dan andere gezinnen die een krediet aanvragen (40 tegen 28%). Bovendien hebben ze vaker dan de anderen hun krediet aangegaan op de plaats van aankoop of bij een financiële instelling en minder vaak bij de bank.

Kredietopeningen brengen diverse problemen met zich mee. Naast de hoge rentevoet van dit type krediet (tussen 16 en 19% per jaar), wordt de aankoop via een kredietopening losgekoppeld van de noodzakelijke formaliteiten voor een kredietopening, waardoor er geen bewustwording is. De stap die leidt tot het bekomen ervan moet immers maar één keer gezet worden. Als het gaat om privaatieve kaarten die gelinkt zijn aan een grootwinkelbedrijf, kunnen de consumenten ze gebruiken om hun basisbehoeften als voedsel en kleren te financieren tegen een krediet van 19% per jaar! Een kredietopening laat toe om een 'maandelijks minimum' terug te betalen waardoor de ontleners het idee krijgt dat hij zijn budget goed beheert, terwijl hij zich in bepaalde ernstige gevallen elke maand dieper in de schuld steekt. De kosten van zijn krediet lopen immers steeds verder op. Ten slotte is de consument niet verplicht om zijn krediet binnen een bepaalde tijd terug te betalen. Door een kredietopening aan te gaan riskeert de ontleners een 'levenslange' schuldenlast met zich mee te dragen. De terugbetalingen duren dus veel langer dan het goed of de dienst waarvoor de kredietopening oorspronkelijk moest dienen. Sinds 2004 bestaat er een nulstellingstermijn<sup>5</sup>, maar die is haast nooit van toepassing op kredietopeningen.

## 2.2 Wettelijke vermeldingen

De wetgeving met betrekking op het consumentenkrediet heeft als doel de verbruiker te beschermen. De nieuwe wet, die op 1 december 2010 in werking is getreden, breidt deze bescherming nog uit. Er blijven echter verschillende problemen.

Een reclame voor een krediet moet verschillende verplichte elementen bevatten, zoals de naam van

<sup>2</sup> Deze mogelijkheid bestaat niet meer sinds de inwerkingtreding op 01/12/2010 van de nieuwe wet op het consumentenkrediet.

<sup>3</sup> IWEPS (2007), *Rapport sur la cohésion sociale en Région wallonne. Volet statistique*, pp. 53 en 60-61.

<sup>4</sup> *Les conditions d'accès aux services bancaires des ménages vivant sous le seuil de pauvreté*, rapport van de CREDOC voor het Comité consultatif du secteur financier, februari 2010, blz 75.

<sup>5</sup> De nulstellingstermijn betekent dat de kredietgever in de kredietovereenkomst de termijn moet aangeven binnen dewelke het volledige ontleende bedrag moet terugbetaald worden door de consument.

de organisatie, de kredietvorm enzovoort... Als de reclame een cijfer vermeldt over de kost van het krediet moeten de adverteerders duidelijk aangeven hoeveel de kosten bedragen die verband houden met het krediet. De advertentie moet het jaarlijks kostenpercentage (JKP) vermelden en een representatief voorbeeld voorzien dat alle elementen van de berekening van het JKP bevat, zijnde de debetrentevoet en de kosten (terugkerende en niet-terugkerende<sup>6</sup>). De nieuwe wet schrijft bovendien voor dat als er geen enkel cijfer vermeld wordt wat betreft de rentevoet van het krediet, men moet vermelden: *Opgepast, lenen kost ook geld*<sup>7</sup>. Kredietgevers en kredietbemiddelaars moeten ook een prospectus ter beschikking houden van de ontleners. Deze moet de prospectus voortdurend kunnen consulteren en meenemen, zonder dat hij deze expliciet moet aanvragen.

Het Geannoteerd Wetboek Consumentenkrediet probeert op dit punt de verplichte en verboden elementen in de reclame maximaal te rationaliseren, zodat de ontleners goed op de hoogte is wanneer hij zijn beslissing neemt. Onderzoek toont echter aan dat deze informatie niet het enige criterium is waarop de ontleners zich baseert bij zijn beslissing om een kredietopening aan te gaan.

