



Zijn reclame en verkooppraktijken voor kredietopeningen verantwoord?

Onderzoek in opdracht van de POD Maatschappelijke Integratie, op verzoek van Philippe Courard, Staatssecretaris voor Maatschappelijke Integratie en Armoedebestrijding.

MIIS-2010-06 (Lot 1)



Auteurs:
Bernard Bayot
Thibaut Monnier
Laurence Roland

Inhoudsopgave

1	Inleiding.....	3
2	Contextuele analyse.....	4
2.1	Definitie van kredietopening en stand van zaken.....	4
	Cijfers betreffende kredietopeningen	4
	De gebruikers van kredietopeningen.....	5
	De aanbieders van kredietopeningen in België.....	5
	Soorten gebruik van kredietopeningen.....	6
	Problemen die voorkomen bij kredietopeningen.....	6
2.2	Wettelijke vermeldingen in reclame- en handelspraktijken die gepaard gaan met een kredietopening.....	7
	Verplichtingen betreffende reclame voor krediet.....	7
	Verplichtingen bij het afsluiten van een overeenkomst.....	9
	Eisen en bestaande perspectieven.....	9
2.3	De voorstelling die men zich maakt van krediet.....	9
	De redenen voor het aangaan van een kredietopening.....	10
	De denkfouten.....	11
	Manipulatie in de reclame.....	12
2.4	Conclusies.....	12
3	Sampling van reclame of handelspraktijken.....	13
3.1	Voorgaande opmerkingen en methodologie van de sampling.....	13
3.2	Kwantitatieve analyse	15
3.3	Kwalitatieve analyse.....	18
	Direct Marketing.....	19
	Internetreclame.....	22
	Reclame in de periodieke pers en de dagbladen.....	29
	Huis-aan-huisbladen.....	35
	Reclame in het verkooppunt	37
	Verkooppraktijken in warenhuizen.....	42
1.4	Conclusies.....	44
4	Conclusies en aanbevelingen.....	46
4.1	Voorafgaande opmerkingen.....	46
4.2	Informatie in de reclame.....	46
4.3	De link aankoop/reclame.....	47
4.4	Sensibilisering en preventie.....	48
5	Bijlagen.....	52
5.1	Onderhoud met de FOD Economie 10 juli 2010.....	52
5.2	Repertorium van de reclame.....	53
5.3	Bespreking van de verkooppraktijken.....	58
	Cora.....	58
	FNAC.....	59
	Photo Hall.....	62
	Vanden Borre.....	63
	Media Markt.....	65

1 Inleiding

Dit onderzoek 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.

Het is dus in de eerste plaats van belang om het begrip ‘maatschappelijk verantwoorde reclame’ te definiëren. Wat bedoelt men daarmee? Het gaat duidelijk over reclame of verkooppraktijken die alle nodige informatie bieden aan de consument, zodat deze met kennis van zaken kan beslissen, nakijken of het krediet dat hem voorgesteld wordt aansluit bij zijn noden¹ en of hij de aanbiedingen gemakkelijk kan vergelijken aan de hand van concrete elementen: de prijs van het krediet (de interestvoet, de kosten...) en de voorwaarden van de overeenkomst (de terugbetalingsmodaliteiten, de inningsprocedures in het 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 deel bestaat uit een kwantitatief en kwalitatief onderzoek naar een aantal reclameboodschappen en commerciële praktijken die we hebben verzameld tussen 1 juli 2010 en 31 augustus 2010. Het onderzoek laat toe te meten of alle verplichte vermeldingen aanwezig zijn en welke mechanismen er worden gebruikt om de klant te lokken, te overtuigen en/of te manipuleren. Deze analyse is gebaseerd op het schema van Jakobson, dat regelmatig wordt gebruikt om communicatiesystemen te ontleden, waaronder reclame.

Zowel zender, bestemming als boodschap werden onderzocht. Bovendien werd er aandacht besteed aan de interactie tussen de partijen en de gebruikte systemen. Deze aanpak laat ook toe de mechanismen bloot te leggen die de reclamemakers gebruiken om mensen met een bescheiden inkomen te overtuigen.

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.

¹ Krediet is een goed financieel instrument dat toegang geeft tot goederen of uitgaven dekt die het maandelijkse budget overstijgen, zoals basisuitrusting (bv. verschillende voertuigen, woningen, meubels, huurgarantie...). Krediet kan dan ook een belangrijke rol spelen om het verbruik te egaliseren en de consument te beschermen tegen plotse verschillen in zijn inkomen. Als de toegang tot deze financiële diensten geblokkeerd wordt kan dit een impact hebben op de maatschappelijke uitsluiting. Dit kan gebeuren op verschillende manieren:

- sommige kredietvormen (zoals kaskrediet) worden in bepaalde delen van de EU zeer vaak gebruikt. Wie er niet over beschikt kan dus gestigmatiseerd worden;
- wanneer men niet over bepaalde goederen beschikt, kan dit impact hebben op de toegang tot een minimale nationale levensstandaard. Het gebrek aan een aangepast krediet kan stigmatiserend zijn, en het niveau van welbehagen en zelfvertrouwen fors doen dalen;
- aangezien het gebrek aan toegang tot een aangepast krediet kan leiden tot terugbetalingsproblemen, kan dit het budgettaire evenwicht van de gezinnen voor een lange periode in gevaar brengen en uiteindelijk leiden tot overmatige schuldenlast. Schuldenlast kan op zijn beurt dan weer leiden tot financiële en maatschappelijke uitsluiting.

Anderloni Luisa, Bayot Bernard, Błędowski Piotr, Iwanicz-Drozdowska Małgorzata, Kempson Elaine, *Offre de services financiers et prévention de l'exclusion financière*, Réseau Financement Alternatif, p.15 :

<http://www.fininc.eu/gallery/documents/fininc-final-report-fr.pdf>.

2 Contextuele analyse

We bakenen het terrein van dit onderzoek af met een analyse van de context. We staan stil bij de heersende wetgeving op het consumentenkrediet wat betreft reclame en meer specifiek op het gebied van kredietopeningen. We maken een inventaris op van het onderzoek omtrent wat mensen (in het bijzonder mensen met een laag inkomen) zich voorstellen bij krediet en van het onderzoek betreffende de reclame voor kredieten.

2.1 Definitie van kredietopening en stand van zaken

Om het verschil met andere kredietvormen in de verf te zetten, werd de definitie van 'kredietopeningen' (of 'credit revolving') herbekeken ter gelegenheid van de wetshervorming van 2003. Volgens de motivering *dat de kredietopening zich vooral onderscheidt van de lening op afbetaling – door de veelvuldige en herhaalde mogelijkheid om krediet op te nemen en de mogelijkheid om minimale betalingsmodaliteiten overeen te komen (Parl. St., Kamer, zit. 2001-2002 nr 1730/1,10). Het is slechts wanneer er, op cumulatieve wijze, in hoofde van de consument geen mogelijkheid meer bestaat tot het verrichten van verschillende kredietopeningen én er periodieke stortingen worden overeengekomen dat de kredietopening in voorkomend geval zal moeten geherkwalificeerd worden als een lening of een verkoop op afbetaling (idem p. 11).*

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.

Kredietopening is de meest gebruikte kredietvorm. Het succes ervan ligt in de soepelheid waarmee de consument zijn krediet kan gebruiken. Hij is vrij om het op te nemen of niet. Hij kan het opnemen onder verschillende vormen (afhaling van contant geld², overschrijving van een rekening, rechtstreekse aankopen door middel van een kaart). 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.

Een kredietopening is vaak gekoppeld aan een kaart, die zelf gekoppeld is aan een aantal voordelen (zoals een getrouwheidskaart). De ontleners beschikt dus over een (geplafondeerde) geldreserve die hij naar eigen goeddunken kan gebruiken. Van zodra de ontleners niet meer kan betalen, kan hij de geldreserve niet langer gebruiken. Het omgekeerde geldt ook: zolang de ontleners terugbetaalt, kan hij blijven genieten van zijn kredietlijn.

Cijfers betreffende kredietopeningen

In 2009 telde men 3 850 705 doorlopende kredieten. Hiermee is dit segment het belangrijkste van de kredietmarkt (47,2 %). Daarna volgen de hypothecaire leningen (29%), de leningen op afbetaling (18,8%), de verkoop op afbetaling (4,9%) en uiteindelijk de leasingovereenkomsten (minder dan 0,1%).

De kredietmarkt is de jongste drie jaar maar weinig geëvolueerd. Voor alle verschillende types van krediet ligt de groei van het marktaandeel lager dan 1%, met uitzondering van de kredietopeningen,

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

waarvan het marktaandeel tijdens dezelfde periode met 2,4% is toegenomen³.

Terwijl er voor alle kredietvormen minder wanbetalingen worden geregistreerd, zowel wat volume als wat marktaandeel betreft, zag men in 2009 de wanbetalingen van kredietopeningen met 4,6% toenemen. Tussen 2005 en 2009 stegen de wanbetalingen met 10,3% (208 082 wanbetalingen in 2005 tegenover 229 576 in 2009)⁴.

In België heeft 19% van de gezinnen in schuldbemiddeling schulden bij postorderbedrijven⁵. In de periode tussen juni 2008 en juni 2009 groeiden de bedragen die werden opgenomen aan met iets meer dan 5%. Het jaar daarvoor was dat nog bijna 11%⁶.

De gebruikers van kredietopeningen

In België bestaan er geen gegevens over het profiel van de gebruikers van kredietopeningen. Het Franse rapport dat het CRÉDOC opstelde voor het Comité consultatif du secteur financier toont echter aan dat *het aandeel van de hernieuwbare kredieten op de totaalmarkt van het consumentenkrediet hoger ligt bij arme gezinnen dan bij het geheel van gezinnen: 40% van de arme gezinnen die over een consumentenkrediet beschikken, een hernieuwbaar krediet te hunner beschikking hebben tegenover 28% van het geheel van de gezinnen die beschikken over een consumentenkrediet*⁷.

Bovendien *hebben de gezinnen die in armoede verkeren net zoals alle andere het vaakst ingetekend op een hernieuwbaar krediet op de plaats van verkoop ofwel rechtstreeks bij een financieel organisme. Arme gezinnen wenden zich minder vaak tot de bank dan andere gezinnen*⁸.

De aanbieders van kredietopeningen in België

- de banken en gespecialiseerde kredietinstellingen;
- handels- en distributiefirma's (elektrische huishoudtoestellen, massadistributie, meubelzaken) die commerciële overeenkomsten hebben afgesloten met kredietfirma's of die een gezamenlijke onderneming hebben opgericht met de kredietinstelling. Onder deze bekende ketens vindt men grootwinkelbedrijven zoals Carrefour, Cora, Makro..., postorderbedrijven als 3 Suisses, La Redoute en verschillende winkelketens als IKEA, Kréfel, Vanden Borre... We noteren dat alle kaarten automatisch de mogelijkheid bieden om een kredietopening aan te gaan.

Soorten gebruik van kredietopeningen

De kredietkaarten die door de banken worden uitgegeven, kunnen vanzelfsprekend overal worden gebruikt. Dit is echter niet altijd het geval voor kaarten die worden uitgegeven door andere instellingen. Sommige kaarten zijn 'privatief', wat wil zeggen dat ze alleen gebruikt kunnen worden in de winkelketens waarvan ze afkomstig zijn (zoals de kredietkaarten van bijvoorbeeld IKEA en Cora). Andere kaarten kunnen overal worden gebruikt. Dit is onder andere het geval met de Visa van Carrefour.

³ De Beroepsvereniging van het Krediet (BVK) heeft vastgesteld dat het aantal kredietopeningen aanzienlijk gestegen is tijdens de laatste 10 jaar (Jaarrapport 2009 BVK, blz. 25).

⁴ Jérusalmy, O., *Centrale des crédits aux particuliers 2009: les impacts de la crise sur l'endettement des ménages*, Réseau Financement Alternatif, januari 2010, <http://www.financite.be/s-in-former/bibliotheque.fr,11,3,2,1,1800.html>

⁵ IWEPS (2007), *Rapport sur la cohésion sociale en Région wallonne. Volet statistique*, pp. 53 en 60-61.

⁶ Rapport annuel 2009 UPC, p. 25.

⁷ *Les conditions d'accès aux services bancaires des ménages vivant sous le seuil de pauvreté*, rapport gerealiseerd door CREDOC voor het Comité consultatif du secteur financier, februari 2010, p. 75.

⁸ *Ibidem*.

Problemen die voorkomen bij kredietopeningen⁹

Bij elke kredietopening wordt aan de consument een betaalkaart ter beschikking gesteld – het vaakst door een grootwinkelbedrijf of een postorderbedrijf dat tussenkomt voor rekening van een lener die geen bank is. De gebruiker kan met deze kaart zo vaak hij wil en voor onbepaalde tijd genieten van een geldreserve die beperkt is tot een bedrag dat vaak varieert tussen 500 en 5000 euro.

Zolang de ontlener terugbetaalt, kan hij blijven putten uit zijn krediet zonder dat hij daarvoor enige stap moet ondernemen naar de kredietgever toe, iets wat misschien onaangenaam is maar toch nuttig kan zijn op het gebied van bewustwording. Sommige grote ketens en postorderbedrijven leveren kaarten die overal kunnen gebruikt worden en waarvoor geen formaliteiten moeten worden vervuld, wat de aankoop ook mag zijn. Het krediet dat wordt aangegaan voor een bepaald type van aankoop kan zonder probleem gebruikt worden voor een ander type. Dit doet nogmaals de noodzakelijke bedenkttermijn teniet.

Voor een kredietopening met betaalkaart, de vorm die de consument het meest apprecieert en die dus ook het meest courant is, wordt doorgaans 19% of 16% per jaar betaald, naargelang het bedrag dat ter beschikking van de ontlener wordt gesteld lager of hoger is dan 1250 euro. Sommige van deze kaarten waren privaat en werden uitgereikt in de grootwinkelbedrijven. Het gebeurt ook regelmatig dat consumenten deze kaarten gebruiken om op krediet basisbehoeften zoals voeding en kleding te vervullen, en dat tegen een rente van 19% per jaar.

Kredietopening kan de indruk wekken een soepele oplossing te zijn, die eenvoudig te gebruiken is voor wie zijn budget wil beheren naargelang zijn mogelijkheden tot terugbetaling. De ontlener is er zich echter niet altijd van bewust dat deze formule veel duurder is dan een klassieke lening. Het 'maandelijkse minimum' dat terugbetaald moet worden, wordt al snel een middel om de interesten van de schuld te betalen. Het deel van het kapitaal dat wordt terugbetaald is minimaal. In sommige gevallen krijgt de slecht geïnformeerde ontlener de indruk dat hij zijn budget goed beheert, terwijl hij zich elke maand dieper in de schulden steekt. De kosten die gepaard gaan met zijn krediet blijven immers oplopen.

Een ander risico ligt in het feit dat de consument niet verplicht is het krediet binnen een bepaalde periode af te betalen. Het is dus niet mogelijk bij de kredietopening een progressieve terugbetaling te voorzien die overeenkomt met de levensduur van de aankoop of van de gefinancierde dienst. Met een kredietopening riskeert de ontlener een levenslange schuld. De vraag van permanente schuld (en de risico's van schuldoverlast die daarmee gepaard gaan) stelt zich als de schuld is aangegaan voor de aankoop van een bepaald goed of een bepaalde dienst.

Om te voorkomen dat de ontlener voortdurend in een situatie zit waarin hij moet terugbetalen, werd in januari 2004 de nulstellingstermijn ingevoerd. De nulstellingstermijn verplicht de lener om in de kredietovereenkomst de termijn op te nemen tijdens dewelke de consument het totaalbedrag van de lening moet terugbetalen. De bedoeling is dus om na een bepaalde tijd de teller weer op nul te zetten. Jammer genoeg geldt deze nulstellingstermijn enkel voor kredietovereenkomsten van onbepaalde duur (of van een bepaalde duur die langer is dan vijf jaar) die geen enkele periodieke terugbetaling in kapitaal voorzien, zelfs indien deze miniem is. Aangezien heel wat kredietopeningen een periodieke terugbetaling voorzien, ook al is deze dan miniem, is de verplichting tot nulstelling haast nooit van toepassing op kredietopeningen.

2.2 Wettelijke vermeldingen in reclame- en handelspraktijken die gepaard gaan met een kredietopening

In dit hoofdstuk beperken we ons tot het voorwerp van het onderzoek, de wettelijke verplichtingen

⁹ Dit deel is onder meer gebaseerd op de campagne 'Crédit' van de Equipes populaires, coördinator van de Dag zonder krediet

omtrent de reclame voor kredieten (of specifiek voor kredietopeningen) en de verplichtingen betreffende de handelspraktijken aangaande de informatie omtrent en de verkoop van kredietopeningen.

De punten die we hieronder behandelen, zijn gebaseerd op de wet op het consumentenkrediet van 12 juni 1991. Deze wet werd verschillende keren gewijzigd. De laatste wijziging dateert van 13 juni 2010. De wet trad in werking op 1 december 2010. De aanpassing heeft toegelaten de wet aan te passen aan de Europese richtlijn betreffende het consumentenkrediet. Aangezien deze wet erg complex is, hebben we ook enkele punten toegevoegd uit het Geannoteerd Wetboek Consumentenkrediet.¹⁰

Verplichtingen betreffende reclame voor krediet

Wat reclame betreft, schrijft de wet voor dat sommige vermeldingen verplicht zijn. Als het gaat over radio- of tv-reclame moet de boodschap duidelijk hoorbaar en ondubbelzinnig zijn:

- er moet aangegeven worden over welke kredietvorm het gaat (kredietopening ...);
- de adverteerder moet duidelijk identificeerbaar zijn (identiteit, adres en hoedanigheid);
- de bijzondere of beperkende voorwaarden waaraan het consumentenkrediet onderworpen kan zijn, moeten duidelijk zijn;
- niet-terugkerende kosten van de kredietopening of de hernieuwing van de overeenkomst¹¹ moeten worden vermeld;
- wanneer de reclame een cijfer vermeldt dat betrekking heeft op de rente (bijvoorbeeld de interestvoet):
 - moet de reclame minimaal het jaarlijks kostenpercentage (JKP) vermelden en een representatief voorbeeld bevatten dat alle elementen van het JKP dat zo aangekondigd is bevat. Als het JKP dat wordt voorgesteld berekend wordt op 0% ten uitzonderlijken titel voor de aankoop van een bepaald goed waarvoor de verkoper een overeenkomst van kredietopening eist, moet dat representatief voorbeeld gaan over de rente die effectief zal worden toegepast als de kredietopening wordt gebruikt voor andere doeleinden aan de normale rente waarvoor deze uitzondering niet geldt¹²;
 - als de reclame het JKP niet vermeldt, moet ze in dat geval de debetrentevoet en de kosten (niet-terugkerende en terugkerende)¹³ vermelden,
 - als er geen enkel cijfer betreffende de kost van het krediet wordt vermeld in de reclame, is geen enkele informatie (debetrentevoet, terugkerende kost of niet) vereist¹⁴;
- De volgende vermelding moet aanwezig zijn: *Buiten de debetrente en de kosten die uitdrukkelijk in de overeenkomst zijn bepaald, mogen geen kosten noch vergoedingen worden geëist, uitgezonderd de bedongen vergoedingen bij niet-uitvoering van de overeenkomst.*

De verschillende kredietgevers en kredietbemiddelaars moeten ook een prospectus ter beschikking

¹⁰ Het Geannoteerd Wetboek Consumentenkrediet werd opgesteld in opdracht van de FOD Economie, KMO, Middenstand en Energie. Het bevat een artikelsgewijze commentaar van de wet van 12 juni 1991 betreffende het consumentenkrediet en het Koninklijk Besluit ter uitvoering ervan van 4 augustus 1992 betreffende de kosten, de percentages, de duur en de terugbetalingsmodaliteiten van het consumentenkrediet opgesteld op basis van rechtsleer, rechtspraak en adviezen van de administratie. Het werd nog niet aangepast met de bepalingen van de nieuwe wetswijziging (<http://www.internet-o>).