### **2.3 De voorstelling die men zich maakt van krediet**

Sommige studies geven aan dat de beslissing van de consument om een krediet aan te gaan niet alleen gebaseerd is op 'rationele' informatie die hij heeft ontvangen. Er spelen andere elementen, zoals maatschappelijke invloeden, de illusie dat hij controle uitoefent op de evenementen van het leven en de denkfouten die daarmee gepaard gaan. Denkfouten komen niet alleen voor bij lager opgeleiden of mensen met een beperkt inkomen, en deze maken ook niet meer irrationele keuzes dan anderen. Al wie beslissingen neemt in functie van een groot aantal al dan niet rationele factoren maakt af en toe een denkfout. Bemiddelde mensen hebben echter vaak minder last van hun irrationaliteit.

In het onderzoek<sup>8</sup> dat in november 2010 werd gevoerd voor rekening van de Europese Commissie over de gedragingen die samengaan met beslissingen in de markt van de retail-investeringen, noteren de auteurs dat *slechts 1,4% van de ondervraagde personen op een optimale manier de vijf investeringsproducten heeft gekozen*. Er worden fouten gemaakt bij de keuze van investeringen. De slechtste beslissingen worden genomen wanneer de optimale keuze het moeilijkst is om te vatten (kosten die onder de vorm van een percentage worden hernomen...) en zijn vaak het gevolg van onzekerheid (risico-investeringen), dubbelzinnigheid (onvolledige informatie) en complexiteit (gestructureerde producten).

Het rapport van de CREDOC<sup>9</sup> geeft ook aan dat de gezinnen die een hernieuwbaar krediet hebben aangegaan, de kost van dit krediet slecht inschatten. Dit is nog meer zo voor de gezinnen die in armoede leven. Meer dan 20% van de gezinnen in armoede of zij die moeten overleven van een leefloon kennen de rentevoet niet, en 32% van diezelfde categorieën verklaren dat ze niet weten hoeveel interest er in totaal moet betaald worden voor deze kredieten. Meer dan 46% van deze

<sup>6</sup> Terugkerende jaarlijkse kosten : jaarlijkse sluiting van de rekeningen – x euro; niet-terugkerende kosten: opening van een dossier: x euro.

<sup>7</sup> De nieuwe wet op het consumentenkrediet schrijft voor dat een reclame die de kost van het krediet vermeldt met een representatief voorbeeld de volgende elementen moet vermelden: 1/ De debetrentevoet, vast en/of variabel, vergezeld van informatie met betrekking tot alle kosten die vervat zijn in de totaal kost van het krediet; 2/het bedrag van het krediet; 3/ het jaarlijkse kostenpercentage; 4/ de duur van de kredietovereenkomst; 5/ als het gaat om een krediet dat wordt toegestaan onder de vorm van een betaalluistel voor een gegeven goed of dienst, de contante prijs en het bedrag van elk voorschot, en 6/ in voorkomend geval, het bedrag dat de consument in totaal verschuldigd is en het bedrag van de gespreide stortingen.

<sup>8</sup> Decision Technology Ltd, *Consumer Decision-Making in Retail Investment Services: A Behavioural Economics Perspective*, November 2010 ([http://ec.europa.eu/consumers/strategy/docs/executive\\_summary\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/consumers/strategy/docs/executive_summary_en.pdf)).

<sup>9</sup> *Op. Cit.*, blz. 80.

categorieën denken dat ze het juist of tamelijk juist kunnen inschatten (tegen 72% van het geheel van de bevolking<sup>10</sup>).

Naast de gebrekkige kennis van de gevolgen en de kosten van een kredietopening en de denkfouten die gemaakt worden, is het voor de overheid heel moeilijk om toezicht uit te oefenen op de verkooppraktijken die gehanteerd worden bij kredietopening (verkoop in grootwinkelbedrijven of op openbare plaatsen).

Hiermee rekening gehouden, lijkt het belangrijk zich te buigen over de middelen die ter beschikking van de ontleners staan om de risico's van kredietopeningen in te schatten.

### 3 Kwantitatieve en kwalitatieve analyse van de reclame of verkooppraktijken

Het reclamemateriaal werd verzameld tussen 1 juli 2010 en 31 augustus 2010<sup>11</sup>. In totaal waren er 91 vermeldingen betreffende kredietopening (zowel in rechtstreekse als onrechtstreekse reclames, direct marketing, prospectussen en catalogi...), en werden er vijf bezoeken afgelegd in verkooppunten.

Het gaat meer specifiek om:

- **rechtstreekse reclame** (internetreclame, weekbladen, dagbladen, gratis huis-aan-huisbladen, affiches...): reclame voor een of meer financiële producten die rechtstreeks uitgaan van kredietorganisaties of banken;
- **onrechtstreekse reclame** (internetreclame, weekbladen, dagbladen, gratis huis-aan-huisbladen, affiches...): reclame voor consumptiegoederen die de mogelijkheid van kredietopening vermeldt;
- **direct marketing**: gepersonaliseerde reclame die rechtstreeks aan de potentiële klant wordt geadresseerd;
- **productprospectus**: prospectus met betrekking tot het aangeboden product (kredietopening), die over het algemeen gesampled werd in het verkooppunt. Deze categorie omvat ook de webpagina's van de kredietorganismen;
- **productcatalogi**: catalogi van producten van winkels die een mogelijkheid tot kredietopening vermelden;
- **verkooppraktijken**: manier om potentiële klanten te benaderen en een kredietopening in het verkooppunt te verkopen (*blind tests* in het verkooppunt).

De rechtstreekse reclames, ook al komen ze in 31 van de 96 analyses voor, vormen maar een klein deel van het reclameaanbod waar de consument dagelijks aan blootgesteld wordt. Een belangrijk deel van dit aanbod hangt rechtstreeks samen met de aankoop van een bepaald product (elektrische huishoudapparaten, hifi...).

Als we ons buigen over de eigenschappen van de verschillende doelgroepen van de media waarin de rechtstreekse reclame voor kredietopening wordt gepubliceerd, merken we meteen dat deze zich vooral richt tot gepensioneerden van 65 en ouder (behalve dan wat betreft TéléCinéRevue) en tot lager opgeleiden (lagere school en lager middelbaar onderwijs).

Van de 96 reclames en verkooppraktijken voor kredietopening die we verzameld hebben,

<sup>10</sup> *Op. Cit.*, blz. 80.

<sup>11</sup> Dus voor de nieuwe wet op het consumentenkrediet in werking trad

bestudeerden we er 25 volgens het *communicatieschema* van R. Jakobson. Dit schema is gebaseerd op zes functies van de reclameboodschap die we hier vertaald hebben naar zes vragen:

1. *Wat wordt er gezegd* over de kredietopening (welke informatie wordt gegeven met betrekking tot de kredietopening)?
2. *Wie* zegt het?
3. *Tegen wie* zegt men het?
4. *Op welke manier* doet men een beroep op creativiteit om het te zeggen?
5. *Welke overtuigingsmiddelen* gebruikt men, hoe wordt de klant benaderd?
6. *Wat zegt de reclame* over zichzelf?

De geanalyseerde reclames<sup>12</sup> zijn over het algemeen wettelijk. Dit is echter niet altijd het geval, aangezien de Algemene Directie Controle en Bemiddeling van de FOD Economie bij sommige kredietgevers regelmatig onregelmatigheden vaststelt. Er wordt soms zelfs gecrediteerd. De concrete en werkelijke informatie betreffende kredietopeningen wordt maar zelden gegeven onder de vorm van een becijferd voorbeeld (wat niet verboden is als men de kredietkost niet vermeldt). Waar er wel voorbeelden gegeven<sup>13</sup> worden, zijn die niet van dien aard dat de ontleners zich een precies idee kan vormen van de kosten en risico's verbonden aan het krediet.