¹¹ Bijvoorbeeld: "Aanbod geldig onder voorbehoud van aanvaarding van het dossier, geldig voor de eigenaars van onroerende goederen in België in geval de overeenkomst aangegaan wordt voor..."

¹² Buitengewoon jaarlijks kostenpercentage van x% (normaal jaarlijks kostenpercentage voor ander gebruik: y%)

¹³ Jaarlijks terugkerende kosten: jaarlijkse afsluiting van de rekeningen - x euro; niet-terugkerende kosten: dossieropening: x euro

¹⁴ Geannoteerd Wetboek Consumentenkrediet, Site FOD Economie, http://www.internet-bservatory.be/protection_consumer/Credit/Credit_CD/OPENGEN.htm [bservatory.be/protection_consumer/Credit/Credit_CD/OPENGEN.htm](http://www.internet-bservatory.be/protection_consumer/Credit/Credit_CD/LCC/ACCUEIL.htm) [bservatory.be/protection_consumer/Credit/Credit_CD/LCC/ACCUEIL.htm](http://www.internet-bservatory.be/protection_consumer/Credit/Credit_CD/LCC/ACCUEIL.htm).

van de klant stellen. Daarin moet hij volledig geïnformeerd worden over de verschillende mogelijkheden van kredietverlening. De consument moet deze prospectus voortdurend kunnen consulteren en meenemen zonder dat hij dit uitdrukkelijk moet vragen.

De nieuwe wet voorziet een aantal wijzigingen in regeling betreffende reclame voor het krediet. Voortaan zijn ook volgende vermeldingen verplicht:

- Als er niet verwezen wordt naar de kost van het krediet, moet de reclame de vermelding *Opgepast, lenen kost ook geld!* bevatten.
- In het tegengestelde geval moet elke reclame voor kredietopeningen die een rentevoet vermeldt of elk ander cijfer dat betrekking heeft op de kost van het krediet ook uitdrukkelijk de debetrentevoet en de terugkerende en niet-terugkerende kosten vermelden.

Andere vermeldingen of praktijken zijn verboden:

- aanzetten tot hergroeperen van lopende kredieten;
- vermeldingen betreffende de snelle en makkelijke toekenning van het dossier;
- reclame die specifiek gericht is op consumenten met schulden;
- overdracht van hand tot hand van contant geld.

Deze nieuwe wet verstrengt de vorige. Het Geannoteerd Wetboek Consumentenkrediet gaf al een aantal verboden praktijken aan:

- de vermeldingen die de consument die het hoofd niet kan bieden aan zijn schulden, ertoe aanzetten beroep te doen op een krediet¹⁵;
- de vermeldingen die op onrechtmatige wijze het gemak of de snelheid benadrukken waarmee het krediet verkregen kan worden;
- de vermeldingen die op onrechtmatige wijze aanzetten tot hergroepering of centralisatie van de lopende kredieten¹⁶.

Verplichtingen bij het afsluiten van een overeenkomst

- De kredietgever moet een reeks vragen stellen die hem toelaten een inschatting te maken van de financiële situatie van de ontleners.
- Hij moet de Centrale voor Kredieten aan Particulieren consulteren.
- Hij moet de beste raad geven (welke kredietvorm en welk bedrag zijn het best geschikt, rekening houdend met de situatie van de ontleners).
- Hij moet een prospectus overhandigen met verschillende vermeldingen.
- De ontleners moet tekenen en zijn handtekening doen voorafgaan door de handgeschreven vermelding *gelezen en goedgekeurd voor x euro op krediet*.
- De ontleners moet de datum en het precieze adres van het aangaan van de overeenkomst handgeschreven aanbrengen op de overeenkomst.

¹⁵ Bijvoorbeeld: “Zelfs als elders geweigerd”, “geregistreerd, in rechtsgeschil, privéschulden...”, “zelfs in geval van lopende leningen en rechtsgeschil”, (“Zelfs als anders geweigerd”, “geregistreerd als wanbetaler, in rechtsgeschil, privéschulden...”, “zelfs in geval van lopende leningen en rechtsgeschil”, “u bent geregistreerd als wanbetaler of u hebt al lopende leningen, wij lenen u ondanks alles”, “hergroepering, rechtsgeschil, inbeslagneming...”, “lening voor alle personen in moeilijkheden, zelfs niet-eigenaars”, “terugbetalingsproblemen”, “in rechtsgeschil verwikkeld, welkom”, “zelfs werklozen, mensen in rechtsgeschil, invaliden, welkom”. (Geannoteerd Wetboek Consumentenkrediet)

¹⁶ Aangezien het begrip “dat op onrechtmatige wijze aanzet” breed en slecht gedefinieerd is, geeft het Geannoteerd Wetboek Consumentenkrediet het standpunt van de Administratie betreffende een hele reeks formuleringen die gevonden zijn in reclames voor kredieten: “dj/7”, “avond en weekend”, “non stop”, “zelfs ‘s avonds en in het weekend”, “beslissing op de dag zelf”, “hergroepering altijd oké”, “droom, wij zorgen voor de rest”, “thuisafpraak op aanvraag”, “de dag zelf bij u thuis”, “een telefoontje volstaat”, “uw geld in handen op 24 uur”, “uw geld de dag zelf”, “het geld binnen 24 uur op uw rekening”...

De nieuwe wet voorziet dat de prospectus zal vervangen worden door de SECCI (*Standard European Consumer Credit Information*), een gestandaardiseerd Europees informatiedocument. Het zal ook mogelijk zijn om een overeenkomst op elektronische manier te sluiten. Vermeldingen zoals 'manuscript' of 'papier' zullen worden aangepast.

Eisen en bestaande perspectieven

Er werden verschillende wetsvoorstellen neergelegd. Sommige daarvan hebben als bedoeling kredietopeningen of de verkoop ervan door andere tussenpersonen dan financiële organismen simpelweg te verbieden. Al deze voorstellen zijn zonder voorwerp verklaard sinds de nieuwe wet op het consumentenkrediet is aangenomen.

Elk jaar doet het platform Dag zonder Krediet aanbevelingen met als doel het krediet minder makkelijk te maken en de consument te beschermen tegen de risico's van schuldoverlast.

Het platform heeft onder meer zijn eigen aanbevelingen vergeleken met de nieuwe wet en opgelijst welke van zijn doelstellingen nog niet verwezenlijkt zijn¹⁷:

- klantenwerving op straat verbieden;
- erover waken dat de kredietgever op een correcte manier de mogelijkheid weergeeft die de ontleners heeft om zijn krediet terug te betalen;
- ervoor zorgen dat de kost van het krediet en de schuldsaldoverzekering transparant zijn;
- in de verkooppunten een speciale ruimte voor krediet voorzien;
- in de verkooppunten kredieten verbieden die niet verbonden zijn aan een aankoop;
- het statuut van de kredietbemiddelaars reglementeren;
- de naleving van de federale wetgeving controleren;
- schuldoverlast vermijden door financiële educatie.

2.3 De voorstelling die men zich maakt van krediet

De redenen waarom men intekent op een krediet en soms slecht de risico's evalueert die daar bijhoren, hangt vaak af van de gebrekkige kennis van het product en zijn mechanismen, zoals we verder zullen zien. Er spelen ook andere redenen, zoals de maatschappelijke invloeden, de illusie dat men controle uitoefent over zijn leven en de denkfouten die daarvan het gevolg zijn. Die denkfouten komen niet alleen voor bij lager opgeleiden of mensen met een laag inkomen. Het is dan ook niet zo dat deze laatste groep vaker irrationele keuzes maakt. Iedereen die beslissingen moet nemen in functie van een hele resem, al dan niet rationele factoren, maakt vroeg of laat denkfouten. Voor bemiddelde mensen zijn de financiële gevolgen van irrationele beslissingen echter minder zwaar om dragen.

In het onderzoek¹⁸ 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).

¹⁷ Deze aanbevelingen overschrijden uiteraard de strikte afbakening van dit onderzoek maar sommige onder hen gaan specifiek over reclame en handelspraktijken en zijn vergelijkbaar met sommige aanbevelingen van dit onderzoek. Wie de volledige analyse van het platform Dag zonder krediet erop wil nalezen, kan het volgende document raadplegen: www.dagzonderkrediet.be.

¹⁸ 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)

De redenen voor het aangaan van een kredietopening

Volgens het rapport opgesteld door het CRÉDOC¹⁹ zijn de redenen die de arme gezinnen ertoe aanzetten om te kiezen voor een kredietopening in plaats van een persoonlijke lening de volgende:

- het is gemakkelijker te beheren en men verkrijgt ook gemakkelijker een hernieuwbaar krediet: *het is snel te bekommen, er komen maar weinig documenten aan te pas, het wordt onmiddellijk toegezegd op de plaats van aankoop;*
- de andere kredietvormen zijn slecht gekend: *22% van de arme gezinnen met een hernieuwbaar krediet geeft trouwens aan dat ze geen voorstellen hebben ontvangen voor een ander type lening of dat ze geen andere kredieten kennen die ze zouden hebben kunnen krijgen om hun aankoop te kunnen financieren;*
- het gevoel dat deze kredietvorm goedkoper is: *40% van de gezinnen geeft toe gekozen te hebben voor hernieuwbaar krediet omdat ze ervan overtuigd zijn dat deze kredietvorm voordeliger is. 26% denkt dat er minder moet worden terugbetaald dan bij een ander krediet, 21% vindt de duur van de lening interessanter. Langs de andere kant wordt in de winkel het gebruik van een hernieuwbare kredietkaart vaak geassocieerd met kleine, frequente aankopen, [...]. Deze vaststellingen kunnen verklaren dat hernieuwbaar krediet door de betrokken gezinnen vaak wordt beschouwd als een voordeligere oplossing²⁰;*
- de reclame: *mensen die van een leefloon leven, geven zeer vaak aan dat ze een hernieuwbaar krediet zijn aangegaan naar aanleiding van reclame²¹.*

In hetzelfde rapport staat te lezen dat de gezinnen die beschikken over een hernieuwbaar krediet de kost ervan slecht kennen. Dit geldt nog in sterkere mate voor gezinnen die in armoede leven. 20% van deze gezinnen of van de leefloners kent de rentevoet niet. 32% van diezelfde categorieën verklaart dat ze niet weten wat het totaal van de interesten is die ze betalen voor deze kredieten. Meer dan 46% van deze categorieën denkt dat ze het ongeveer of tamelijk goed weten (tegenover 72% van het totaal van de bevolking)²².

De denkfouten

De definitie van 'een denkfout' is dat het gaat om een irrationele, foutieve gedachtegang die het gevolg is van een verkeerde behandeling van informatie. Het onderzoek van Harris et Albin²³ gaat over de denkfouten die kunnen leiden tot een slechte beslissing bij het aangaan van een krediet en de wanbetaling die daarvan het gevolg is.

Een van die denkfouten is de positieve vertekening: we hebben de indruk dat er ons minder negatieve en meer positieve dingen gaan overkomen dan anderen. Deze vertekening werd bestudeerd op gebied van verslavingen (we hebben minder kans dan iemand anders om 'erin te tuinen') maar ook op het vlak van krediet (we hebben meer kans dan anderen om meer te verdienen en minder ziek te zijn dan anderen en om onze schulden sneller te kunnen terugbetalen dan de mensen die ons omringen).

Een andere vertekening houdt verband met de voorstellingen van krediet in relatie tot de levenscyclus. *Sommige naïeve theorieën over het gebruik van krediet gaan ervan uit dat individuen en gezinnen lenen om hun consumptie te spreiden over hun levenscyclus. Ze lenen als ze jong zijn, betalen hun leningen terug als ze aan hun maximum zitten op gebied van inkomen en leven van hun spaargeld wanneer ze op pensioen gaan. Om dit te bereiken, berekenen ze en beslissen ze hoeveel ze gaan lenen, hoeveel ze gaan sparen en hoeveel ze gaan verbruiken op verschillende ogenblikken van hun levenscyclus. Dit veronderstelt dat ze rationele beslissers zijn en dat ze genoeg cognitieve*

¹⁹ *Les conditions d'accès aux services bancaires des ménages vivant sous le seuil de pauvreté*, rapport van CREDOC voor het Comité Consultatif du secteur financier, februari 2010

²⁰ *Id.*, p. 76 en volgende.

²¹ *Id.*, p. 79.

²² *Id.*, p. 80.

²³ *Bankruptcy Policy in Light of Manipulation in Credit Advertising*, Ron Harris en Einat Albin, Tel Aviv University School of Law, Revised Version Sept. 2005.

*capaciteiten hebben om correct de nodige berekeningen uit te voeren*²⁴.

De levenscyclusmodellen beïnvloeden de beslissing bij het aangaan van een krediet. De ontleners steunt vooral op de schatting van de toekomstige voordelen, die geëvalueerd zullen worden op grond van een promotie maar ook op grond van negatieve elementen zoals ziekte, banenverlies of een ongeluk. De auteurs vinden dat de redenering die een ontleners moet volgen om te beslissen of hij kan lenen in functie van zijn levenscyclus, complex zijn. Het is dus mogelijk dat hij enorme rekenfouten maakt. Die zullen er niet altijd toe leiden dat hij meer ontleent (in sommige gevallen zal hij minder lenen). Het optimisme van diezelfde personen kan echter alleen maar leiden tot meer lenen.

De illusie van controle doet de ontleners dan weer geloven dat hij de negatieve elementen van zijn leven onder controle heeft, terwijl het in realiteit gaat over elementen die buiten zijn wil om gebeuren. Het feit dat je zelf je tombolaticket kunt kiezen, geeft je bijvoorbeeld de indruk dat je meer kans hebt om te winnen. Zo heeft onderzoek rond reclame uitgewezen dat het voorstellen van vaste kosten, zoals een maandelijks telefoonrekening, de koper de indruk geeft dat hij zijn budget beter beheert terwijl hij in werkelijkheid geen rekening houdt met mogelijke ongelukkige gebeurtenissen in zijn leven zoals werkloos of ziek worden, die ervoor kunnen zorgen dat hij zijn lening niet kan terugbetalen.

Sociale invloed is de manier waarop een individu de geestesgesteldheid of het gedrag van een andere persoon kan beïnvloeden. De auteurs citeren hier onder andere Robert B. Cialdini en zijn regel van wederkerigheid, die, om het eenvoudig te houden, zegt dat we altijd iets terug willen doen. In marketingtermen kan dit vertaald worden als de techniek van het reclameaanbod. Een koper aan wie men een voordeel geeft, zal geneigd zijn om iets terug te doen door het product te kopen, zelfs al zou hij dat redelijkerwijze beter niet doen. Het omgekeerde van het 'sociale bewijs' is een ander risico waarmee de ontleners zou kunnen geconfronteerd worden. Uitdrukkingen als *het meest verkocht in België* komen een product ten goede omdat ze aangeven dat 'iedereen het zo doet'.

Manipulatie in de reclame

Manipulatie in reclame voor kredieten wordt door de auteurs²⁵ gedefinieerd als een manier om de ontleners ertoe aan te zetten om de beslissing om te ontleen te nemen zonder dat deze lening beantwoordt aan zijn werkelijke voorkeur, door in te spelen op zijn vooroordelen en zijn illusies, op zijn gebrek aan capaciteiten om de ingewikkelde berekeningen uit te voeren en op het gebrek aan pertinente informatie die hij te zijner beschikking heeft. In tegenstelling tot manipulatie, buit overtuiging de zwakheden van de ontleners niet uit. Het is echter niet altijd zo dat de kredietgever deze mechanismes gebruikt met de expliciete bedoeling om te manipuleren.

Een van de technieken van adverteerders is woordgebruik met een positieve connotatie om het individu te beïnvloeden (*u zult erin slagen, wij beloven, met dit krediet kunt u tot 3,3% winnen*). Dit woordgebruik doet hem de gevaren vergeten die verband houden met de risico's van het leven, met betalingsmoeilijkheden, met de reële kost van het krediet.

Deze modellen gebaseerd op het zelfbeeld zijn een welbekende techniek bij reclamemakers. Ze hebben als doelstelling de ontleners te beïnvloeden door de zender van de boodschap te vereenzelvigen met de bestemming en hem dezelfde eigenschappen (echte of zogenaamde) toe te dichten.

2.4 Conclusies

Kredietopening is een makkelijke en soepele kredietvorm die eenvoudig te gebruiken lijkt. De cijfers geven nochtans aan dat kredietopening in belangrijke mate kan bijdragen tot overmatige

²⁴ *Id.*, p. 16.

²⁵ *Ibidem*, p. 16.

schuldenlast en wanbetaling.

De wetgeving betreffende het verbruikerskrediet wil de consument beschermen. De nieuwe wet van 1 december 2010 doet dat nog in hogere mate maar er blijven verschillende problemen bestaan. De wet verplicht de adverteerders onder andere om – onder bepaalde voorwaarden – duidelijk aan te geven waaruit de kosten bestaan die met het krediet samenhangen. Het is echter lang niet zeker dat de wettelijke bepalingen de kredietnemer toelaten de kosten die aan zijn krediet verbonden zijn beter te kennen.

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.

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 Sampling van reclame of handelspraktijken

3.1 Voorgaande opmerkingen en methodologie van de sampling

Dit reclamemateriaal werd gesampled tussen 1 juli en 31 augustus 2010. De periode van de sampling duurde langer dan oorspronkelijk voorzien was. Tijdens de schoolvakantie was er immers een kleiner aanbod. Door de periode te verlengen, konden we de hand leggen op een grotere waaier aan materiaal om te analyseren. De direct marketing brieven werden gesampled tijdens het tweede trimester van 2010 (april, mei juni).

De verschillende dragers werden gescreend, sommige vrijwel volledig via de overeenkomst die we aangingen met Mediaxim²⁶ (geschreven en audiovisuele pers), andere minder volledig naargelang de samenwerking met de verschillende ondervraagde instanties (affiches, internetreclame, reclame en bezoek van verkooppunten, huis-aan-huisbladen en prospectussen van producten). De tabel hieronder geeft een gedetailleerd overzicht.

TYPE DRAGER	DRAAGWIJDGTE VAN DE SCREENING	DOOR WIE?
Geschreven en audiovisuele pers		
Tv-bladen	Volledig (voor wat rechtstreekse reclame betreft)	Mediaxim
Dagbladen	Volledig (voor wat rechtstreekse reclame betreft)	Mediaxim
Gratis pers	Volledig (voor wat rechtstreekse reclame betreft)	Opgezocht door onszelf en ons netwerk ²⁷
Lokale betalende pers	Volledig (voor wat rechtstreekse reclame betreft)	Mediaxim
Andere bladen	Volledig (voor wat rechtstreekse reclame betreft)	Mediaxim
Affiches	In de metro, bus en tram affichering (bushokjes, kruispunten...)	Screening door onszelf
Tv	Volledig	Mediaxim
Radio	Volledig	Mediaxim
Websites	www.lalibre.be www.cinetelerevue.be www.dagallemaal.be	Screening door onszelf 1 keer per week

²⁶ Confer infra.