Deze indruk wordt nog versterkt door de gegevens uit het eerste deel van dit onderzoek, die aangeven dat andere elementen (zoals denkfouten in verband met de levenscyclus, de illusie van controle en sociale invloeden) meespelen in de besluitvorming. Sommige regels en vermeldingen van de reclame zouden dus als doelstelling moeten hebben om tegen deze denkfouten in te gaan.

Het is eigen aan reclame dat de boodschap focust op (vaak veronderstelde) eigenschappen van een product om dit in de markt te zetten en het product bijval te doen kennen bij potentiële consumenten. Iemand 'doen geloven' dat ze door een bepaald parfum te gebruiken even veel *sex appeal* zal hebben als Monica Bellucci, dat spuitwater voor vitaliteit zorgt of een wagen ecologisch is, is één ding, reclame maken voor een product met een 'sociaal gevaarlijke' reputatie is iets heel anders. Reclame voor dergelijke producten, waarvan de kredietopeningen ongetwijfeld deel uitmaken, moet 'maatschappelijk verantwoord' zijn. Dat wil zeggen dat ze de werkelijke, en niet de veronderstelde eigenschappen naar voren moeten schuiven.

Ten slotte heeft ons onderzoek van de verkooppraktijken aangetoond dat de verkopers die de klant de meest aangepaste kredietvorm moeten aanraden deze vaak op een zeer gebrekkige manier, of in het geheel niet, hebben geïnformeerd of raad gegeven. Jammer genoeg is het vrijwel onmogelijk de wettelijke regels te controleren, aangezien de federale ambtenaren die dit moeten doen, verplicht zijn zich te identificeren vooraleer ze wat dan ook mogen controleren.

Uit de analyse van reclameboodschappen kan men niet besluiten dat deze laatste zich specifiek naar kansarmen richten. Om deze vraag te kunnen beantwoorden zouden we de effecten die deze reclames op twee verschillende bevolkingsgroepen hebben moeten vergelijken, door bijvoorbeeld rondetafelgesprekken te organiseren.

<sup>12</sup> Het volledige rapport bevat een gedetailleerde analyse van elke reclame.

<sup>13</sup> Bij voorbeeld: *Onder voorwaarde van aanvaarding van uw aanvraag en na ondertekening van uw contract. Voor een kredietopening van 5000 €, volledig en onmiddellijk opgenomen, is de theoretische duur van de terugbetaling 93 maanden, rekening gehouden met een maandelijkse terugbetaling die gelijk is aan 1/24<sup>e</sup> van het saldo (uitgenomen de kosten) met een minimum van 25 € of het verschuldigde totaal als dit minder bedraagt dan 25 €. Het jaarlijkse kostenpercentage (JKP) dat toegepast wordt op de kredietopening bedraagt 13,00%, inbegrepen een jaarlijkse bijdrage voor de kaart van 20 €, die het eerste jaar gratis is (een bijdrage die slechts verschuldigd is in de hypothese dat de klant tijdens de voorgaande periode zijn kaart minstens één keer gebruikt) en de jaarlijkse debetrentevoet 12,76%. In deze hypothese worden, conform de gebruiksvoorwaarden van de kaart, enkel de kosten van het eerste jaar in rekening genomen voor de berekening van het jaarlijkse kostenpercentage. Geen niet-terugkerende kosten. De kost van het krediet is in functie van het toegestane bedrag van het krediet. Rentevoet in voege op 01/12/2009. Deze rentevoet is onderhevig aan veranderingen in functie van de evolutie van de wettelijke rentevoet in voege.*

Reclame bevat echter vaak droombeelden en verwijst naar de werkelijke of veronderstelde eigenschappen van het product. De reclame voor kredietopeningen vormt daar geen uitzondering op. We kunnen ‘veronderstellen’ dat beelden van tv’s en palmbomen mensen met een bescheiden inkomen meer doen dromen dan anderen.

Bovendien toont onderzoek over investeringsbeslissingen – zoals geanalyseerd in deel 2.3 van dit rapport – aan dat hoe complexer de informatie is, hoe moeilijker het wordt om een optimale financiële keuze te maken, vooral voor mensen met een bescheiden inkomen. Ten slotte toont de analyse van de media waarin grote kredietmaatschappijen adverteren aan dat hun doelpubliek voornamelijk bestaat uit personen van lagere sociale klassen op gebied van inkomsten of scholingsgraad. De cocktail ‘bescheiden inkomsten’ en ‘complexe en/of ontbrekende informatie’ lijkt schadelijker wanneer het over communicatie gaat rond een financieel product.

## 4 Conclusies en aanbevelingen

De wet verplicht de kredietgever na te gaan of het krediet aangepast is aan de situatie van de ontleners. Dit is zonder enige twijfel een van de belangrijkste elementen om overmatige schuldenlast te voorkomen. De aanbevelingen die volgen hebben als doelstelling de consument beter te wapenen, zodat hij kan uitzoeken of het krediet aangepast is aan zijn situatie. Ze mogen echter in geen enkel geval dienen om de **verantwoordelijkheid van de kredietgever** te verminderen. De bedenking over de reclame en de mogelijkheden die naar voren worden geschoven om deze beter te omkaderen mogen er niet toe leiden dat er wordt voorbijgegaan aan het **intrinsieke gevaar van kredietopening**. Een betere regelgeving in verband met reclame kan de situatie weliswaar verbeteren, maar beïnvloedt de kwaliteit van het product zelf niet. Met andere woorden: het zou rampzalig zijn als het beleid zich enkel zou richten op de legitieme vragen op gebied van reclame, zonder stil te staan bij de kwaliteit van de voorgestelde producten.

### 4.1 Informatie in de reclame

De reclame voor kredietopening laat geenszins toe om de kosten en de risico’s die daaraan verbonden zijn goed in te schatten. De meeste reclames geven geen enkel becijferd voorbeeld. De motivering daarvoor is dat ze de kosten van het krediet niet vermelden. Wanneer dit wel gebeurt, is het becijferde voorbeeld niet echt expliciet, hoewel het wel als informatief kan worden beschouwd. De consument die zich snel een nieuw product wil aanschaffen, zal over het algemeen geen rekening houden met de geschreven tekst, die bovendien vaak in kleine lettertjes wordt vermeld. Bij internetreclame is dat net hetzelfde. Daar werkt men immers met hyperlinks. De informatie wordt georganiseerd op verschillende leesniveaus die niet in een oogopslag toegankelijk zijn. Om ze te zien, moet je naar de onderliggende pagina’s surfen.

Wij bevelen dus aan een **waarschuwing** te plaatsen:

- **op elke reclame** voor een kredietopening, of deze nu al dan niet verwijst naar een kredietkost;
- **op elke communicatie** betreffende een kredietopening op de website van kredietaanbieders, zelfs als de communicatie de vorm aanneemt van informatie. In dit geval moet de waarschuwing verschijnen vanaf de eerste internetpagina waarop wordt verwezen naar een kredietopening;
- die een **concreet voorbeeld van de kredietkost en het risico geeft** dat verbonden is aan wanbetaling met een verplichte formulering, zodat elke interpretatie vermeden wordt. Dit zou bijvoorbeeld kunnen zijn: *als ik 1000 € leen en ik betaal x € per maand terug (het toegelaten minimum), moet ik x € aflossen gedurende x maanden. Aan het einde van de*

terugbetalingsperiode zal ik 1000 € kapitaal +  $x$  € interest hebben terugbetaald (het jaarlijks kostenpercentage bedraagt  $x$  %) +  $x$  € andere kosten (dossierkosten, eventuele verzekering...). In geval van wanbetaling van een maandelijkse aflossing, zal ik  $x$  € kosten +  $x$  € verwijlinteressen moeten betalen. Als ik doorga met het betalen van het minimum van  $x$  €, wordt mijn termijn van terugbetaling verlengd met  $x$  maanden ( $x$  € kapitaal +  $x$  € interesten);

- die een **door de wetgever vastgelegde dimensie (of een duur)** heeft en **langer** is dan de huidige. We stellen voor ons te baseren op vermeldingen zoals diegene die vandaag op pakjes sigaretten staan.