²⁷ Le Réseau Financement Alternatif beschikt over een netwerk van 90 verenigingen verdeeld over activiteitensectoren: sociale economie, milieu, strijd tegen de uitsluiting, vrede en mensenrechten, opvoeding en vorming, Noord-Zuidrelaties

	www.nieuwsblad.be	
Reclame in de verkooppunten		
Winkels (of postorderbedrijven) die kredietopeningen voorstellen	Bezoeken aan de winkels Cora, Vanden Borre, FNAC, Media Markt, Photo Hall, Pro-Meubles	Door onszelf bezocht
Websites en catalogi (waar ze bestaan)	www.fr.neck.be www.citibank.be/cards/partnership_neckermann www.carrefour.eu/visa www.krefel.be www.base.be www.Media Markt.be www.krefel.be	Door onszelf bezocht
Bankagentschappen /makelaars	geen	
Websites	www.crefibel.be www.cofidis.be www.astuce-credit.be www.europabank.be	Door ons bezocht
Direct marketing		
mailings naar bestanden	Volledig	Volledig
e-mailing		Via ons netwerk
sms		Via ons netwerk
Andere		
Zoekmotoren of websites bestemd voor een breed publiek	www.google.be www.yahoo.be www.ebay.be	Screening door ons
Folders	Bezoek aan de winkels Cora, Vanden Borre, FNAC, Media Markt, Photo Hall, Pro-Meubles + folders	Door ons gesampled

Het geogste materiaal is divers:

- **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).

Er werden meerdere middelen gebruikt om de reclame en de verkooppraktijken in kaart te brengen

- via ons netwerk: we hebben onze leden gevraagd om mee te werken (100 burgerleden, 90 solidaire en institutionele leden) alsook onze partners van de Dag zonder Krediet. Door beroep op hen te doen, hebben we enkele reclames kunnen samplen, maar echter tamelijk weinig. Het ging bovendien vaak over advertenties in bekende media die we zelf al volgden;
- via kredietverstrekkers: toen we ze belden, weigerden ze echter vaak actief mee te werken. Wil men een betere medewerking, dan kan men zich beter specifiek richten tot een of ander organisme en dan proberen daarin door te dringen;
- via onze eigen middelen (medewerking van het team);
- via de FOD Economie, KMO, Middenstand en Energie en haar cel (Algemene Directie Controle en Bemiddeling). We hebben de leden van deze dienst ontmoet, hen om advies gevraagd en gepolst om eventueel te genieten van hun manier van sampling (identiek aan de onze). De vakantieperiode heeft de efficiëntie van deze samenwerking echter in het gedrang gebracht²⁸;
- via Mediaxim: Mediaxim is een gespecialiseerde firma die de markt screent (internet, tv, radio, verkooppunten, affiches...) en die toelaat dat bijna al het reclamemateriaal wordt verzameld.

3.2 *Kwantitatieve analyse*

Deze sampling is niet volledig. Door het gebruik van diverse middelen zijn we echter gekomen tot een redelijk breed en representatief staal.

De reclame in de verkooppunten zelf bestaat uit affiches en banners. In deze categorie hebben wij de catalogi over de kredietkaarten en de productcatalogi die verwijzen naar kredietkaarten voor aankopen inbegrepen. Deze catalogi kan men ook vinden in de huis-aan-huisbladen. We hebben ze echter bij de reclame in het verkooppunt ondergebracht, zodat ze de categorie van de reclameadvertenties in huis-aan-huisbladen in de strikte zin van het woord niet zouden beïnvloeden.

In totaal vonden we 91 vermeldingen over kredietopeningen (in rechtstreekse en onrechtstreekse reclame, direct marketing, prospectussen of catalogi²⁹) en bezochten we 5 verkooppunten.

De 96 verwijzingen naar kredietopeningen zijn bijna allemaal verschillend, onder meer omdat tussen de gesamptele items heel wat prospectussen, folders, indirecte reclame en direct marketing zitten, die in geen enkel geval deel uitmaken van een globale multimediacampagne.

Tussen al die verwijzingen zien we regelmatig Créfibel, Cofidis en Euro-Finances verschijnen. Allemaal hebben ze tijdens de samplingperiode diverse soorten reclame uitgebracht in verschillende

²⁸ Cf. Bijlagen 5.1, p. 49 voor een samenvatting van het onderhoud.

²⁹ Voor de volledige overzichtstabel zie bijlage 5.2, blz. 50.

versies (Frans en Nederlands). In de tabel hieronder werden deze maar één keer geteld³⁰.

De 96 vermeldingen zijn als volgt verdeeld:

Type drager	Aantal gesamplede items	Aantal verschillende adverteerders
Direct Marketing	10	8
Radio	0	0
Tv	0	0
Weekbladen	31	8
Dagbladen	17	4
Huis-aan-huisbladen	6	3
Productcatalogus (verkoops punt)	9	9
Prospectus verkoops punt	4	4
Internet	14	14
Overzicht van verkooppraktijken in het verkoops punt.	5	5
TOTAAL	96	55

Op het eerste gezicht vindt men meer reclame voor verkoop op afbetaling dan voor kredietopening. Tijdens de samplingperiode werd er geen enkele reclame voor kredietopening geregistreerd op radio of televisie. Idem wat internetsites betreft, uitgezonderd de websites van kredietorganismen. De radio- en tv-reclame betrof leningen op afbetaling of reclame voor de firma zelf (zoals *corporate publicity* voor Cofidis tijdens de Tour de France).

Wat de geschreven pers betreft en de huis-aan-huisbladen, die we volledig hebben onderzocht, kunnen we met zekerheid stellen dat er tijdens de samplingperiode reclame voor kredietopeningen werd gepubliceerd in:

TOTAAL	Per adverteerder
Ciné-Télé-Revue (21 keer)	Créfibel (12 keer)
	Euro-Finances (8 keer)
	Cofidis (1 keer)
Dag Allemaal	Créfibel (9 keer)
	Cofidis (1 keer)
Éditions Sud Presse	Euro-Finances (13 keer)
L' Avenir du Luxembourg	Kréfel (2 keer)
Het Belang van Limburg	Kréfel (1 keer)
Het Laatste Nieuws	Kréfel (1 keer)
Vlan	Citibank (4 keer)
Passe-Partout	DMI (1 keer)

Men ziet onmiddellijk dat de rechtstreekse reclame, zelfs al gaat het om bijna een derde van de verschijningen die we gevonden en geanalyseerd hebben (31/96), slechts een klein deel vertegenwoordigt van het reclameaanbod waaraan de consument dagelijks wordt blootgesteld. Een groot deel van het aanbod is rechtstreeks verweven met de aankoop van een product (elektrische apparaten, hifi...).

Toch blijft het interessant om even stil te staan bij de eigenschappen van de voornaamste doelgroepen van deze media³¹:

³⁰ Ze werden apart geanalyseerd in het hoofdstuk "Kwalitatieve analyse" van dit rapport.

³¹ Volgens het onderzoek van de CIM 2009-2010 (rapporten gepubliceerd op www.cim.be)

Titel	Totaal aantal lezers	%ge mannen	%ge vrouwen	Meest vertegenwoordigde sociale groep*	In %ge	Meest geïnterviewde leeftijdsgroep	Meest geïnterviewde beroeps categorie
Ciné Télé Revue	2.290.000	45,40%	54,60%	Group 7	15,00%	from 35 to 44 years	Employee / Primary + lower secondary
Dag Allemaal	2.855.100	38,10%	61,90%	Group 5	16,80%	65 years and more	Retired / Primary + lower secondary
Éditions Sud Presse	1.593.800	55,60%	44,40%	Group 7	16,10%	65 years and more	Retired / Primary + lower secondary
Editions de l'Avenir	1.131.200	52,30%	47,70%	Group 2	15,60%	65 years and more	Retired / Primary + lower secondary
Het Belang van Limburg	762.300	52,60%	47,40%	Group 5	15,90%	65 years and more	Retired / Higher secondary

* de belangrijkste sociale groep³² in absolute waarde op het totaal aantal lezers.

Deze tabel geeft aan dat de reclame voor kredietopeningen voornamelijk gericht is op gepensioneerden van 65 jaar (behalve wat Ciné-Télé-Revue betreft) en lager opgeleiden (lagere school en lager middelbaar).

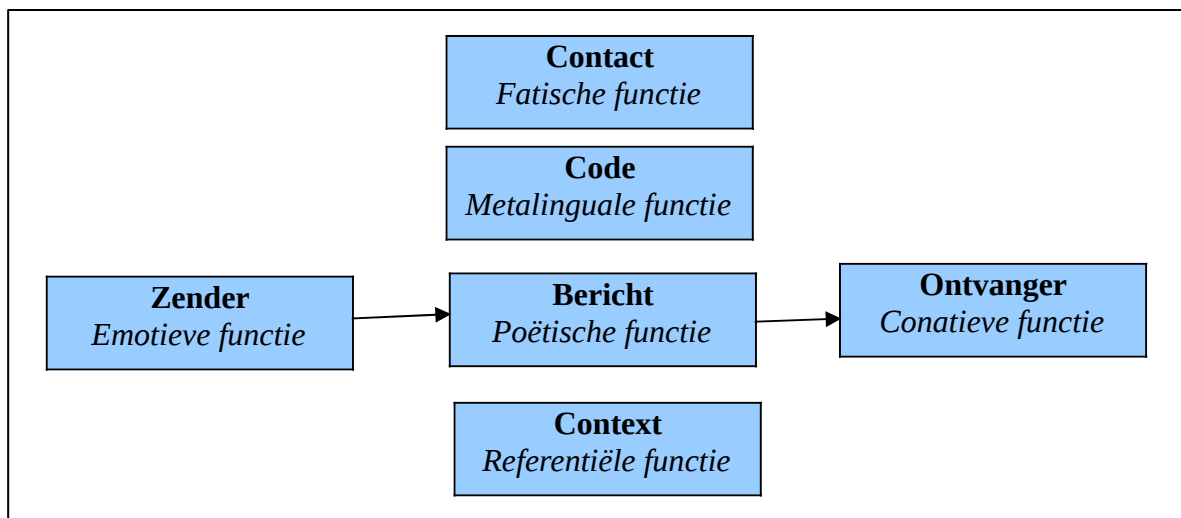
De lezers behoren voornamelijk tot groep 7 en 5, wat overeenkomt met een maatschappelijk niveau (op het gebied van inkomen of scholingsgraad) dat lager ligt dan het gemiddelde.

³² De definitie van sociale groepen gebeurt door een ratio die berekend wordt, rekening gehouden met het beroep van de belangrijkste kostwinner en zijn scholingsgraad. De afspraak is dat de groep met de hoogste waarden (dus met de hoogste opleiding/functie) 'groep 1' wordt genoemd en degene met de laagste waarden 'groep 8' in CIM.
Publieksonderzoek Pers en bioscoop Juni 2009 – Mei 2010

3.3 Kwalitatieve analyse

De kwalitatieve analyse werd uitgevoerd op een selectie van 25 reclames en verkooppraktijken. Deze werden gekozen omwille van hun representativiteit en omwille van de lessen die eruit te trekken zijn. We hebben er dus voor gekozen om het geheel van testen in winkelketens te analyseren en daar slechts een deel uit te halen voor de andere categorieën. De analyse betreffende de verplichte vermeldingen is gebaseerd op de vorige versie van de wet op het verbruikerskrediet, dus voor de inwerkingtreding van de nieuwe wet van 1 december 2010.

De kwalitatieve analyse is gebaseerd op het *communicatieschema* opgesteld door R. Jakobson. Jakobson analyseert de verschillende functies binnen het communicatieproces. De theorie kan gemakkelijk worden toegepast op reclame. We hernemen in onderstaande tabel de verschillende taalfuncties en leggen ze uit in de vorm van vragen. Deze zullen als leidraad dienen voor de kwalitatieve analyse.



Communicatiemodel van Jakobson

Referentiële functie: welke eigenschappen worden toegeschreven aan het product, of ze nu waarachtig zijn of niet? Werden de wettelijke vermeldingen gerespecteerd³³?

Met andere woorden: *wat* wordt er gezegd over de kredietopening (welke informatie wordt gegeven met betrekking tot de kredietopening?)

Emotieve functie: wie is de werkelijke opsteller van de boodschap of de zender (degene die de reclameboodschap verspreidt)?

Met andere woorden: *wie* zegt het?

Conatieve functie: wie is de werkelijke bestemming van de boodschap of de ontvanger (voor wie is de reclameboodschap bestemd)?

Met andere woorden: *tegen wie* zegt men het?

Poëtische functie: wordt er een verhaal verteld, zijn er stijlfiguren, ironie... en wat is het effect ervan?

Met andere woorden: *op welke manier* doet men een beroep op creativiteit om het te zeggen?

Fatische functie: wat zijn de geluids- of taalmiddelen die worden gehanteerd om het contact met de bestemming te leggen en te onderhouden?

Met andere woorden: *welke overtuigingsmiddelen* gebruikt men, hoe wordt de klant benaderd?

Metalinguale functie: zitten er taalelementen in de boodschap? Wordt er jargon gebruikt, een

³³ Zie blz. 7.

specifieke taal?

Met andere woorden: *wat zegt de reclame over zichzelf?*

De analyse op basis van het schema van Jakobson betreft alle aspecten van de boodschap (de tekst, het beeld, de lay-out, de context...). Sommige functies primeren op andere volgens de aard van de boodschap die men bestudeert en sommige ontbreken af en toe volledig. *De rentevoet bedraagt 4%* is een strikt referentiële boodschap. *Het parfum dat je uitkleedt* is weinig referentieel maar bijzonder poëtisch.

Direct Marketing

1. Brief "La Redoute-kaart by Finalia" (referentie MD1)



Productinformatie

Er wordt niet aangegeven over welk soort krediet het gaat. De bijzondere voorwaarden worden vermeld: *Voor u zijn er geen voorwaarden, uw aanvraag wordt sowieso aanvaard.* Het gaat immers over de aankondiging van de mogelijkheid om zijn kredietopening te gebruiken en niet om een reclame voor een kredietopening.

De frasering is echter tegenstrijdig met het verbod (voor nieuwe kredietopeningen) om op onrechtmatige wijze het gemak of de snelheid waarmee het krediet kan bekomen worden te benadrukken. Elke paragraaf legt de nadruk op het gemak waarmee de kredietopening kan worden verkregen:

- het *postscriptum* onder de brief luidt: *Profitez de ce coup de pouce: votre réserve d'argent est si facile à demander! Un simple appel suffit pour recevoir votre argent directement sur votre compte.*
- De zin *En 48 heures nous effectuerons un virement sur votre compte en banque actuel.*
- *Aucun justificatif ne vous sera demandé.*

Dit idee wordt nog versterkt door de foto, die toont hoe je jouw gedroomd tv-toestel onmiddellijk in de wacht sleept door een eenvoudig telefoontje.

Andere elementen van de boodschap versterken ook nog het begrip 'gemak' en leggen enkel de nadruk op de positieve aspecten van het krediet: *une promotion à saisir, les beaux jours, tous vos projets* (de 'tous' is hier van belang), *il suffit de demander, comme vous le souhaitez, nous ne demandons aucun justificatif, profitez de ce coup de pouce, un simple appel suffit...*

Wie zegt?

De uitgever identificeert zichzelf door zijn naam, functie en handtekening. Het product (de La Redoute-kaart) en de adverteerder worden ook geïdentificeerd (Finalia).

Tegen wie?

Aangezien het gaat om een direct marketingbrief wordt de bestemming duidelijk geïdentificeerd. Hij wordt ook nog eens aangeduid door de vermelding *Et vous?* onderaan de pagina. Die verwijst naar de glimlachende vrouw, die gelukkig is omdat ze dankzij een eenvoudig telefoontje een nieuwe tv in huis heeft gehaald. De brief verwijst ook naar een bestemming die *vrij* is *de saisir les bonnes occasions, l'esprit serein*. Dit geeft de indruk dat er geen risico's verbonden zijn aan een kredietopening en dat men zich richt tot dynamische personen die klaar staan om elke kans te

grijpen. Het gaat dus niet om het dichtn van een put maar om het grijpen van een kans.

Op welke manier wordt een beroep gedaan op creativiteit?

De drie foto's lijken op Polaroids, wat extra in de verf zet dat het allemaal snel gaat. De verhaalstructuur die gesuggereerd wordt door de foto's is eenvoudig en leunt aan bij het traditionele verhaal in drie fases: 1/inleiding (de oude tv die aan vervanging toe is) - 2/intrige (het *eenvoudige* telefoontje - 3/ontknoping (de nieuwe tv).

Hoe wordt de consument benaderd?

Het contact met de bestemming wordt gelegd op 3 manieren:

- brieven die persoonlijk geadresseerd worden;
- eindigen met *Et vous?*, wat doet uitschijnen dat er een beslissing moet worden genomen;
- de zin die wordt uitgelicht: *en effet vous disposez de 1436,63 € pour réaliser tous vos projets*. Het precieze bedrag verwijst naar de financiële situatie van de bestemming.

Wat zegt de reclame over zichzelf?

Het taalgebruik is eenvoudig te begrijpen en de boodschap is bestemd voor iedereen. De gebruikte terminologie verwijst naar een gemak en geluk die voor het grijpen liggen (*les beaux jours, tous vos projets, il suffit de demander, profiter de ce coup de pouce, un simple appel suffit...*).

Conclusie

De brief legt er de nadruk op hoe gemakkelijk het wel is om te beschikken over een persoonlijke geldreserve zonder op enigerlei wijze de gevolgen van het gebruik van deze geldreserve te preciseren. Aangezien het om een gepersonaliseerde brief gaat die niet bedoeld is voor een nieuwe kredietopening maar de lezer gewoon aanspoort om er gebruik van te maken, valt deze niet onder de wettelijke regels betreffende kredietpromotie. De algemene toon is positief en geruststellend. De beeldvorming is die van een verbruiker die weet waar hij zich toe engageert en die van elke die hij loopt op een objectieve manier te analyseren.

2. Brief ING Card (referentie MD4)



Productinformatie

De brief gaat over een kredietopening. Hij vermeldt geen bijzondere voorwaarden (zelfs niet *onder voorbehoud van ontvankelijkheid van het dossier*) en ook geen informatie over de kost of de duur van het krediet. Dat deze ontbreken, betekent niet dat de reclame onwettig is. De wet op het verbruikerskrediet eist deze vermeldingen enkel en alleen als de reclame ook een cijfer vermeldt betreffende de kost van het krediet. Langs de andere kant werd bij de brief wel een brochure gevoegd die deze lacune opvult.

De geldreserve wordt voorgesteld als een *bijzonder praktische oplossing*. De voordelen van het product waar mee geschermd wordt, zijn de soepelheid (onmiddellijke of gespreide betaling), de gebruiksvriendelijkheid (beheerbaar via *home banking*), veiligheid (dankzij een gratis verzekering) en kosteloosheid van het product gedurende een jaar.

Wie zegt?

De zender van de brief is duidelijk gekend. Zijn naam, functie en handtekening komen voor op de brief. Het voorgestelde product wordt duidelijk benoemd als *de ING Card kredietopening*. Hetzelfde geldt voor de adverteerder: zijn logo en zijn gegevens zijn vermeld.

Tegen wie?

De bestemming is duidelijk gekend dankzij het principe van *direct marketing*. Hij wordt voorgesteld als iemand aan wie men een privilege aanbiedt in het kader van een bijzondere relatie. De relatie die wordt aangegaan tussen ING en de bestemming is sowieso een

vertrouwensrelatie (*U vertrouwt op ING voor het dagelijkse beheer van uw bankzaken*).