## 4.2 De link aankoop/reclame

In de reclame voor kredietopeningen vinden we drie types verkoopargumenten terug, die al dan niet terugkomen in dezelfde reclame:

- het gebruikscomfort (soepelheid, gemak, snelheid...);
- de betalingsoplossing om onmiddellijk te voldoen aan een ‘goesting’, om geen kans te missen (solden, een reis...);
- de financiële winst (in het geval van kredietopening gelinkt aan kortingbons).

In geen enkel geval laten de argumenten toe na te gaan hoe gevaarlijk het product wel is. De link tussen een kredietopening en het aanschaffen van een bepaald goed of een bepaalde dienst is bedrieglijk, aangezien de aard van de kredietopening zelf erin bestaat dat ze niet gelinkt is aan een bepaalde aankoop.

De volgende aanbevelingen strekken er dus toe om de ‘onmiddellijkheid’ van de aankoop niet te versterken. Deze onmiddellijkheid (*u wil ‘m, u krijgt ‘m!*) is nog veel sterker wanneer een kredietopening verkocht wordt in een grootwinkelbedrijf.

### Wij bevelen dus aan:

- **te verbieden dat een kredietopening gelinkt wordt aan de aankoop** van een bepaald product of een bepaalde dienst en dit op een rechtstreekse of onrechtstreekse manier, of het nu gaat over zinnen of illustraties (bv. een achtergrond waarop een tv-toestel of een strand met palmbomen voorkomt), zoals vandaag al verboden is dat er wordt verwezen naar contant geld;
- **te verbieden dat kredietopeningen vermeld worden op reclames die daar niet rechtstreeks over gaan:** dit ligt in dezelfde lijn als voorgaande aanbeveling. Reclame voor kredietopeningen kan vandaag immers de vorm aannemen van een gewone vermelding van de mogelijkheid tot kredietopening op een reclame voor een heel ander product of een andere dienst (elektrische apparaten, meubels, reizen);
- **te verbieden dat kredietopeningen verkocht worden in winkels, grootwarenhuizen...** Deze aanbeveling wordt versterkt door het argument dat de controle op het respecteren van de verplichtingen op gebied van bijstand van de klant onmogelijk is en dat deze bijstand over het algemeen geenszins voldoet. In alle gevallen banaliseert de verkoop van kredietopening in het verkooppunt zelf de kredietopening op zich, waardoor er veel sneller een beroep op wordt gedaan.

Dit laatste is nog veel meer flagrant wanneer het gaat om stands op de openbare weg. De verkooppraktijk bestaat erin een kredietkaart aan te bieden met als argument dat men ze gerust kan aanpakken, dat dit toch geen gevolgen heeft (*als u ze niet gebruikt, kost ze u ook niets*). Hierdoor



wordt de kredietopening gebanaliseerd en wekt men de indruk bij de consument dat hij niet hoeft na te denken of dit voor hem de gepaste kredietvorm is. Daarom **bevelen wij aan** om ook het aanbieden van kredietkaarten op de openbare weg te verbieden.

### 4.3 Sensibilisering en preventie

Vanzelfsprekend kunnen al deze aanbevelingen en beperkingen enkel vruchten afwerpen als de ontleners een waarschuwing krijgt van zodra hij een kredietkaart gebruikt of van zodra men hem er een aanbiedt.

Deze waarschuwing moet verder gaan dan het strikte begrip van de krediet**kost** – wat de slogan *lenen kost ook geld* met wisselend succes probeert te doen – en ook het begrip **risico** integreren, zelfs gevaar (met een slogan – die wellicht contraproductief is omdat hij zo abrupt is – van het type *kredietopening is gevaarlijk*). Het gevaar schuilt op verschillende plaatsen:

- het risico om een kredietopening te blijven gebruiken terwijl de budgettaire situatie van de betrokkene veranderd is sinds hij zich het product aanschafte;
- het risico om een kredietopening te gebruiken voor andere uitgaven dan degene waar hij zich deze oorspronkelijk voor had aangeschaft;
- het risico om een krediet te veel aan te gaan ingevolge een slechte evaluatie van de kosten:
  - kosten gelinkt aan interesten waar nog eventuele verwijlinteressen bijkomen (waar nooit rekening mee wordt gehouden);
  - kosten met betrekking tot de terugbetaling volgens de gekozen formule<sup>14</sup>.

**We bevelen de overheid dus aan** om **preventiecampagnes** te voeren over de risico's met betrekking tot kredietopening door een combinatie van een schokkende boodschap en een meer uitvoerige context.

- **Reclame:**
  - **inhoud:** een persiflage op de klassieke reclames met als bedoeling de lachwekkende en absurde kant van de verkoopargumenten aan te tonen en de risico's af te wegen tegen het beloofde gebruiksgemak<sup>15</sup>;
  - **toon:** humoristisch, ironisch;
  - **verspreiding:** via de klassieke reclamemediagebieden gebruikt door de sector (vooral tv-bladen) en specifieke affichecampagnes (bv. rond grootwarenhuizen).
- **folder:**
  - **inhoud:** naast basisinformatie (gelinkt aan de reclame), moet de folder gaan over:
    - de *risico's* (becijferd en concreet voorbeeld op basis van een fictieve case van een persoon met een probleem van schuldoverlast of iemand die moeite heeft zijn kredietopening terug te betalen, omdat hij deze bijvoorbeeld voor andere doeleinden heeft gebruikt dan waar ze oorspronkelijk voor bedoeld was);
    - de *alternatieven*: gewoonlijk wordt een kredietopening aangegaan om de verkeerde redenen. De ontlenerschat de risico's verkeerd in of ziet (terecht of onterecht) geen andere uitweg. De folder moet dus een brede waaier van voorstellen bevatten waartussen de lezer kan kiezen volgens zijn eigen levensstijl (micro-spaargroepen, tweedehandsaankopen, systemen van lokale uitwisseling, budgetkoken...). Deze goede raad kan verder uitgewerkt worden in workshops (zie *infra*).

<sup>14</sup> Wij denken hier meer bepaald aan de vaak voorkomende slogan "u betaalt terug wat u wil, op uw eigen ritme". In sommige gevallen, bijvoorbeeld bij terugbetaling van het minimum, is de ontleners zich niet van bewust dat het deel van het kapitaal dat hij terugbetaalt extreem laag is in verhouding met de interesten. Terwijl hij denkt dat hij zijn budget goed beheert, betaalt hij voornamelijk kosten.

<sup>15</sup> Kopen wat men wil, wanneer men wil, geen kansen missen, terugbetalen op zijn eigen ritme...

- **toon:** na een ironische intro moet de toon van de folder sympathiek en welwillend zijn.
- **verspreiding:** deze folders moeten ter beschikking worden gesteld van al wie riskeert zijn leningen niet te kunnen terugbetalen of in een situatie van overmatige schuldenlast te verzeilen op plaatsen als OCMW's, bedrijven uit de sociale economie gericht op maatschappelijke integratie, steunpunten, jongerenhuizen enzovoort. Ze moeten uiteraard ook verdeeld worden in het kader van bestaande campagnes uit de sector zoals de Dag zonder Krediet ([www.dagzonderkrediet.be](http://www.dagzonderkrediet.be)).
- **Workshops:** opdat de preventiecampagne efficiënt zou verlopen moet ze worden doorgetrokken naar workshops. Preventie tegen gemakkelijk krediet moet niet alleen een bewustwordingscampagne inhouden, maar ook een verandering in het bestedingsgedrag. Deze thematieken kunnen niet behandeld worden in een gewone papieren prospectus.
  - **inhoud:** deze workshops moeten opgericht worden in het kader van bredere cycli van workshops rond thema's als 'goedkoper leven'. Ze kunnen de vorm aannemen van praatgroepen (de perceptie van mensen wat hun budget betreft), concrete bijstand (zie *supra* voor de voorbeelden) en financiële educatie;
  - **verspreiding:** in de OCMW's<sup>16</sup> maar ook op andere plaatsen zoals jeugdhuizen, steunpunten of eender welke openbare plaats die 'Jan met de pet' toelaat eraan deel te nemen. Ook mensen die buiten deze structuren vallen, lopen immers risico's op gebied van kredietopeningen.