Het publiek tot wie de mailing zich richt, is dus duidelijk niet iemand die, zoals in het voorgaande voorbeeld, onmiddellijk zijn wens in vervulling wil zien gaan maar iemand die in de eerste plaats op zoek is naar soepelheid, gemak en veiligheid. De nadruk wordt niet gelegd op geld dat *onmiddellijk op de rekening wordt gestort*, zodat men vrijwel direct kan overgaan tot een bepaalde aankoop. Een logo (dat jammer genoeg niet leesbaar is) lijkt op een soort van medaille voor verdienstelijkheid of een prijs die ING zou gekregen hebben. Als dit het geval is, versterkt dit label de indruk dat je veilig zit bij deze financiële instelling.

Op welke manier wordt een beroep gedaan op creativiteit?

Echte stijleffecten bevat deze brief niet. De toon waarmee gecommuniceerd wordt naar de klant toe is immers zeer ernstig. De tekst is doorspekt met woorden als *beheren*, *veiligheid* en *vertrouwen*.

Hoe wordt de consument benaderd?

Verschiedende elementen trekken de aandacht van de bestemming. Een kaderstuk herneemt de eigenschappen van het product, net als de kredietkaart in de linkerbovenhoek met het zinnetje eronder dat zegt *Uw kredietkaart, 1 jaar gratis*. Eens te meer wordt de nadruk niet gelegd op de

Zijn reclame en verkooppraktijken voor kredietopeningen verantwoord?

Onderzoek in opdracht van de POD Maatschappelijke Integratie – MIIS-2010-06 (Lot 1) – 21/67

eigenschappen van het krediet maar op de kwaliteiten van het product en het gebruik ervan (gratis, veilig, soepel...).

Wat zegt de reclame over zichzelf?

Het woordgebruik is eenvoudig. Iedereen kan het begrijpen. De gebruikte termen verwijzen naar een vertrouwensrelatie, en de nadruk ligt op veiligheid.

Conclusie

In tegenstelling tot andere reclames wordt de nadruk niet gelegd op het feit dat men zich alles kan permitteren (een reis, een nieuwe televisie) maar dat men kan beschikken over een geldreserve en over de eigen kwaliteiten van het product. Deze brief lijkt zich dus te richten tot een bemiddeld publiek dat de kaart waarschijnlijk weinig zal gebruiken om de betaling te spreiden.

Internetreclame

1. Prospectus Internet Neckermann.com Card (referentie PI 01)



Productinformatie

De wettelijke vermeldingen zijn aanwezig op het eind van het document (JKP en representatief voorbeeld) alsook de bijzondere voorwaarden *Onder voorwaarde van aanvaarding van uw kredietovereenkomst*. Het type krediet wordt eveneens vermeld. De kredietopening wordt hier voorgesteld als een gemakkelijke manier van betalen die alleen maar voordelen heeft. Het aangekondigde product is de Neckermann.com Card.

We noteren dat Neckermann deze manier van betalen naar voren schuift omdat wie voor een kaart opteert meer voordelen krijgt dan anderen (kostenloosheid, geschenk...). Ook hier wordt vooral uitleg gegeven over het product. In tegenstelling tot andere producten wordt hier vooral de nadruk gelegd op financiële voordelen: geen kosten, geen voorschot, aanvullende verzekering (die in werkelijkheid betalend is), gratis dubbele punten en een geschenk. Men doet de bestemming hier geloven dat hij door te opteren voor dit betaalmiddel uiteindelijk geld zal verdienen.

Wie zegt?

De adverteerder is bekend via zijn internetsite die een URL heeft die erg lijkt op die van de firma, in dezer www.neckermann.com voor de firma Neckermann.

Tegen wie?

De boodschap richt zich tot een breed publiek. De verzender stelt zich voor als een kredietgever die zich aanpast aan de noden van het publiek. *Op Neckermann.com kiest u zelf uw betaalmiddel.*

Op welke manier wordt een beroep gedaan op creativiteit?

Men kan niet echt van stijleffecten spreken. De zinnen wekken vertrouwen. De toon is lichtvoetig.

Hoe wordt de consument benaderd?

De adverteerder onderhoudt het contact ten eerste dankzij een lijst van voordelen, met onder andere

het gratis aanbod van een weerstation, waarvan er een foto is toegevoegd, en ten tweede door de te volgen weg, die inhoudt dat er een beslissing moet worden genomen.

Wat zegt de reclame over zichzelf?

Het taalgebruik is zeer bevattelijk. Het becijferde voorbeeld stelt geen verlies voor voor de aanvrager. De maandelijkse terugbetalingen van 25 euro komen overeen met een aankoop van 300 euro, maar er wordt nergens uitgelegd hoeveel maandelijkse terugbetalingen er in totaal zijn.

Conclusie

De wettelijke informatie van deze reclame is volledig, maar er wordt weinig nadruk op gelegd. De kredietopening lijkt eens te meer alleen maar voordelen te hebben en laat uitschijnen dat men geld bespaart. Dit wordt bewezen door het voorbeeld van de maandelijkse terugbetalingen, waarvan niet uitgelegd wordt hoeveel het er zijn. De reclameboodschap is niet speciaal gericht op een kansarm publiek maar op elke klant van de online shop. De meest zichtbare informatie laat de lezer niet toe in te schatten welke risico's hij loopt, behalve dan als hij kennis neemt van de info die helemaal onderaan de pagina staat.

2. Visakaart Carrefour (referentie PI 04)



Productinformatie

De verplichte wettelijke vermeldingen zoals het adres van de adverteerder, het feit dat hij de kredietgever is en de bijzondere voorwaarden van het krediet zijn weinig zichtbaar. Enkel een link (die zich onder de tab *Alles over ons* bevindt) geeft toegang tot deze informatie. Het product waar het over gaat, is de Visa-kaart van Carrefour. Het type krediet wordt aangekondigd. De kwaliteiten van het product die naar voren worden geschoven zijn de vrijheid *In binnen- en buitenland betaal je nu of later, op het moment van je aankopen maak jij je keuze, De Visakaart van Carrefour wordt overal ter wereld aanvaard, Voor al je aankopen op het internet.*

Maar de reclametaal legt ook de nadruk op de financiële kwaliteiten van het product: de betalingsfaciliteiten (betalen in 3 keer zonder kosten vanaf 75 euro, 12 keer zonder kosten vanaf 350 euro), bonuspunten, Visa Day en maandelijkse korting.

Wie zegt?

De adverteerder maakt zich bekend via zijn logo en het adres van zijn website.

Tegen wie?

De boodschap richt zich niet tot een bepaald publiek maar is bestemd voor iedereen. De vraagstelling nodigt uit tot het nemen van een beslissing *Minder dan 3900 euro nodig?, Een geldreserve?* De antwoorden staan vast. *U beschikt over een geldreserve wanneer u dat wil. Gebruik uw Carrefour-kaart op het internet en in de hele wereld.*

Op welke manier wordt een beroep gedaan op creativiteit?

Stijleffecten zijn van geen belang in deze reclame, die is opgesteld onder de vorm van vraag en antwoord.

Zijn reclame en verkooppraktijken voor kredietopeningen verantwoord?

Onderzoek in opdracht van de POD Maatschappelijke Integratie – MIIS-2010-06 (Lot 1) – 23/67

Hoe wordt de consument benaderd?

De lay-out laat toe de ene titel na de andere te overlopen en de lezer aan te zetten om de stap te zetten: *Minder dan 3900 euro nodig?, betalingsfaciliteiten.*

Wat zegt de reclame over zichzelf?

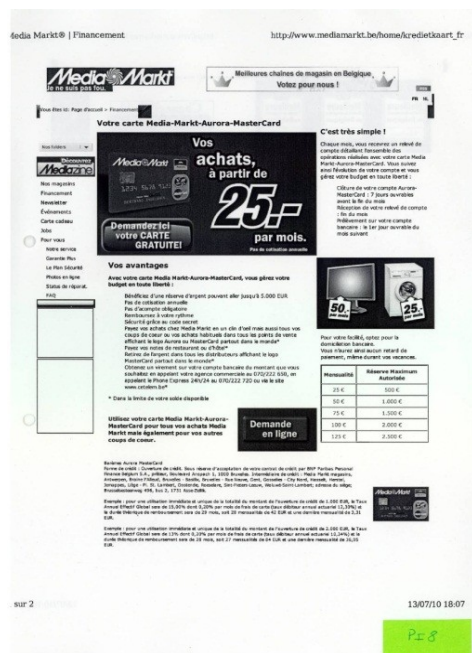
De taal is zeer verstaanbaar. Geen enkel cijfer, geen enkele formule komt het niveau 1 van deze internetpagina parasiteren. Als de lezer concrete informatie wil, moet hij verder doorklikken.

Conclusie

De wettelijke informatie van deze reclame is volledig (geen gegevens die betrekking hebben op de kost van het krediet waardoor het niet nodig is om een representatief voorbeeld te voorzien) maar de informatie die betrekking heeft op het financiële organisme (Carrefour Finances – Fimaser) is weinig zichtbaar. Er wordt niets gezegd over de kosten die de kredietopening met zich meebrengt in geval van niet-betaling of een grotere spreiding dan die in de reclame is voorzien.

De reclameboodschap richt zich niet speciaal op een kansarm publiek maar op alle Carrefour-klanten. De informatie die wordt verstrekt op de eerste pagina laat de lezer niet toe de risico's die hij loopt te evalueren.

3. Media Markt-Aurora-MasterCard (referentie: PI08)



Productinformatie

De reclame voor de Media Markt-Aurora-MasterCard wordt aangekondigd op de homepage van de sectie 'Financiering' van de site. Al is ze niet het eerste contact met de internetter die op de site surft, ze komt op de tweede plaats voor al wie geïnteresseerd is in een financiering.

De reclame verwijst ook naar een televisie en een wasmachine, waarvan de aankoop mogelijk wordt dankzij het verwerven van het product dat wordt aangeprezen: de kredietkaart. De verplichte wettelijke vermeldingen (gegevens van de uitgevende instelling, kredietvorm, gedetailleerd voorbeeld) zijn aanwezig.

Het aangekondigde product zou zagezegd alleen maar voordelen hebben op alle gebied: economische voordelen (geen bijdrage, geen voorschot, geldreserve...); vrijheid (*elk gewenst bedrag*), veiligheid (*veilig dankzij de geheime code*), maar speelt het ook emotioneel (*al uw hartenwensen*).

Wie zegt?

De uitgever maakt zich bekend via zijn logo, zijn slogan *Ik ben toch niet gek* en zijn corporate kleuren.

Tegen wie?

De bestemming wordt niet echt benoemd. Er wordt gewoon gebruikgemaakt van de tweede persoon meervoud. De doelgroep is niet een specifiek publiek maar elke klant van de winkel. De

aanbeveling *Kaart online aanvragen!* zet de consument aan tot actie over te gaan.

Op welke manier wordt een beroep gedaan op creativiteit?

U betaalt al uw aankopen in een handomdraai, voor al uw hartenwensen maar ook voor uw noodzakelijke dagdagelijkse aankopen.

Deze taaleffecten dienen om 'de aankoop' (rationeel) en 'de goesting' (irrationeel) door elkaar te doen lopen.

Hoe wordt de consument benaderd?

Het contact wordt visueel behouden door drie reclameblokken. Het eerste kondigt de kredietkaart aan, het tweede geeft een voorproefje van wat je met de kaart kunt kopen (een tv, een wasmachine...) en het derde kondigt de online aanvraag aan.

Een blikvanger is zeker ook de korte tekst *eenvoud is de boodschap*. Deze tekst beschrijft in werkelijkheid de chronologie van de gebeurtenissen die betrekking hebben op het krediet, tot en met de *afhouding van uw bankrekening de eerste van de volgende maand*.

Wat zegt de reclame over zichzelf?

Een kadertje met cijfers legt verder de nadruk op het gemak waarmee je een krediet kunt krijgen, maar beschrijft evenwel de voorwaarden niet. In het kader vind je de verschillende geldreserves waarover je beschikt naargelang de maandelijkse afbetalingen. De internetter wordt echter in het ongewisse gelaten wat betreft de voorwaarden van die maandelijkse afbetalingen. Deze worden nochtans vermeerderd met het JKP.

Conclusie

De reclame richt zich tot een breed publiek. Bij het lezen van deze reclame kan de geïnteresseerde internetter gemakkelijk denken dat hij de oplossing heeft gevonden voor zijn problemen. Met deze kredietkaart *beschikt u over een geldreserve tot 5000 euro*. Ze is beveiligd, gratis en kan overal ter wereld gebruikt worden. *Betaal er uw hotel- en restaurantrekeningen mee* of in een klassieke bank. De echte voorwaarden van deze voordelen staan onderaan de pagina, ze zijn in heel kleine lettertjes geschreven. De reclame zet op onrechtmatige wijze de voordelen van de kredietkaart in de verf. Zo lijken die belangrijker dan de nadelen.

4. **Crédit Cash-kaart (referentie PI09)**



Productinformatie

Dit document voor kredietopening bevindt zich op www.abcredit.be, een Franstalige website die gespecialiseerd is in het toekennen van kredieten. Het gaat niet echt om een reclamebladzijde maar eerder om een presentatiepagina. Het document geeft geen enkele informatie over de kost van het krediet, wat wil zeggen dat de adverteerder niet verplicht is om becijferde informatie te verstrekken zoals JKP of representatief voorbeeld. Het document bevat geen enkel reële of veronderstelde informatie.

Wie zegt?

De uitgevende instelling wordt vermeld via haar naam, internetsite en telefoonnummer.

Tegen wie?

De bestemming wordt voorgesteld als een gelukkig persoon die vrij is om te kopen waar hij zin in heeft. Dit wordt geïllustreerd door de foto op deze webpagina. De

kredietkaart in één hand betekent shoppingtassen in de andere hand en een glimlach op de lippen. Het gebruik van de imperatief versterkt deze functie nog. *Simulez votre offre de crédit, Faites vos achats à votre convenance, Trouvez la solution.* Al deze uitdrukkingen doen de ontlener geloven dat hij zijn krediet beheerst en weet waaraan hij begint bij het kiezen van deze formule.

Op welke manier wordt een beroep gedaan op creativiteit?

Men kan niet echt over stijleffecten spreken maar de nadruk ligt op soepelheid: *Achetez ce que vous voulez et quand vous le voulez, Vous choisissez votre montant et le système de mensualité.*

Deze uitdrukkingen staan weer dicht bij het klassieke verhaal in drie fases. 1/inleiding: *Il vous est arrivé de renoncer à un achat.* - 2/ontknoping: *Trouvez la solution, vous pourrez acheter ce que vous voulez.* - 3/conclusie: *Demandez une ouverture de crédit et faites vos achats à votre convenance.*

Hoe wordt de consument benaderd?

Elke gelegenheid wordt te baat genomen om het persoonlijke contact met de internetter te bestendigen. Het gaat over *uw kaart, uw geldreserve, uw bedrag, votre convenance.*

Wat zegt de reclame over zichzelf?

De reclameboodschap wordt niet alleen ondersteund door woorden maar ook door becijferde voorbeelden. Dit komt de kwaliteit van de informatie echter niet ten goede. De link tussen de twee uitdrukkingswijzen zijn een typische vorm van metataal. De thumbnail 'Simuler' en het kadertje 'Plus d'infos sur l'ouverture de crédit' versterken de boodschap nog meer.

Conclusie

Deze reclame mag dan niet rechtstreeks gericht zijn tot kansarmen, dit gebeurt onrechtstreeks toch

Zijn reclame en verkooppraktijken voor kredietopeningen verantwoord?

Onderzoek in opdracht van de POD Maatschappelijke Integratie – MIIS-2010-06 (Lot 1) – 26/67

door de frasering *renoncer parce que vous n'avez pas encore été payé?* Op dit eerste niveau van de internetpagina vindt men geen meldingen die betrekking hebben op de kost van het krediet en wat de gevolgen ervan zijn. De reclame stelt de kredietopening voor als een oplossing die men beheerst, niets anders. De internetter kan geen kennis nemen van de risico's die hij loopt.

5. Kredietopening astuce-credit.be (referentie: PI11)



Productinformatie

Deze Franstalige advertentie legt de nadruk op de voordelen van de kredietopening. Er worden geen specifieke producten aangeprezen. Er is dus geen sprake van wettelijke vermeldingen die verwijzen naar een product. De reclame richt zich zonder omwegen tot het publiek. De kredietopening kan *parfaitement à vos besoins* beantwoorden.

Er wordt de nadruk gelegd op de voordelen die de ontlenaar kan halen uit zijn kredietopening. *Régler vos dépenses selon votre propre rythme, vous gérez votre argent comme bon vous semble, si vous ne l'utilisez pas, votre crédit ne vous coûte pas un cent.* Onderaan de bladzijden worden de zagezegde

kenmerken van de kredietopening volgens Astuce-crédit hernomen: *flexibilité, disponibilité à tout instant, réserve d'argent permanente, carte de crédit.*

Wie zegt?

De uitgever maakt zich bekend via zijn naam, zijn website en zijn telefoonnummer. Er wordt echter niets gezegd over de werkelijke kredietgever. Er is geen precieze prospectus maar enkel een link via dewelke men een kredietaanvraag kan doen.

Tegen wie?

De bestemming wordt uitgebeeld in de horizontale banner bovenaan de pagina. Hij trekt aan zijn zakken en geeft aan dat ze leeg zijn.

Op welke manier wordt een beroep gedaan op creativiteit?

De presentatie is sober. Er wordt steeds gebruikgemaakt van dezelfde tinten. Door deze keuze valt de informatie makkelijk te lezen. De achtergrond van de horizontale banner suggereert dat het om geld gaat en de C van 'crédit' ziet eruit als een euro.

De toon van de boodschap – die er op het eerste gezicht informatief en neutraal uitziet – verglijdt al gauw naar een opsomming van reclameargumenten (*Envoyez-nous gratuitement une demande d'offre...*) die erop gericht is de klant te doen geloven dat hij goed geïnformeerd wordt terwijl hij eigenlijk in slaap wordt gewiegd.

Hoe wordt de consument benaderd?

Het contact met de klant wordt bestendigd door een aantal persoonlijke boodschappen als *vos besoins, vos dépenses* en *votre budget*.

Zijn reclame en verkooppraktijken voor kredietopeningen verantwoord?

Onderzoek in opdracht van de POD Maatschappelijke Integratie – MIIS-2010-06 (Lot 1) – 27/67

Wat zegt de reclame over zichzelf? ”

Het gaat hier meer om een presentatietekst dan om een eigenlijke reclame. In tegenstelling tot de andere presentatieteksten, wil deze informatief bevonden worden. Dat is in ieder geval de algemene toon van de website. De tekst begint met een definitie (*Credit revolving est... , la grande différence avec le prêt personnel est que... , Chaque remboursement, déduction faite de la partie intérêts reconstitue votre réserve d'argent*). Toch wordt er geen enkele concrete informatie gegeven over de kost van het krediet. De boodschap wordt zelfs bedenkelijk. Er wordt immers beweerd dat *L'ouverture de crédit est également employée pour le prêt hypothécaire*. Hoewel men een kredietopening kan aangaan bovenop zijn hypothecair krediet, zijn dit twee kredietvormen die niets met elkaar te maken hebben. De pagina bevat een pak zeer gevarieerde links. De internetter kan bijvoorbeeld de Nationale Bank van België raadplegen of toegang krijgen tot een aanvraagformulier voor een lening.

Conclusie

Deze reclame is gericht op iemand met lege zakken. Men stelt aan deze persoon voor om zijn kosten te beheren dankzij een kredietopening. Dit document mag er dan informatief uitzien en zogezegd veel uitleg geven, eigenlijk willen de opstellers gewoon een kredietopening verkopen zonder de minste uitleg te geven op het gebied van kosten, prijs of duur van de maandelijkse afbetalingen. Het gevaar van deze reclame ligt erin dat de internetter als hij wil een online kredietaanvraag kan doen zonder dat daar verder uitleg bij wordt verschaft.

Reclame in de periodieke pers en de dagbladen

1. Créfibel crédits (referentie: MA1)

CREFIBEL CREDITS
Prêteur et courtier depuis 30 ans.

Numéro gratuit: 0800 99 541
Avis immédiat
www.crefibel.be

Souscrire un crédit doit être un acte réfléchi...

Vos vacances sans problèmes de finances!
Regrouper n'est pas nécessairement plus cher

Prêt à tempérament

MONTANT	MENSUALITES	MONTANT	MENSUALITES
10 000 €	10 000 €	10 000 €	10 000 €
20 000 €	20 000 €	20 000 €	20 000 €
30 000 €	30 000 €	30 000 €	30 000 €
40 000 €	40 000 €	40 000 €	40 000 €
50 000 €	50 000 €	50 000 €	50 000 €

Prêt hypothécaire

Construisez votre crédit hypothécaire avec nous!

Nos agences

AGENCE	AGENCE	AGENCE	AGENCE
BELLEVAUX	BRUXELLES	CHARLEROI	LA LOUVIÈRE
BRUXELLES	BRUXELLES	CHARLEROI	LA LOUVIÈRE
BRUXELLES	BRUXELLES	CHARLEROI	LA LOUVIÈRE
BRUXELLES	BRUXELLES	CHARLEROI	LA LOUVIÈRE
BRUXELLES	BRUXELLES	CHARLEROI	LA LOUVIÈRE

Soir et week-end, numéro gratuit: 0800 99 541 www.crefibel.be

Productinformatie

De wettelijk verplichte vermeldingen komen voor in het document, maar zijn zo verspreid dat ze moeilijk te begrijpen zijn voor de niet zo aandachtige lezer. De kredietvorm is vermeld maar het JKP voor kredietopening niet (dit is wel het geval voor de lening op afbetaling).

De adverteerder zet op onrechtmatige wijze aan tot hergroepering van het krediet via de zin *Regrouper n'est pas nécessairement plus cher*. Adverteerder en kredietvorm zijn geïdentificeerd.

Wie zegt?

De adverteerder maakt zich bekend via zijn logo, corporate kleuren, telefoonnummer en website. Het fysieke adres van de maatschappelijke zetel blijft weinig zichtbaar. De adverteerder gaat prat op zijn lange ervaring (*prêteur et courtier depuis 30*

ans), waarmee hij het vertrouwen van de lezer wil wekken.

Tegen wie?

De reclameboodschap richt zich tot iedereen. De bestemming wordt voorgesteld als een dynamisch en goedlachs iemand.

Op welke manier wordt een beroep gedaan op creativiteit?

De lay-out is aangenaam. Het beeld ademt een gelukzalige sfeer uit. De kredietkaart werd slim in het midden geplaatst, in de handen van het voornaamste personage, dat in beweging is. Dynamiek is duidelijk de boodschap. De slogan *Vos vacances sans problèmes de finances* rijmt en werkt als een aantrekkingspool.

Souscrire un crédit doit être un acte réfléchi... Deze nieuwe, verplichte vermelding spreekt het beeld tegen van de vrouw die schijnt te zweven op weg naar nieuwe aankopen, met haar kaart in de hand. De boodschap wordt zelfs uitgevlakt door het beeld. Deze tegenstelling zorgt voor wat men een 'dubbele binding' noemt. Moet de lezer nu nadenken of gewoon lekker genieten?³⁴

Hoe wordt de consument benaderd?

De adverteerder benadert de klant via aanbevelingen als *Demandez dès maintenant* of *Vous n'avez pas à hésiter*, die de lezer ertoe aanzetten om tot actie over te gaan. Er worden ook lokkertjes gebruikt als *soir et week-end* en *appelez maintenant*. Er werd duidelijk nagedacht over de lay-out van de reclame. De kikker legt oogcontact met de lezer. Doordat hij tijdens zijn leven een metamorfose ondergaat, is de kikker een symbool van de verrijzing. Er wordt daar een interessante link gelegd met de geldreserve, die zichzelf weer aanvult. Dit dier heeft ook een positieve connotatie in het collectieve bewustzijn. Het gaat over een ongevaarlijk dier. De keuze voor de

³⁴ Een dubbele binding is een dilemma waarbij een individu (of groep) twee of meer tegenstrijdige boodschappen ontvangt. De situatie valt dus niet op te lossen..

kikker als mascotte lijkt dus bewust.

Wat zegt de reclame over zichzelf?

Het taalgebruik is volkomen begrijpelijk. De talrijke cijfers in de tabellen geven een gevoel van veiligheid en vertrouwen tegenover de kredietgever.

Conclusie

Deze reclame richt zich niet speciaal tot een kansarm publiek maar geeft de indruk dat een krediet aangaan gemakkelijk is en dat het gelukkig maakt. De algemene toon is positief en geruststellend.

2. Créfibel crédits (referentie MA3)

CREFIBEL CREDITS
Prêteur et courtier depuis 30 ans

Mettez du soleil dans vos finances!
Souscrire un crédit doit être un acte réfléchi...

Regrouper n'est pas nécessairement plus cher...
Votre situation actuelle:

ESNAMES	MOISSALLES	ANDEES	COÛT DU CRÉDIT	DURÉE RESTANTE
Crédit de 100k	154,27€	3,74%	1.583,07€	30 mois
Crédit de 150k	182,04€	3,50%	1.229,76€	40 mois
Prêt à tempérament	175,50€	4,50%	1.000,54€	32 mois*
Prêt à tempérament	139,54€	3,97%	507,00€	24 mois*
TOTAL	575,47€	13,50%	4.234,24€	

Évaluez votre charge mensuelle:
1 prêt à tempérament de 13.500€** en 48 x 348,48€
COÛT TOTAL DU CRÉDIT: 3.227,04€

Prêt à tempérament

MOISSALLES	ANDEES	COÛT DU CRÉDIT	DURÉE RESTANTE
10,00€	30 x 100,00€	2,20%	30 mois
20,00€	30 x 100,00€	2,20%	30 x 100,00€
30,00€	30 x 100,00€	2,20%	30 x 100,00€
40,00€	30 x 100,00€	2,20%	30 x 100,00€
50,00€	30 x 100,00€	2,20%	30 x 100,00€
60,00€	30 x 100,00€	2,20%	30 x 100,00€
70,00€	30 x 100,00€	2,20%	30 x 100,00€
80,00€	30 x 100,00€	2,20%	30 x 100,00€
90,00€	30 x 100,00€	2,20%	30 x 100,00€
100,00€	30 x 100,00€	2,20%	30 x 100,00€

Prêt hypothécaire avec ou sans

Nos agences

AGENCE	AGENCE	AGENCE	AGENCE	AGENCE	AGENCE
BRUXELLES	BRUXELLES	BRUXELLES	BRUXELLES	BRUXELLES	BRUXELLES
BRUXELLES	BRUXELLES	BRUXELLES	BRUXELLES	BRUXELLES	BRUXELLES
BRUXELLES	BRUXELLES	BRUXELLES	BRUXELLES	BRUXELLES	BRUXELLES
BRUXELLES	BRUXELLES	BRUXELLES	BRUXELLES	BRUXELLES	BRUXELLES
BRUXELLES	BRUXELLES	BRUXELLES	BRUXELLES	BRUXELLES	BRUXELLES
BRUXELLES	BRUXELLES	BRUXELLES	BRUXELLES	BRUXELLES	BRUXELLES
BRUXELLES	BRUXELLES	BRUXELLES	BRUXELLES	BRUXELLES	BRUXELLES
BRUXELLES	BRUXELLES	BRUXELLES	BRUXELLES	BRUXELLES	BRUXELLES
BRUXELLES	BRUXELLES	BRUXELLES	BRUXELLES	BRUXELLES	BRUXELLES

0800 99 541 www.crefibel.be

Productinformatie

De wettelijk verplichte vermeldingen komen voor in het document, maar zijn zo verspreid dat ze moeilijk te begrijpen zijn voor de niet zo aandachtige lezer. De kredietvorm is vermeld maar het JKP voor kredietopening niet (dit is wel het geval voor de lening op afbetaling). De adverteerder zet op onrechtmatige wijze aan tot hergroepering van het krediet via de zin *Regrouper n'est pas nécessairement plus cher*. Adverteerder en kredietvorm zijn geïdentificeerd.

Wie zegt?

De adverteerder maakt zich bekend via zijn logo, corporate kleuren, telefoonnummer en website. Het fysieke adres van de maatschappelijke zetel blijft weinig zichtbaar. De adverteerder gaat prat op zijn lange ervaring (*prêteur et courtier depuis 30*

ans). Daarmee wil hij het vertrouwen van de lezer wekken.

De uitgever identificeert zich met de gebruiker (de kikker, dat bent u!). Er werd bewust gekozen voor deze inclusieve aanpak.

Tegen wie?

De reclame richt zich tot iedereen. De bestemming wordt afgebeeld als de mascotte van Créfibel. Door tegelijk een vraag en een tegengestelde vraag te stellen (*Vous avez besoin d'argent, vous n'en avez pas besoin?*) stelt de adverteerder zichzelf op als onfeilbaar iemand die aan elke vraag en/of elke behoefte kan voldoen. De zin zet de consument ertoe aan om een krediet aan te gaan, of hij zich nu een product wil aanschaffen of niet.

Op welke manier wordt een beroep gedaan op creativiteit?

De lay-out oogt aangenaam: het decor wordt gevormd door wit zand, een turkooizen zee, blauwe lucht en een zonnebril. Het effect wordt nog versterkt door de zin *Mettez du soleil dans vos finances!*

Souscrire un crédit doit être un acte réfléchi... De vermelding die voortaan verplicht is, is in flagrante tegenspraak met het beeld van de kikker, die ontspannen ligt te bruinen op het strand. Ze wordt zelfs volledig weggevaagd door het beeld. Deze tegenstelling vormt voor de lezer ook een geval van dubbele binding (moet ik nu nadenken of gewoon genieten?).

Er is nagedacht over de grafische vormgeving. De mascotte kijkt de lezer in de ogen, waardoor hij het contact behoudt. In de Nederlandse versie van de reclame, die tezelfdertijd werd verdeeld, heeft de kikker zelfs een kredietkaart in zijn pootje, waardoor het verband tussen krediet en vakantie nog sterker wordt gelegd.

Slogans als *avis immédiat* en *numéro gratuit* zetten de lezer aan om tot actie over te gaan en een telefoontje te plagen.

Wat zegt de reclame over zichzelf?

Het taalgebruik is makkelijk te begrijpen. De talrijke cijfers in tabelvorm geven een gevoel van veiligheid en vertrouwen ten opzichte van de kredietgever.

Deze becijferde gegevens laten nochtans niet toe om te begrijpen over welke soorten krediet het precies gaat. Ze verzwaren de boodschap alleen maar.

Conclusie

In deze advertentie zijn slechts enkele lijnen gewijd aan de kredietopening zelf, en die zitten dan nog eens geklemd tussen aanbiedingen voor andere vormen van krediet. Deze uitleg is onvoldoende om de lezer toe te laten er achter te komen hoe zo'n betaalmiddel precies in elkaar zit. Het doelpubliek zijn niet de kansarmen maar een breed publiek, of ze nu geld nodig hebben of niet (gewoon in het geval van...).

3. Cofidis (referentie MA 5)

Productinformatie

De objectieve informatie verwijst naar een voetnoot in zeer kleine lettertjes. Adverteerder en kredietvorm worden vermeld, maar zijn slechts moeilijk zichtbaar. De producten waarop de kredietopening van toepassing is, worden voorgesteld in de ballonnen. Het gaat om een wasmachine en een tv.

Wie zegt?

De adverteerder maakt zich bekend via zijn logo, zijn corporate kleuren, zijn telefoonnummer en zijn website. Hij stelt zich voor als een kredietgever met lange ervaring (*al 25 jaar, 25 jaar ervaring*) om zo vertrouwen op te bouwen bij het publiek.

Tegen wie?

De bestemmelingen worden afgebeeld als een gelukkige familie. De boodschap lijkt eerder bedoeld voor een familiaal publiek.

Op welke manier wordt een beroep gedaan op creativiteit?

Stadsomgeving en familiale sfeer. Iedereen glimlacht. De tekst en het beeld hebben dezelfde betekenis en versterken elkaar onderling. De producten hangen in de lucht als ballonnetjes *...is uw lening nooit te zwaar, ...votre crédit ne sera jamais trop lourd*. Men kan spreken van een woordspeling tussen de tekst en het beeld. In de Franse versie vindt men een tweede woordspeling

Zijn reclame en verkooppraktijken voor kredietopeningen verantwoord?

Onderzoek in opdracht van de POD Maatschappelijke Integratie – MIIS-2010-06 (Lot 1) – 31/67

Donnons du crédit à vos projets.

Hoe wordt de consument benaderd?

De producten die in de ballonnetjes hangen, zijn het resultaat van een grafische montage waar over nagedacht is. Stadsomgeving. De details en de voorwaarden worden uitgelegd in een voetnoot.

Wat zegt de reclame over zichzelf?

Het taalgebruik kan door iedereen begrepen worden. De gebruikte terminologie refereert aan simpel huiselijk geluk (een wandeling met het hele gezin).

Conclusie

De wettelijke informatie is aanwezig maar er wordt geen nadruk op gelegd. De informatie is zodanig gerangschikt dat de wettelijke voorwaarden slechts op het einde aan bod komen. De reclame is niet speciaal op een kansarm publiek gericht. Tekst en beeld impliceren hetzelfde, zodat ze elkaar gaan versterken. De adverteerder gebruikt een woordspeling om de lezer erop te wijzen hoe gemakkelijk kredietopening wel is.

4. Créfibel crédits (referentie MA6)

Profitez de la baisse des taux

Numéro gratuit: 0800 99 541
Avis immédiat
www.crefibel.be

Souscrire un crédit doit être un acte réfléchi...

Regrouper n'est pas nécessairement plus cher... Prêt à tempérament

EMPRUNT	MONTANT	DURÉE RESTANTE	MONTANT	MENSUALITÉ
Crédit de crédit	150 750	37 mois	10 000 €	30 x 100,00 €
Crédit Visa	110 000	24 mois	10 000 €	40 x 100,00 €
Prêt à tempérament	170 300	40 mois	10 000 €	60 x 100,00 €
Prêt à tempérament	120 750	24 mois	10 000 €	60 x 100,00 €
TOTAL	570 470	13.500€	4.234,24€	13.500 €

Réduisez votre charge mensuelle:
1 prêt à tempérament de 13.500€ ** en 48 x 348,48€
CÔÛT TOTAL DU CRÉDIT: 3.227,84€ VOTRE GAIN FINANCIER 1.007,20€

Quverture de crédit

Prêt hypothécaire

Consultez votre crédit hypothécaire avec nous

De Land ou vendredi de 9h à 12h et de 13h à 17h30.
A Charleroi de 9h à 17h30 et samedi de 9h à 12h.

Nos agences

AGENCE	AGENCE	AGENCE	AGENCE	AGENCE
BRUXELLES	BRUXELLES	BRUXELLES	BRUXELLES	BRUXELLES
BRUXELLES	BRUXELLES	BRUXELLES	BRUXELLES	BRUXELLES
BRUXELLES	BRUXELLES	BRUXELLES	BRUXELLES	BRUXELLES
BRUXELLES	BRUXELLES	BRUXELLES	BRUXELLES	BRUXELLES

Soir et week-end, numéro gratuit: 0800 99 541 www.crefibel.be

Productinformatie

De verplichte wettelijke referenties zijn aanwezig maar zijn zodanig verspreid dat enkel de aandachtige lezer er kennis van zal nemen. De kredietvorm is aangegeven maar niet het JKP, wat wel het geval is voor de lening op afbetaling. De adverteerder zet op onrechtmatige wijze aan tot kredietgroepering via de zin *Regrouper n'est pas nécessairement plus cher*. De adverteerder en de kredietvorm zijn vermeld.

Wie zegt?

De adverteerder is vermeld via zijn logo, zijn corporate kleuren, zijn telefoonnummer en zijn website. Hij stelt zich voor als een ervaren kredietgever (*prêteur et courtier depuis 30 ans*) waardoor hij een signaal geeft dat hij het vertrouwen waard is.

Tegen wie?

De bestemming is niet vertegenwoordigd, wat wil zeggen dat de reclame zich tot iedereen richt. Door tegelijk een vraag en een tegengestelde vraag te stellen (*Vous avez besoin d'argent, vous n'en avez pas besoin?*), stelt de adverteerder zichzelf op als onfeilbaar, iemand die aan elke vraag en/of elke behoefte kan voldoen. De zin zet de consument ertoe aan om een krediet aan te gaan, of hij zich nu een product wil aanschaffen of niet.

Op welke manier wordt een beroep gedaan op creativiteit?

De grafiek telt enkele pieken en schiet dan pijlsnel omlaag. De indruk wordt gewekt dat hij van heel hoog komt. De slogan *Profitez de la baisse des taux* fungeert als een lokkertje. Deze twee laatste elementen zetten aan tot rechtstreekse aankoop in alle vertrouwen en zonder zich bedenkingen te

Zijn reclame en verkooppraktijken voor kredietopeningen verantwoord?

Onderzoek in opdracht van de POD Maatschappelijke Integratie – MIIS-2010-06 (Lot 1) – 32/67

maken (om te profiteren van de gelegenheid) en zijn in flagrante tegenstelling met de voortaan verplichte vermelding *Souscrire un crédit doit être un acte réfléchi...* Deze vermelding werd wel opgenomen.

Hoe wordt de consument benaderd?

De lay-out is het resultaat van een doordachte grafische montage. Het contact wordt ook vastgehouden via connectoren als *soir et week-end*. De lezer wordt aangezet tot actie over te gaan door het ‘gratis nummer’ te bellen. Via dit nummer zal hij automatisch een ‘onmiddellijk advies’ krijgen.

Wat zegt de reclame over zichzelf?

De cijfers, die de boodschap domineren, worden hier als voorbeeld gegeven. Ze verduidelijken echter de boodschap helemaal niet. De boodschap wordt er integendeel zelfs door ontkracht.

Conclusie

Deze reclame richt zich niet speciaal tot een kansarm publiek maar tot iedereen. Ze laat de bestemming niet toe te meten welke risico’s hij loopt wanneer hij een kredietopening aangaat.

5. Eurofinances Crédits (referentie QU1)

Et vous quel est votre projet ?

Prêt immédiat 0800/32 270 Appel gratuit

Profitez de la baisse historique des taux

Prêt hypothécaire

Montant	Taux	Annuité
1.000€	7,50%	13,00€
2.000€	10,00%	16,00€
3.000€	12,50%	19,00€
4.000€	15,00%	22,00€
5.000€	17,50%	25,00€

Ouverture de crédit

Réserve d'argent toujours disponible, jusqu'à 5.000€

Prêt à tempérament

Montant	Taux	Annuité
1.000€	7,50%	13,00€
2.000€	10,00%	16,00€
3.000€	12,50%	19,00€
4.000€	15,00%	22,00€
5.000€	17,50%	25,00€

www.eurofinances.be

Productinformatie

De wettelijke vermeldingen zijn aanwezig maar eens te meer zeer discreet. De kost van het krediet en een becijferd voorbeeld worden vermeld, maar helemaal onderaan de pagina. De vermelding die centraal staat in de advertentie bevat foute informatie. De duur van de lening wordt niet vermeld en er wordt gesproken over een *réserve d'argent toujours disponible, jusqu'à 5000 euros*.

Wie zegt?