In het licht van het voorgaande, **bevelen wij ook aan:**

- om via dit soort workshops ook een **programma ter bestrijding van schuldoverlast** op te stellen en te bestuderen hoe dit op grote schaal kan gerealiseerd worden. Deze programma's moeten workshops voor financiële educatie (Wat is een krediet? Welke types bestaan er? Welke risico's houden ze in?<sup>17</sup>) bevatten, alsook alternatieve voorstellen die de consument ertoe aanzetten zich op een andere manier te gaan gedragen. In het buitenland bestaan er tal van dergelijke initiatieven, zowel op lokaal als op nationaal vlak, in het kader van preventie of nadat er financiële problemen zijn opgedoken die gelinkt zijn aan te hoge lasten. Deze initiatieven worden financieel ondersteund door de staat en/of door de banken;
- om een **inventaris** op te stellen van de initiatieven en instrumenten die al bestaan binnen de OCMW's, steunpunten, armoedeverenigingen... workshops gewijd aan 'goedkoper leven' en een beter budgetbeheer;
- om een **operator op te richten of aan te duiden** die hiervoor verantwoordelijk is en de gesprekspartner zal worden van de staat, de financiële organismen en de verenigingen.

Het ziet ernaar uit dat het absoluut noodzakelijk is om de consument te beschermen tegen de risico's die hij loopt met een dergelijk product. Dit kan gebeuren door de risico's die verband houden met een positieve connotatie van de kredietopening tot een minimum te herleiden, maar ook door de potentiële kredietnemer alle kansen te geven om de kosten en de risico's in te schatten. Deze 'bewustwording' is niet verzoenbaar met de banalisering van de kredietopening (*een eenvoudige formaliteit die slechts 15 minuten duurt* om het gedroomde artikel in de wacht te slepen) en het gebrek aan bijstand in grootwinkelbedrijven. We pleiten dan ook voor een volledige afschaffing

<sup>16</sup> De OCMW's organiseren al dergelijke workshops maar deze zijn ad hoc en niet concreet.

<sup>17</sup> Volgens ons zijn er verschillende manieren van financiële educatie die samenhangen: de financiële producten (spaarrekening, zichtrekening...), de relaties met bankkrediet, budgetbeheer... Er bestaat vandaag geen enkel educatief programma dat systematisch wordt gebruikt en ook geen enkele evaluatie van kennis. De weinige vormingen die systematisch worden gegeven op het gebied van financiële educatie, worden gegeven aan leerlingen in het middelbaar onderwijs optie economie of in het kader van schuldbemiddeling (budgetbeheer voor gezinnen), en dit vaak wanneer de problemen al zijn opgedoken.

ervan in winkelketens. Bovendien zijn wettelijke beperkingen enkel nuttig als de mensen – *a fortiori* mensen met een bescheiden inkomen – over een maatstaf beschikken. Dit kan enkel via een preventiecampagne met als onderwerp de risico's die gepaard gaan met kredietopeningen. Een dergelijk initiatief zal zijn nut nog beter bewijzen als het gekaderd wordt in een beleid op grote schaal wat betreft financiële educatie. In 2007 heeft ook de Europese Unie zich achter dit standpunt geschaard.