De adverteerder maakt zich bekend via zijn logo, zijn corporate kleuren, zijn telefoonnummer en zijn website. Hij stelt zich op alsof hij ten dienste staat van de klant *même le soir et le week-end*.

Tegen wie?

De bestemmelingen worden afgebeeld als een jong en gelukkig koppel. Ze zijn gebogen over een plan, wat doet uitschijnen dat ze volop bezig zijn met de realisatie van een project. Dit wordt nog versterkt door de vraag: *Et vous quel est votre projet?*

Op welke manier wordt een beroep gedaan op creativiteit?

De reclame verwijst naar een auto, een huis en vakantie. Het krediet lijkt even licht als de ideeën, je moet er gewoon maar aan denken en het lukt. De tekst en het beeld (de tekstballonnen) versterken elkaar. De advertentie verwijst als verkoopargument ook naar de daling van de rente, die ze als historisch beschouwt.

Zijn reclame en verkooppraktijken voor kredietopeningen verantwoord?

Onderzoek in opdracht van de POD Maatschappelijke Integratie – MIIS-2010-06 (Lot 1) – 33/67

Hoe wordt de consument benaderd?

De twee personages kijken de lezer in de ogen, waardoor het contact behouden wordt en een indruk van oprechtheid wordt gewekt. De lezer wordt ook aangezet om tot actie over te gaan bij het lezen van lokkertjes als *Avis immédiat* en *Appel gratuit*.

Wat zegt de reclame over zichzelf?

De boodschap wordt niet alleen overgebracht door het taalgebruik maar ook nog eens versterkt door de cijfers, die ze op een wetenschappelijke manier geloofwaardig moet maken (wiskunde is ernstig!). De cijfers zijn echter onvolledig. De lezer ziet weliswaar dat hij bij ontlening van een bedrag van 1500 euro 75 euro per maand moet terugbetalen maar hij weet absoluut niet hoeveel maandelijkse afbetalingen hij zal moeten doen om het hele bedrag, vermeerderd met het JKP, terug te betalen.

Conclusie

Deze advertentie is niet bepaald gericht op een kansarm publiek maar op een jong publiek dat iets aan het opbouwen is. Ze laat de bestemming niet toe de risico's van de kredietopening in te schatten. De voorwaarden van het krediet worden niet in de verf gezet en zetten de lezer er niet toe aan om er kennis van te nemen.

6. Kréfel (referentie QU2)



Productinformatie

De wettelijke vermeldingen betreffende de kost van het krediet, het soort krediet en de uitgever bevinden zich in een verticale banner. Ze zijn zo klein gedrukt dat ze haast onleesbaar zijn.

Wie zegt?

De adverteerder maakt zich bekend via zijn logo, zijn corporate kleuren, zijn website en zijn 'budget card'.

Tegen wie?

De bestemming wordt niet persoonlijk vermeld maar via de producten kan men zich er een beeld van vormen: een man (aan wie een scheerapparaat wordt aangeboden), een vrouw (een strijkijzer) en een koppie (een koffiemachine).

Op welke manier wordt een beroep gedaan op creativiteit?

Het gaat hier om een advertentie die als voornaamste argument de prijsdaling heeft. Er is dus niet echt sprake van creativiteit.

Hoe wordt de consument benaderd?

De lay-out is het resultaat van een doordachte grafische montage. De producten staan prominent op

de voorgrond. Het lokkertje *Soldes imbattables* staat op de eerste regel. De adverteerder stelt zich voor als de marktspeler die het meeste biedt. De naam van de kaart (budget card) laat uitschijnen dat je er geld mee kunt uitsparen. De kredietopening wordt dus voorgesteld als een manier om geld te verdienen.

Wat zegt de reclame over zichzelf?

De advertentie zegt niets over zichzelf, behalve dat het om het allerbeste aanbod gaat, dat het scheerapparaat een reinigingssysteem bevat en dat er een gratis vervanging bijzit.

Conclusie

Deze reclame richt zich niet speciaal tot een kansarm publiek maar tot iedereen. Bovendien staat er een kaart bij die 'budget card' heet, waardoor de consument om de tuin wordt geleid. Deze laatste verwacht automatisch dat hij gaat besparen, terwijl dit type van krediet hem in werkelijkheid meer zal doen uitgeven.

Huis-aan-huisbladen

1. Citibank (referentie: TB1)



VLAN 281710

Une carte qui
En profiter En profiter
toute la vie

CITI VISA / MASTERCARD
Recevez 10€ par an.
A vie.

Pour plus d'info, rendez-vous dans
votre agence Citibank. Pour connaître
l'agence Citibank près de chez vous,
appelez le 0800/77 217

Demandez votre carte
de Crédit Citi.

Citi never sleeps
citibank

Productinformatie

De verplichte wettelijke vermeldingen zijn aanwezig (soort krediet, adverteerder...). Er wordt niet gerefereerd aan de kost van het krediet. Er moet dus ook geen becijferd voorbeeld worden gegeven. De eigenschappen die naar voren worden geschoven, hebben te maken met het financiële voordeel van de '10 euro voor het leven'.

Wie zegt?

De adverteerder maakt zich bekend via zijn logo, zijn corporate kleuren, zijn producten (kaarten) en zijn adres (in kleine lettertjes onderaan de advertentie).

Tegen wie?

Er wordt gesuggereerd wie de bestemming is. De foto (wit zandstrand met zeilboot aan de einder) verwijst naar bemiddelde mensen. De slogans *En profiter toute la vie* en *Recevez 10 euros à vie* zetten de lezer ertoe aan om een kredietkaart aan te vragen.

Op welke manier wordt een beroep gedaan op creativiteit?

Wit zand, blauwe zee, hangmat... De sfeer is lichtvoetig en wijst op vrijheid. Het beeld versterkt de betekenis van vrijheid. Die zit vervat in de keuze van de woorden "voor het leven". Het begrip tijd is hier heel belangrijk.

Hoe wordt de consument benaderd?

De lay-out is het resultaat van een doordachte grafische montage. De link tussen de twee eerste slogans wordt gelegd door een zeer grafische rode draad. *En profiter?* Niet alleen dat, maar een heel leven lang. Het contact met de lezer wordt ook onderhouden middels zinsneden die hem bij de zaak betrekken: *votre agence, près de chez vous.*

Wat zegt de reclame over zichzelf?

De slogan *Citi never sleeps* versterkt de boodschap nog. Hij zorgt voor een nieuw leesniveau.

Conclusie

Deze folder richt zich niet speciaal tot een kansarm publiek maar tot iedereen. Op het eerste gezicht kan de lezer onmogelijk weten dat het voorgestelde krediet eigenlijk een kredietopening is (dat staat enkel in kleine lettertjes onderaan de advertentie vermeld). De consument wordt trouwens om de tuin geleid wat betreft de voorwaarden: er wordt gesuggereerd dat men jaarlijks 10 euro kan verdienen door in te tekenen op het soort krediet waar reclame voor wordt gemaakt. Dit voordeel wordt uitgelegd in de voetnoot. De consument kan er enkel van genieten na een eerste transactie en onder bepaalde voorwaarden.

2. **DMI Credit Card (referentie: TB5)**



Productinformatie

De bijzondere of beperkende voordelen van het krediet zoals *onder voorwaarde van aanvaarding van het dossier* worden nergens vermeld.

Er wordt enkel in kleine lettertjes vermeld: *voir conditions de crédit dans votre magasin DMI France*, terwijl de kaart enkel geldig is in de DMI in België: *valable uniquement dans votre DMI en Belgique!*

Via de slogan *Avec votre carte..., vous bénéficiez d'un vrai confort de paiement* verwijst deze folder onrechtmatig naar het gemak van een

kredietopening. De kredietopening wordt ingebed in de algemene context van de zomersolden.

Wie zegt?

De adverteerder maakt zich bekend via zijn logo, zijn corporate kleuren en zijn slogan. Ook de naam en het adres van de kredietgever worden vermeld.

Tegen wie?

De bestemming wordt niet uitgebeeld, enkel de producten worden gepresenteerd. De lezer wordt aangespoord om te consumeren met steeds hetzelfde soort lokkertjes. *Seulement 50 ensembles sur le modèle présenté, seulement 200 pièces, seulement 100 pièces.*

Op welke manier wordt een beroep gedaan op creativiteit?
De prijsdaling primeert in deze reclame. Er komt weinig creativiteit aan te pas.

Hoe wordt de consument benaderd?

De overladen lay-out geeft een indruk van overvloed. De adverteerder onderhoudt het contact met de lezer via een uitgebreid gamma producten. De reclame bevat hier en daar lokkertjes: *Prix exceptionnel!*, *Du jamais vu!*. Het effect van de lokkertjes wordt vergroot door het groot aantal uitroeptekens.

Wat zegt de reclame over zichzelf?

Het discours wordt nog versterkt door slogans her en der: *Top tendance!!*, *seulement 200 pièces*, *Quantité limitée!*.

Conclusie

Deze folder richt zich niet expliciet tot een kansarm publiek maar viseert in elk geval klanten die op zoek zijn naar *meubles à petit prix*. De lezer kan in een oogopslag niet weten dat het om een kredietopening gaat. Bovendien vermeldt de kredietkaart enkel het betaalcomfort en niet het feit dat het hier om een terugbetaling gaat. De reclame voor de kredietopening wordt versterkt door de soldenperiode. Het is dus goed mogelijk dat de klant voor een doorlopend krediet kiest als de verkoper het hem niet uitlegt.

Reclame in het verkooppunt

1. Cora-kaart (referentie PLV 1)



Productinformatie

Het gaat hier om de Cora-kaart. Ze wordt omschreven als een product dat toegang verschaft tot een heel gamma aan consumptiegoederen.

Vooraf de vele mogelijkheden die de kaart biedt worden hier in de verf gezet: *toutes les solutions*, zowel op pecuniair gebied (*réductions, remises exclusives, chèque fidélité*) als wat de betalingsfaciliteiten betreft (*Vous devez subitement remplacer votre réfrigérateur. Avec votre carte Cora, c'est facile! Vous pouvez à tout moment demander un transfert d'argent vers votre compte bancaire et le recevoir dans les meilleurs délais*). De wettelijke verplichtingen werden volledig gerespecteerd. Ze worden gepresenteerd op pagina 7 van de catalogus. De cijfers die betrekking hebben op de kosten van het krediet zijn vermeld.

Wie zegt?

De adverteerder maakt zich bekend via zijn logo, zijn corporate kleuren, zijn telefoonnummer en zijn website. De slogans bovenaan elke pagina stellen hem voor als een kredietgever die ervaren is en luistert naar

zijn klanten.

Tegen wie?

De reclame richt zich tot iedereen. De bestemming wordt op de cover uitgebeeld als een gezin.

Op welke manier wordt een beroep gedaan op creativiteit?

Het decor van de Cora-kaart is een weide met bloemetjes die rust uitstraalt. De prospectus laat een gelukkig gezin zien. Ze lopen met hun armen in de lucht en suggereren zo vrijheid, gemak, lichtvoetigheid... allemaal eigenschappen die aan het product worden toegeschreven.

Hoe wordt de consument benaderd?

Bienvenue dans l'univers privilégié des porteurs de la carte Cora! Deze zin waar het edito mee begint legt het contact met de lezer, die de indruk krijgt dat hij toetreedt tot een select clubje. De catalogus staat vol lokkertjes (*la fidélité: votre premier atout, 2 en 1, le paiement: un atout en plus*). Bovendien laten zinnen als *vos achats vous rapportent des euro* opnieuw vermoeden dat de Cora-kaart onder andere toelaat om zijn budget beter te beheren, of het zelfs te verbeteren.

Wat zegt de reclame over zichzelf?

De eigenschappen verschijnen als stempels: *Simple, Sûr, Supérieur*, en versterken de boodschap. Een icoontje dat een hand voorstelt, leidt de lezer door de prospectus. Net zoals de tijdslijn langs dewelke de hoofdstukken voorbijkomen. Al die trucjes maken het lezen makkelijk en aangenaam.

Conclusie

De wettelijk verplichte informatie is volledig maar georganiseerd op een manier die weinig aandacht trekt. De Cora-kaart lijkt alleen maar voordelen te hebben (veiligheid, gemak, snelheid, kortingen) en zetten de lezer aan zijn Cora-kaart aan te vragen.

De voordelen volgen elkaar op van bladzijde tot bladzijde en de uitgebreide uitleg (beschrijving van de informatie die leesbaar is op het kasticket, telefonische assistentie beschikbaar 7 op 7...) doet geloven dat het product volledig ten dienste van de consument is ontworpen en dient om hem te beschermen (*protection gratuite, assistance Cora protection, assistance à tout moment...*). Deze overvloed aan informatie laat de lezer echter niet toe de risico's af te wegen die voortvloeien uit het toebehoren aan *l'univers privilégié des porteurs de la carte Cora*.

2. Solufinance (referentie PLV 6)

SOLUFINANCE
le partenaire qui assure votre avenir

En partenariat avec :

AG Allianz @ AXA
AVERO @ Inseece DKKV
Axa
Generali
National
Solvima
Solvima
Solvima

Partenaire du Bureau NELLENOT (CIBR 10361A)
Courtier depuis 1841

Solufinance sprl
Bureau de courtage en assurances et prêts
Numéro d'entreprise : 824 060 332
CIBR : 107008A - SIFPE : 21 8839

Siège d'exploitation :
Av. des communautés, 101-102 à 1200 Woluwe
Tel : 0800/820.20
Fax : 02/770.76.45
info@solufinance.be

www.solufinance.be

Désireux d'en savoir plus ?
sur les produits SOLUFINANCE ?

Passiez-nous voir avec vos contrats d'assurance, à votre meilleure convenance, même sans rendez-vous, pour une analyse comparative gratuite.

Téléphonez-nous pour recevoir : conseils, taux, capacités d'emprunt, une brochure d'info gratuite et nos fiches « produits ».

Appelez dès maintenant au numéro national : **0800/820.20**

7j/7
24h/24

Permanence téléphonique 7 jours/7, 24 heures/24

Suivez notre actualité en ligne et découvrez nos nombreuses innovations sur www.solufinance.be

Entrée gratuite de votre dossier. Aucun frais de courtage (Arrêté Royal du 04/08/92).

SOLUFINANCE
le partenaire qui assure votre avenir

FINANCEMENTS ET PRETS PERSONNELS

Pour tout motif
Une solution souple, rapide et efficace
En toute discrétion !

www.solufinance.be

Productinformatie

De kredietopening wordt aangeboden naast een hypotheecair krediet. Ze wordt voorgesteld als de oplossing *pour tous les motifs...*, omdat ze volgens de tekst snel, soepel en gemakkelijk zou zijn. De speciale of beperkende voorwaarden van het voorgestelde krediet zijn afwezig en de adverteerder zet aan tot hergroepering. De becijferde voorbeelden zijn een autolening (lening op afbetaling) maar de lay-out laat uitschijnen dat het hier over alle soorten krediet gaat en dus ook over kredietopening.

Wie zegt?

De adverteerder maakt zich bekend via zijn logo, zijn corporate kleuren, zijn telefoonnummer en zijn internetsite. Hij stelt zich voor als een zekere partner *qui assure votre avenir*.

Tegen wie?

De reclame richt zich tot iedereen. De bestemming wordt niet afgebeeld maar de symbolen die in de puzzelstukken zitten (auto, vliegtuig, palmboom) verwijzen naar een bestemming die op vakantie vertrekt en zich dus wil vermaken.

Op welke manier wordt een beroep gedaan op creativiteit?

De toon van de prospectus is informatief. Men heeft eerder de indruk dat men te maken heeft met een financieel consultant dan met een kredietgever. De kleuren (grijs en bordeaux) zijn kleuren die vaak gebruikt worden in de financiële wereld. Dit geeft de uitgever een ernstig imago.

Hoe wordt de consument benaderd?

De lay-out van deze reclame is evenwichtig. De titels spreken tot de verbeelding en de vragen die in de inleiding worden gesteld, worden een voor een beantwoord in de rest van de tekst (*Comment financer l'acompte de votre nouvelle maison?, Vos charges mensuelles deviennent trop lourdes?*).

Wat zegt de reclame over zichzelf?

De becijferde informatie en de bewegende figuurtjes versterken de boodschap maar verduidelijken ze absoluut niet. De manier waarop de terugbetaling wordt voorgesteld, is absoluut leugenachtig (bv.: 2750 € = 30 x 96,96 €). Het resultaat is in werkelijkheid 2908 euro.

Conclusie

De verplichte wettelijke informatie is niet volledig of bedrieglijk. De reclame richt zich niet tot een bepaald publiek maar tot iedereen. De reclame wijst niet op het gevaar dat men loopt maar stelt krediet voor als de oplossing voor alle problemen. De toon is die van hoop, gemak en een leven

zonder geldproblemen. Die hoop wordt natuurlijk onmiddellijk de bodem ingeslagen als men de becijferde gegevens in de catalogus erop narekent.

3. Carrefour Visa-kaart (referentie PLV11)

Productinformatie

Het gaat over inlassing (prospectus) in een productcatalogus van de Carrefour-producten. De verplichte wettelijke informatie is volledig en er worden verschillende representatieve voorbeelden gegeven.

Bij het lezen van de tekst is het echter heel moeilijk om de kost van het krediet af te trekken (de tekst vermeldt het aantal maandelijkse afbetalingen en ook de prijs van de eerste en de laatste afbetalingen maar deze staan niet vast).

De inlassing betreffende de Visa-kaart van Carrefour verschijnt vanaf de categorie “Image et son” van de catalogus op pagina 57, de enige soorten producten voor dewelke de aankoop via kredietkaart vermeld is.

Wie zegt?

De adverteerder maakt zich bekend via zijn logo, zijn corporate kleuren, zijn telefoonnummer en zijn website.

Tegen wie?

De reclame richt zich tot iedereen. De bestemmeling wordt niet afgebeeld, enkel de producten worden voorgesteld.

Op welke manier wordt een beroep gedaan op creativiteit?

De reclame is doorspekt met lokkertjes als *Top affaire!*. De Carrefour-kaart wordt als positief beschreven in de zin *échelonnez en douceur le paiement de vos achats*.

Hoe wordt de consument benaderd?

De lay-out van de reclame is evenwichtig en dynamisch. Het accent ligt eerst en vooral op de kwantiteit (tussen twee en vijf producten per bladzijde). Sommige daarvan dragen de opdruk *Carte Visa Carrefour*. De kaart functioneert als een trekker omdat de vermelde rentevoet 0% is.

Wat zegt de reclame over zichzelf?

Het gaat hier om een productprospectus. De vermelde gegevens zijn louter informatief en beantwoorden aan de wettelijke vermeldingen. Deze overvloed aan informatie (drie voorbeelden): *bij een uniek en onmiddellijk gebruik van de totaliteit van het kredietbedrag van 1000 €, 3500 € of 5500 € met elke keer de kost van de terugbetaling van de maandelijkse aflossingen*) maakt het niet makkelijker om te begrijpen. Ook het mechanisme dat leidt tot de kost van de maandelijkse afbetalingen blijft moeilijk te vatten.

Zijn reclame en verkooppraktijken voor kredietopeningen verantwoord?

Onderzoek in opdracht van de POD Maatschappelijke Integratie – MIIS-2010-06 (Lot 1) – 40/67

Bovendien geeft deze stortvloed van getallen de indruk dat er een goed beheerd aflossingsplan bestaat, wat een gevoel van zekerheid geeft. Eens te meer wordt er niets gezegd over de risico's in geval van wanbetaling.

Conclusie

De wettelijke informatie van deze reclame is volledig maar wordt weinig in de kijker gezet. De kredietopening wordt eens te meer vooral als een voordeel voorgesteld. De reclameboodschap richt zich tot iedereen, maar specifiek tot een kansarm publiek. De geleverde informatie is gedetailleerd maar maakt de lezer niet echt veel wijzer over de risico's die hij loopt. De elektrische toestellen worden hier als lokaas gebruikt (betaling zonder kosten). Een keer de klant zijn kaart in handen heeft, kan hij zich met dezelfde kaart eender welk item in de winkel aanschaffen.

4. Euro Center (referentie PLV03)



Productinformatie

De wettelijk verplichte informatie staat in kleine lettertjes op de tweede bladzijde van de catalogus na een inleiding die de Euro Center-kaart aanprijst (*La carte Euro Center vous facilite la vie*).

De kaart is bestemd voor de aankoop van elektronische huishoudtoestellen en multimedia. De kredietopening wordt hier verward met het aanbod aan krediet op afbetaling. Bovenaan elke pagina wordt er verwezen naar een krediet aan 0%. Deze 'gratis' rentevoet is van toepassing op de lening op afbetaling – die ook aangeboden wordt – en niet op de kredietopening

Wie zegt?

De adverteerder maakt zich bekend via zijn naam, adres en telefoonnummer.

Tegen wie?

De reclame richt zich tot iedereen. De bestemming wordt niet afgebeeld. Enkel de producten worden voorgesteld.

Op welke manier wordt een beroep gedaan op creativiteit?

Het gaat over een productenprospectus. De gecommuniceerde vermeldingen zijn louter informatief en laten toe de wettelijke verplichtingen te vervullen.

Hoe wordt de consument benaderd?

De lay-out van de reclame is grafisch overladen en dynamisch. Het accent ligt op het ruime aanbod. De nadruk op de promotionele interest (0%) laat toe om het publiek op bedrieglijke wijze naar de kredietopening te lokken.

Wat zegt de reclame over zichzelf?

Zijn reclame en verkooppraktijken voor kredietopeningen verantwoord?

Onderzoek in opdracht van de POD Maatschappelijke Integratie – MIIS-2010-06 (Lot 1) – 41/67

Eens te meer laten de wettelijke vermeldingen en becijferde voorwaarden de consument niet toe om zich een concreet beeld te vormen van de kost van het krediet en van het risico dat hij loopt.

Conclusie

De wettelijke informatie van deze reclame is volledig maar het blijft de vraag hoe het nu eigenlijk zit met de rentevoet. Gaat het om 0% in alle gevallen? Op het eerste gezicht wel. De rentevoet gaat nochtans over de lening op afbetaling. De reclameboodschap richt zich niet speciaal tot een kansarm publiek maar tot iedereen. De geleverde informatie laat de lezer niet toe in te schatten welk risico hij loopt.

Verkooppraktijken in warenhuizen³⁵

De verkooppraktijken bedoeld om een kredietopening aan de man te brengen zijn het moeilijkst te benaderen. Ze hangen zowel af van de verkoper als van de klant en van de relatie die zich tussen hen ontwikkelt. Om de ontvangen en gevraagde informatie maximaal te objectiveren, werden een basisscenario en een analyserooster ontwikkeld (zie *infra*).

Daarom geven we hier een algemene analyse van de vijf gesprekken die we hebben gevoerd in de grootwinkelbedrijven³⁶ Cora, FNAC, Media Markt, Photo Hall en Vanden Borre. Het volledige verslag van de gesprekken werd bijgevoegd in de bijlagen.

Het bezoek dat we aan deze vijf ketens brachten, laat ons zeker niet toe om een representatieve analyse uit te voeren. Wat ons wel onmiddellijk duidelijk werd, is dat elke warenhuisketen er een verschillende aanpak op nahoudt.

1. Scenario en analyserooster

Doel van de test:

1. Een verslag van de informatie die door de verkoper wordt gegeven omtrent de kredietopening
2. Analyse van deze informatie:
 1. Kwaliteit van de voorgestelde informatie:
 1. Is ze objectief/informatief?
 1. Controle van de manier van functioneren en van de gegeven informatie: herzien van de rentevoet, afsluiting van de rekening, vervroegde terugbetaling, systeem van interest op het krediet, kosten in geval van niet-betaling, keuze van het af te lossen bedrag...
 2. Waarschuwing tegen oneigenlijk gebruik van de kredietopening
 2. Is de informatie subjectief (gebaseerd op perceptie, omkleed met argumenten, gebaseerd op de ervaring van de ontlener...)? Welke voorstelling maakt de ontlener zich?
 2. Volledigheid van de informatie:
 1. Is de informatie volledig (wat betreft de wettelijke verplichtingen)?
 2. Wordt ze rechtstreeks gegeven of druppelsgewijs in functie van de vragen van de klant?

³⁵ Deze analyse gaat over verkooppraktijken en gaat niet tot aan het voorafgaande kredietaanbod (overeenkomst).

³⁶ Twee andere gesprekken werden geschrapt omdat ze gingen over leningen op afbetaling en niet over kredietopeningen (ProMeubles, Sudomoto).

3. Analyse van de aanpak van de verkoper en zijn argumenten
 1. Wat is de eerste reactie van de verkoper? Begint hij zijn verkooppraatje met enkele banaliteiten om een aangename sfeer te scheppen (sfeerschepping)?
 2. Op welke manier presenteert hij het product (cf. communicatiefuncties van Jakobson)? Wat zijn de belangrijkste argumenten?
 3. Wat zijn de bijkomende argumenten?
 4. Hoe sluit de verkoper het onderhoud af? Laat hij een prospectus of een telefoonnummer achter? Dringt hij aan op een tweede ontmoeting?

Scenario

De tester doet occasioneel interimwerk en is voor het ogenblik werkzoekend. Hij stelt zich voor als potentiële koper van een product (tv, fiets...).

1. Ik zou een televisietoestel willen kopen.
2. Ik wil mijn toestel op krediet kopen. Hoe gaat dit juist in zijn werk?
3. Ik weet niet of ik me zo'n aankoop wel kan veroorloven.
4. Wat gebeurt er als ik op een bepaald ogenblik betalingsmoeilijkheden ondervind?
5. Binnenkort zou ik ook nog een wasmachine moeten kopen. Zou ik dan opnieuw een krediet kunnen nemen?
6. Dank u. Ik ga erover nadenken...

2. Algemene analyse

Verkooppraktijken verschillen van reclame. Ze vertrekken in de eerste plaats van de wil van een koper om zich een nieuw product aan te schaffen. Het krediet komt automatisch op de tweede plaats. Het maakt gebruik van twee convergerende 'energieën': die van de verkoper die kost wat kost wil verkopen en deze van de koper die kost wat kost wil kopen.

Als men de wet op het krediet erop naslaat, moet de verkoop van een krediet gepaard gaan met duidelijke, volledige informatie. Wanneer de kost van het krediet vermeld wordt, moet deze ook een voorbeeld bevatten. Er moet ook duidelijk vermeld worden dat het om een kredietopening gaat (in het geval dat ons bezighoudt).

De feitelijke toestand die we aantreffen was dat in 2 gevallen op 5 de verkoper van het krediet ook de verkoper van het product was. Het type krediet werd op geen enkel ogenblik geciteerd (men heeft het hoogstens over 'kredietkaart').

In de gevallen waarin het krediet verkocht werd door de verkoper konden we vaststellen dat deze het product niet echt kende. Hij wist enkel dat hij een loonfiche en een identiteitskaart moet indienen. Zijn rol bestaat er dan ook enkel in om de documenten door te faxen naar de bank die de beslissing neemt.

Wanneer er informatie wordt gegeven (nog steeds als antwoord op de vragen van de koper), wordt er soms informatie gegeven die betrekking heeft op de voordelen van de kaart:

- De kaart is gratis en laat u toe uw aankoop te spreiden over verschillende maanden tegen een rentevoet van 0%;*
- De opening van de rekening is volledig gratis;*
- Boven de 250 € betaalt u geen interesten.*

Bij twee gelegenheden werd er een waarschuwing gegeven:

- *Denk goed na want als u een krediet neemt moet u daar de gevolgen van dragen.*
- *U moet goed op de etiketten kijken. Als u aan de kassa betaalt met uw kredietkaart worden er automatisch kosten aangerekend.*

Drie winkels hebben prospectussen aangeboden maar altijd op vraag van de koper. Er bestaan twee types prospectus: ofwel gaat het over een algemene reclamefolder, ofwel over een prospectus voor het product dat alle kosten en interestvoeten weergeeft die betrekking hebben op de kredietopening. Wanneer hij vragen krijgt, verstrekt de verkoper positieve informatie die betrekking heeft op het product maar zelden negatieve informatie. Hij legt niet uit hoe de kredietopening werkt (terugbetaling van het kapitaal en de interesten) behalve in sommige gevallen (2 gevallen op 5) waar de gevaren bij niet-terugbetaling besproken werden. Deze gevaren blijven normatief, aangezien er nooit een concreet voorbeeld gegeven wordt wat het terugbetalen van kosten of van verwijlinteressen betreft.

Er werd maar één keer op de vijf spontaan een prospectus aangeboden met een becijferd voorbeeld betreffende de kredietkost. In alle andere gevallen moest de klant daar expliciet om vragen. Het voorstel tot kredietopening wordt tot een minimum herleid. Er wordt niet gewaarschuwd, noch voor de kredietopening zelf, nog voor de gevolgen ervan. De zin “u moet gewoon een loonfiche en uw identiteitskaart meebrengen en 30 minuten later hebt u uw kaart”, die altijd weer terugkomt, is veelzeggend. De modaliteiten van de opening komen dus neer op een gewone administratieve stap die door de verkoper zo gemakkelijk mogelijk wordt gemaakt. De vermelding *kredietopening is een doordachte beslissing*, die voortaan verplicht is in de reclame, is helemaal afwezig als het gaat om rechtstreekse verkoop in winkelketens.

1. 4 Conclusies

De kwantitatieve en kwalitatieve analyse toont aan dat de reclames voor kredietopeningen zich op verschillende niveaus kunnen bevinden.

- ‘Rechtstreekse’ reclame die enkel betrekking heeft op kredietopeningen of op verschillende producten (kredietopening, hypothecair krediet, krediet op afbetaling) in de geschreven of audiovisuele pers, op het internet, via direct marketing of in een prospectus;
- ‘Onrechtstreekse’ reclame waar het krediet in de marge wordt vermeld: het gaat hier zowel over reclame voor andere producten die te koop zijn via een kredietopening als prospectussen of informatieve websites die leiden tot een kredietopening;
- Alle andere commerciële stappen die leiden tot kredietopening, of deze nu in warenhuizen, winkelketens of stands op de openbare weg gebeuren.

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.

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.

De geanalyseerde reclames zijn over het algemeen in overeenstemming met het wettelijk kader. 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 gerecidiveerd. 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 worden, zijn die niet van dien aard dat de ontlener 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. Zoals we hierboven al gesteld hebben, is het 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, heeft 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.

4 Conclusies en aanbevelingen

4.1

opmerkingen

Voorafgaande

In de inleiding hebben we aangegeven dat voor ons de functie van een maatschappelijk verantwoorde reclame erin bestaat de consument de informatie te bieden die hem toelaat om de verschillende aanbiedingen te vergelijken en te oordelen, en te bekijken of deze aangepast zijn aan zijn situatie. Dit is zonder enige twijfel een van de belangrijkste elementen wat betreft preventie van schuldoverlast. Deze aanbevelingen hebben onder andere als doel de consument meer middelen te geven om te evalueren of het krediet aangepast is aan zijn situatie. Wat niet wil zeggen dat de **verantwoordelijkheid van de kredietgever** hiermee minder wordt. De maatregelen moeten ook geïnterpreteerd worden in de zin van een betere preventie van schuldoverlast. Er moet aan de consument betere informatie worden verstrekt zonder dat de verantwoordelijkheid van een malafide kredietgever hierdoor wordt verminderd.

Deze bedenkingen over reclame en de middelen om hen beter te kaderen, moet trouwens de aandacht niet afleiden van het **intrinsieke gevaar van kredietopening**. Hoewel een betere reglementering van de reclame de situatie ongetwijfeld kan verbeteren, beïnvloedt deze de eigenschappen van het product zelf niet. Met andere woorden zou een beleid dat enkel oog heeft voor de legitieme vragen op gebied van reclame maar dat geen rekening houdt met de eigenschappen van de aangeboden producten, rampzalig zijn.

4.2

Informatie in de reclame

We hebben gezien dat reclame voor kredietopening geenszins toelaat 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 beschouwd³⁷.

³⁷ Voor de wet van 1 december 2010 in werking trad, waren de verplichte vermeldingen voor de reclames voor kredietopening: 1/ de bijzondere of beperkende voorwaarden waaraan het krediet onderworpen kan zijn, alsook de terugkerende en niet-terugkerende kosten; 2/ het jaarlijks kostenpercentage (JKP) en een representatief voorbeeld dat alle elementen herneemt van de berekening van het JKP dat zo wordt aangekondigd (in het geval waarin een cijfer wordt gegeven betreffende de kost van het krediet. Deze verplichting geeft aanleiding tot sibillijnse mededelingen als: "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^e 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."

De nieuwe wet op het consumentenkrediet stipuleert dat wanneer een reclame verwijst naar kredietkosten, er moet gewerkt worden met een representatief voorbeeld dat de volgende elementen moet vermelden: 1/ de vaste of veranderlijke debetrentevoet, alle kosten die inbegrepen zijn in de totale kosten van het krediet; 2/ het bedrag van

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.

Deze aanbeveling blijft van toepassing, zelfs na de inwerkingtreding van de nieuwe wet die verplicht dat er aan de potentiële ontlener een papieren prospectus wordt overhandigd die de Europese standaardinformatie (Standard European consumer credit information) bevat.

4.3

De link aankoop/reclame

In de reclame voor kredietopeningen vinden we drie types verkoopsargumenten 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).

het krediet; 3/ het ja

arlijkse kostenpercentage; 4/ de duur van de kredietovereenkomst; 5/ als het gaat om een krediet toegekend onder de vorm van een betalingstermijn voor een bepaald goed of een bepaalde dienst, de contante prijs en het bedrag van elk voorschot of 6/ in voorkomend geval, het totale bedrag dat door de consument verschuldigd is en het bedrag van de gespreide aflossingen.

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 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.

4.4 *preventie* **Sensibilisering** **en**

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 doen³⁸ – 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:

³⁸ Zie *Kwalitatieve analyse*, hoofdstuk 3.3.

- 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 verwijlinteresten bijkomen (waar nooit rekening mee wordt gehouden);
 - kosten met betrekking tot de terugbetaling volgens de gekozen formule³⁹.

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 gebruiksgemak⁴⁰.
- toon: humoristisch, ironisch.
- verspreiding: via de klassieke reclamemediën 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 als waar ze oorspronkelijk voor bedoeld was;
 - de *alternatieven*: gewoonlijk wordt een kredietopening aangegaan om de verkeerde redenen. De ontlener schat 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, tweedehands aankopen, systemen van lokale uitwisseling, budgetkoken...). Deze goede raad kan verder uitgewerkt worden in workshops (zie *infra*).
- 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).

- **Workshops**: opdat de preventiecampagne efficiënt zou verlopen, moet ze worden

³⁹ 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 ontlener er 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.

⁴⁰ Kopen wat men wil, wanneer men wil, geen kansen missen, terugbetalen op zijn eigen ritme...

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's⁴¹ 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?⁴²) 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.

We kunnen volgende conclusie trekken: door het steeds groter wordende aantal kredietopeningen en de wanbetalingen die daarmee gepaard gaan, is het van cruciaal belang dat de consument beschermd wordt tegen de risico's die hij/zij loopt met een dergelijk product. Dit kan gebeuren door de risico's als gevolg van de positieve connotaties betreffende de kredietopening tot een minimum te beperken maar ook door de ontlener alle kansen te geven om de kosten en de risico's die daarmee gepaard gaan te doen onderkennen. Deze 'bewustwording' is niet compatibel met de kredietopening (een *kleine formaliteit die maar een kwartiertje duurt* om het gedroomde artikel in de wacht te slepen) en de gebrekkige informatie die op dit gebied in de warenhuizen wordt gegeven. We pleiten er dan ook voor om niet meer toe te laten dat de kredietopening op deze plaatsen gebeurt.

⁴¹ De OCMW's organiseren al dergelijke workshops maar deze zijn ad hoc en niet concreet.

⁴² 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.

Daarnaast kunnen de wettelijke beperkingen alleen maar nuttig zijn als de mensen – *a fortiori* mensen met een beperkt inkomen – deze kunnen meten. Dit kan enkel gebeuren via preventiecampagnes betreffende de risico's die gepaard gaan met kredietopeningen, maar deze zullen veel meer effect hebben als ze ingebed worden in een grootschalig beleid omtrent financiële educatie. Sinds 2007 heeft ook de Europese Unie zich in die zin uitgesproken⁴³:

Te veel consumenten hebben geen enkele kennis van financiële producten en diensten. Ze kiezen niet voor de producten die het best beantwoorden aan hun behoeften en weten niet wat financiële anticipatie is. Financiële educatie is essentieel om de burgers te helpen beter overwogen beslissingen te nemen. Ik moedig de lidstaten, de verbruikersorganisaties, de financiële sector en alle betrokken partijen dan ook van ganser harte aan om maatregelen te nemen om de burger beter te vormen op financieel gebied. De Europese Commissie zal hier eveneens zijn rol in spelen. (Charlie McCreevy, lid van de Europese Commissie belast met de Interne Markt, 18.12.2007)

Dit moet natuurlijk gepaard gaan met een reflectie over het product zelf, waarvan het gevaar namelijk schuilt in zijn onduidelijk tijdelijk karakter. Dit maakt het mogelijk het krediet te laten doorlopen of er zijn leven lang beroep op te doen. Niemand weet immers vooraf wat het leven voor hem in petto heeft.

⁴³ Zie betreffende dit onderwerp de pagina van de Europese Unie gewijd aan financiële educatie: http://ec.europa.eu/internal_market/finservices-retail/capability/index_fr.htm

5 Bijlagen

5.1

Onderhoud met de FOD

Economie 10 juli 2010

FOD Economie
AD controle en bemiddeling
Directie B – Controle federale wetgeving

Brigitte Vandecavey: Inspecteur-Directeur
Kathleen Sors: Voorzitter NL taskforce
Sophie Olieslagers: Voorzitter FR taskforce

Het doel van het bezoek is de methodes te leren kennen van de algemene directie Controle en Bemiddeling om reclame betreffende krediet te verzamelen en een mogelijke samenwerking te bespreken.

Het doel van de *taskforce* is onder andere het bestuderen en opvolgen van advertenties die hen voorgelegd worden. Er bestaat geen methode om de reclame volledig te controleren. De dienst toetst de reclame die burgers of lokale controleurs van de administratie hen voorleggen.

In 2004 hebben de leden van de dienst onderzoek gedaan naar reclame over kredieten. Het betrof een algemeen onderzoek met als doelstelling de interpretatieverschillen tussen de reclames en de wet aan te tonen. De conclusies van het onderzoek werden gepubliceerd in het activiteitenrapport 2004.

Volgens deze drie personen is een van de problemen betreffende de reclame voor krediet de funeste trend van de adverteerders dat ze steeds opnieuw herbeginnen. De bemiddelingsdienst kan geen volledige controle uitvoeren van de reclame en de verkooppraktijken die daarmee samenhangen. De dienst hangt ook af van wat particulieren en hun lokale inspectiediensten hen opsturen. Voor hen ligt het gevaar niet enkel bij de inhoud van de reclame zelf. Er is niet altijd een rechtstreekse link tussen de reclame en het gedrag en bovendien zal geen enkele nuttige vermelding de consument volledig beschermen. Deze laatste moet geïnformeerd worden over de risico's van het krediet en tegelijkertijd gesensibiliseerd worden om te consumeren op een verschillende, niet-ogenblikkelijke manier.

Ook de verkooppraktijken in winkelketens en andere handelszaken moeten geanalyseerd worden. De controleurs kunnen dat niet doen, want ze zijn verplicht zich vooraf te identificeren.

Kredietopeningen zijn een manier van klantenbinding. Kredietopeningen verbieden is een politieke keuze.

5.2

Repertorium van de reclame

Analyse	Referentie	Soort	Soort van drager	specifieke publicaties	Rechtstreekse/o nrechts. Reclame	Merk	Product	Verschijnings-datum	Taal
X	MD01	Direct marketing	Postmailing	X	RR	MULTRIS	La Redoute-kaart	01/04/10	FR
	MD03	Direct marketing	Postmailing	X	RR	INTERNATIONAL CARD SERVICES	Kredietkaart	06/05/10	FR
X	MD04	Direct marketing	Postmailing	X	RR	ING BANK	Kredietkaart	TR2/10	NL
	MD05	Direct marketing	Postmailing	X	RR	BUDGET PARTNERS		TR2/10	NL
	MD07	Direct marketing	Postmailing	X	RR	COFIDIS	Snelkrediet	TR2/10	FR
	MD08	Direct marketing	Postmailing	X	RR	SANTANDER	Kredietkaart	TR2/10	NL
	MD09	Direct marketing	Postmailing	X	RR	COFIDIS	Snelkrediet	TR2/10	NL
	MD10	Direct marketing	Postmailing	X	RR	ING BANK	Kredietkaart	TR2/10	NL
	MD11	Direct marketing	Postmailing	X	RR	DEXIA	Mastercard red	TR2/10	NL
	MD12	Direct marketing	Postmailing	X	RR	ING BANK	Kredietkaart	TR2/10	NL
X		Verkooppraktijken	Blindtest in het verkooppunt		Onr. R	Cora			
X		Verkooppraktijken	Blindtest in het verkooppunt		Onr. R	Fnac			
X		Verkooppraktijken	Blindtest in het verkooppunt		Onr. R	MediaMarkt			
X		Verkooppraktijken	Blindtest in het verkooppunt		Onr. R	PhotoHall			
X		Verkooppraktijken	Blindtest in het verkooppunt		Onr. R	Vanden Borre			
X	MA01	Geschreven pers	NATIONALE tijdschriftenpers	CINE TELE REVUE	RR	CREFIBEL	Vakantie	29/08/10	FR
	MA02	Geschreven pers	NATIONALE tijdschriftenpers	DAG ALLEMAAL-EXPRES	RR	CREFIBEL	Vakantie	20/07/10	NL
X	MA03	Geschreven pers	NATIONALE tijdschriftenpers	CINE TELE REVUE	RR	CREFIBEL	Vakantie	15/07/10	FR
	MA03	Geschreven pers	NATIONALE tijdschriftenpers	CINE TELE REVUE	RR	CREFIBEL	Vakantie	20/07/10	FR

	MA04	Geschreven pers	NATIONALE tijdschriftenpers	CINE TELE REVUE	RR	COFIDIS	Niet aangegeven	15/07/10	
X	MA05	Geschreven pers	NATIONALE tijdschriftenpers	DAG ALLEMAAL-EXPRES	RR	COFIDIS	Niet aangegeven	13/07/10	NL
X	MA06	Geschreven pers	NATIONALE tijdschriftenpers	CINE TELE REVUE	RR	CREFIBEL	Vakantie	01/07/10	FR
	MA06	Geschreven pers	NATIONALE tijdschriftenpers	CINE TELE REVUE	RR	CREFIBEL	Vakantie	08/07/10	FR
	MA06	Geschreven pers	NATIONALE tijdschriftenpers	CINE TELE REVUE	RR	CREFIBEL	Vakantie	15/07/10	FR
	MA06	Geschreven pers	NATIONALE tijdschriftenpers	CINE TELE REVUE	RR	CREFIBEL	Vakantie	22/07/10	FR
	MA06	Geschreven pers	NATIONALE tijdschriftenpers	CINE TELE REVUE	RR	CREFIBEL	Vakantie	29/07/10	FR
	MA06	Geschreven pers	NATIONALE tijdschriftenpers	CINE TELE REVUE	RR	CREFIBEL	Vakantie	05/08/10	FR
	MA06	Geschreven pers	NATIONALE tijdschriftenpers	CINE TELE REVUE	RR	CREFIBEL	Vakantie	12/08/10	FR
	MA06	Geschreven pers	NATIONALE tijdschriftenpers	CINE TELE REVUE	RR	CREFIBEL	Vakantie	19/08/10	FR
	MA06	Geschreven pers	NATIONALE tijdschriftenpers	CINE TELE REVUE	RR	CREFIBEL	Vakantie	26/08/10	FR
	MA07	Geschreven pers	NATIONALE tijdschriftenpers	DAG ALLEMAAL-EXPRES	RR	CREFIBEL	Vakantie	06/07/10	NL
	MA07	Geschreven pers	NATIONALE tijdschriftenpers	DAG ALLEMAAL-EXPRES	RR	CREFIBEL	Vakantie	13/07/10	NL
	MA07	Geschreven pers	NATIONALE tijdschriftenpers	DAG ALLEMAAL-EXPRES	RR	CREFIBEL	Vakantie	20/07/10	NL
	MA07	Geschreven pers	NATIONALE tijdschriftenpers	DAG ALLEMAAL-EXPRES	RR	CREFIBEL	Vakantie	27/07/10	NL
	MA07	Geschreven pers	NATIONALE tijdschriftenpers	DAG ALLEMAAL-EXPRES	RR	CREFIBEL	Vakantie	03/08/10	NL
	MA07	Geschreven pers	NATIONALE tijdschriftenpers	DAG ALLEMAAL-EXPRES	RR	CREFIBEL	Vakantie	10/08/10	NL
	MA07	Geschreven pers	NATIONALE tijdschriftenpers	DAG ALLEMAAL-EXPRES	RR	CREFIBEL	Vakantie	24/08/10	NL
	MA07	Geschreven pers	NATIONALE tijdschriftenpers	DAG ALLEMAAL-EXPRES	RR	CREFIBEL	Vakantie	31/08/10	NL
	QU01	Geschreven pers	NATIONALE tijdschriftenpers	CINE TELE REVUE	RR	EURO-FINANCES	Niet aangegeven	15/07/10	FR
	QU01	Geschreven pers	NATIONALE tijdschriftenpers	CINE TELE REVUE	RR	EURO-FINANCES	Niet aangegeven	05/08/10	FR
X	QU01	Geschreven pers	NATIONALE tijdschriftenpers	CINE TELE REVUE	RR	EURO-FINANCES	Niet aangegeven	01/07/10	FR
	QU01	Geschreven pers	NATIONALE tijdschriftenpers	CINE TELE REVUE	RR	EURO-FINANCES	Niet aangegeven	08/07/10	FR
	QU01	Geschreven pers	NATIONALE tijdschriftenpers	CINE TELE REVUE	RR	EURO-FINANCES	Niet aangegeven	22/07/10	FR
	QU01	Geschreven pers	NATIONALE tijdschriftenpers	CINE TELE REVUE	RR	EURO-FINANCES	Niet aangegeven	29/07/10	FR

	QU01	Geschreven pers	NATIONALE tijdschriftenpers	CINE TELE REVUE	RR	EURO-FINANCES	Niet aangegeven	19/08/10	FR
	QU01	Geschreven pers	NATIONALE tijdschriftenpers	CINE TELE REVUE	RR	EURO-FINANCES	Niet aangegeven	26/08/10	FR
	QU01	Geschreven pers	NATIONALE dagbladpers	SUD PRESSE	RR	EURO-FINANCES	Niet aangegeven	12/07/10	FR
	QU01	Geschreven pers	NATIONALE dagbladpers	SUD PRESSE	RR	EURO-FINANCES	Niet aangegeven	15/07/10	FR
	QU01	Geschreven pers	NATIONALE dagbladpers	SUD PRESSE	RR	EURO-FINANCES	Niet aangegeven	23/08/10	FR
	QU01	Geschreven pers	NATIONALE dagbladpers	SUD PRESSE	RR	EURO-FINANCES	Niet aangegeven	26/08/10	FR
	QU01	Geschreven pers	NATIONALE dagbladpers	SUD PRESSE	RR	EURO-FINANCES	Niet aangegeven	03/07/10	FR
	QU01	Geschreven pers	NATIONALE dagbladpers	SUD PRESSE	RR	EURO-FINANCES	Niet aangegeven	10/07/10	FR
	QU01	Geschreven pers	NATIONALE dagbladpers	SUD PRESSE	RR	EURO-FINANCES	Niet aangegeven	17/07/10	FR
	QU01	Geschreven pers	NATIONALE dagbladpers	SUD PRESSE	RR	EURO-FINANCES	Niet aangegeven	24/07/10	FR
	QU01	Geschreven pers	NATIONALE dagbladpers	SUD PRESSE	RR	EURO-FINANCES	Niet aangegeven	31/07/10	FR
	QU01	Geschreven pers	NATIONALE dagbladpers	SUD PRESSE	RR	EURO-FINANCES	Niet aangegeven	07/08/10	FR
	QU01	Geschreven pers	NATIONALE dagbladpers	SUD PRESSE	RR	EURO-FINANCES	Niet aangegeven	14/08/10	FR
	QU01	Geschreven pers	NATIONALE dagbladpers	SUD PRESSE	RR	EURO-FINANCES	Niet aangegeven	21/08/10	FR
	QU01	Geschreven pers	NATIONALE dagbladpers	SUD PRESSE	RR	EURO-FINANCES	Niet aangegeven	28/08/10	FR
X	QU02	Geschreven pers	NATIONALE dagbladpers	L' Avenir du Luxembourg	Onr. R	Kréfel	Elektrische huishoudapparaten	14/07/10	FR
	QU03	Geschreven pers	NATIONALE dagbladpers	L' Avenir du Luxembourg	Onr. R	Kréfel	Televisies	14/07/10	FR
	QU04	Geschreven pers	NATIONALE dagbladpers	Het Belang van Limburg	Onr. R	Kréfel	Televisies	14/07/10	NL
	QU05	Geschreven pers	NATIONALE dagbladpers	Het Laatste Nieuws	Onr. R	Kréfel	Elektrische huishoudtoestellen	16/07/10	NL
X	TB01	Geschreven pers	Huis-aan-huisbladen	VLAN	RR	CITIBANK	CITICARD	28/07/10	FR
	TB01	Geschreven pers	Huis-aan-huisbladen	VLAN	RR	CITIBANK	CITICARD	25/08/10	FR

	TB02	Geschreven pers	Huis-aan-huisbladen	VLAN	RR	CITIBANK	CITICARD	28/07/10	FR
	TB04	Geschreven pers	Huis-aan-huisbladen	VLAN	RR	CITIBANK	CITICARD	25/08/10	FR
X	TB05	Geschreven pers	Huis-aan-huisbladen	Passe-Partout	RR	DMI	Meubelen	14/07/10	FR
	TB06	Geschreven pers	Huis-aan-huisbladen	VLAN – jeudi soir	RR	FCP Crédit		14/07/10	FR
X	PI01	Onlinereclame	INTERNET	www.fr.neck.be	RR	Neckerman	Neckerman-kaart	13/07/10	FR
	PI02	Onlinereclame	INTERNET	www.citibank.be/cards	RR	Citibank	Citi Neckerman Visa	13/07/10	FR
	PI03	Onlinereclame	INTERNET	www.crefibel.be	RR	Créfibel	Kredietkaart	13/07/10	FR
X	PI04	Onlinereclame	INTERNET	www.carrefour.eu/visa	RR	Carrefour	Visa Carrefour-kaart	19/07/10	FR
	PI05	Onlinereclame	INTERNET	www.krefel.be	OR	Kréfel	Elektrische huishoudapparaten	13/07/10	FR
X	PI06	Onlinereclame	INTERNET	www.base.be	RR	Base	Base MasterCard	14/07/10	FR
	PI07	Onlinereclame	INTERNET	www.cofidis.be	RR	Cofidis	Direct Cash	13/07/10	FR
X	PI08	Onlinereclame	INTERNET	www.mediamarkt.be	RR	MediaMarkt	Media-Markt-Aurora-MasterCard	13/07/10	FR
X	PI09	Onlinereclame	INTERNET	www.abcredit.be	RR	abcredit	Crédit Cash MasterCard	22/07/10	FR
	PI10	Onlinereclame	INTERNET	newsletter	RR	Cofidis	Direct Cash	03/08/10	FR
X	PI11	Onlinereclame	INTERNET	www.astuce-credit.be	RR	Astuce-credit		13/07/10	FR
	PI12	Onlinereclame	INTERNET	newsletter	RR	Carrefour	Visa Carrefour-kaart	27/07/10	FR
	PI13	Onlinereclame	INTERNET	www.europabank.be	RR	Europabank		13/07/10	FR
	PI14	Onlinereclame	INTERNET	www.krefel.be	OR	Kréfel	Wasmachine	08/07/10	FR
X	PLV03	Reclame in het verkooppunt	Productcatalogus		Onr. R	Eurocenter	Hightech	01/07/10	FR
	PLV05	Reclame in het verkooppunt	Productcatalogus		Onr. R	PhotoHall	Hightech	01/07/10	FR
	PLV08	Reclame in het verkooppunt	Productcatalogus		Onr. R	FNAC	Hightech	01/07/10	FR

	PLV09	Reclame in het verkooppunt	Productcatalogus		Onr. R	Seats & Sofas	Meubelen	01/07/10	FR
	PLV10	Reclame in het verkooppunt	Productcatalogus		Onr. R	Style Confort	Meubelen	01/07/10	FR
X	PLV11	Reclame in het verkooppunt	Productcatalogus		Onr. R	Carrefour	Elektrische huishoudapparaten	01/07/10	FR
	PLV12	Reclame in het verkooppunt	Productcatalogus		Onr. R	Cora	Elektrische huishoudtoestellen	01/07/10	FR
	PLV13	Reclame in het verkooppunt	Productcatalogus		Onr. R	Eldi	Elektrische huishoudapparaten	01/07/10	FR
	PLV14	Reclame in het verkooppunt	Productcatalogus		Onr. R	Electronic Partner	Elektrische huishoudapparaten	01/07/10	FR
X	PLV01	Reclame in het verkooppunt	Verkoopprospectus		RR	Carte Cora	Cora-kaart	01/07/10	FR
	PLV02	Reclame in het verkooppunt	Verkoopprospectus		RR	Carte Fnac	Fnac-kaart	01/07/10	FR
	PLV06	Reclame in het verkooppunt	Verkoopprospectus		RR	Solufinance	Persoonlijke leningen	01/07/10	FR
	PLV07	Reclame in het verkoospunt	Verkoopprospectus		RR	Vanden Borre	Vanden Borre-kaart	01/07/10	FR

5.3 verkooppraktijken

Bespreking van de

Cora

Gegevens van de kredietgever

Naam van het bedrijf	Cora
Commerciële activiteit	Retail
Locatie	Sint-Lambrechts-Woluwe
Website + e-mail	www.cora.be – info@cora.be
Datum van het onderhoud	16 juli 2010 om 9.00

Informatie betreffende het verkrijgen van een krediet

Gevraagde documenten	Identiteitskaart, loonfiche, bankkaart
Krediet verkocht door de verkoper of een tussenpersoon ter plaatse (Veronderstelde) duur voor toezegging van het krediet	Persoon aan het onthaal van de hypermarkt (verschilt van de verkoper) 15 à 20 minuten

Algemene opmerkingen

Ik bied mij bij het opengaan van de winkel aan als iemand die op zoek is naar een nieuwe tv. De etiketten geven de aankoopprijs aan of *krediet 0%, x maandelijkse afbetalingen aan x €*. De verkoper is een student. Hij informeert me dat ik om van een krediet te kunnen gebruikmaken gewoon mijn Cora-kaart aan het onthaal moet gaan vragen. Wanneer ik terugkom, kan ik de bestelbon invullen. Op mijn vraag hoe dit werkt, kan hij mij niet antwoorden, want *[hij is] maar een student [sic]*.

Beschrijving van het onderhoud

Ik bied me aan aan het onthaal van de winkel.

Ik: Hoe werkt dat eigenlijk?

Bediende: Ik heb uw identiteitskaart, uw bankkaart en een loonfiche nodig. Daar kan ik de aanvraag mee doen bij de bank. U krijgt 15 à 20 minuten later een antwoord.

Ik: Is het krediet gratis? Zijn er geen kosten aan verbonden?

B: Dat hangt ervan af. U moet goed op de etiketten letten. Voor de tv's is het inderdaad gratis maar voor andere producten zijn er kosten. Aan de kassa kunt u contant of op krediet kopen. Als u op krediet koopt, komt er onmiddellijk interest bij. Daar moet u voor oppassen.

Ik: Wat gebeurt er als ik niet kan betalen?

B: Wanneer de factuur elke 5^e van de maand aan uw bank wordt gepresenteerd, en u kunt niet betalen, komen er kosten bij uw interesten.

Wat ontbrak

- 1 Ik ben vergeten te zeggen “Ik weet niet of ik mij wel zo’n aankoop kan veroorloven”.
- 2 Ik ben vergeten te vragen welk minimumplafond ik kon krijgen.
- 3 Aangezien men niet weet of de persoon meer informatie zou hebben verstrekt als we zouden zijn overgegaan tot ondertekening van de overeenkomst, is het wellicht beter om al deze vragen aan het einde te stellen (interestsysteem op het krediet + kosten die bij de interesten komen in het geval je niet betaalt + wie beslist over het bedrag van de terugbetaling. Je moet het naïef spelen: “Kan ik dan een heel kleine som per maand betalen?”
- 4 Ik ben vergeten te vragen of het mogelijk is om een nieuw krediet te nemen (voor een wasmachine).

Analyse van deze informatie

- 1 Is de informatie objectief/informatief?
Ja.
- 2 Is de informatie subjectief (gebaseerd op percepties, nauwlettend verpakt, gebaseerd op de ervaring van de aanvrager van het krediet)? Of wordt ze op een subjectieve manier voorgesteld?
Nee.
- 3 Is de informatie betrouwbaar (met betrekking tot de wettelijke verplichtingen)?
Nee, helemaal niet. Het type krediet wordt niet vermeld. Er werd niet ingegaan op de prijs (maar ik ben niet tot het eind van de procedure doorgegaan).
- 4 Wordt de informatie onmiddellijk of druppelsgewijs verstrekt in functie van wat de klant wil weten?
Druppelsgewijs (met name wat betreft de kosten verbonden aan de kredietopening).
- 5 Wat is de eerste reactie van de verkoper? Begint hij zijn verkoopspraatje met enkele banaliteiten om een aangename sfeer te scheppen (sfeerschepping)?
Nee, het gaat over personeel aan de onthaalbalie (verschillend van de verkoper), dat het houdt bij het beantwoorden van de vragen. Gaat er verder niet op in.
- 6 Op welke manier presenteert hij het product (cf. communicatiefuncties van Jakobson). Wat zijn zijn eerste argumenten? cf. vraag supra.
Enkel objectieve informatie.
- 7 Wat zijn de bijkomende argumenten?
Geen.
- 8 Hoe sluit de verkoper het onderhoud af? Laat hij een prospectus of een telefoonnummer achter? Dringt hij aan op een tweede onderhoud?
Hij geeft me een prospectus (op mijn vraag).

FNAC

Gegevens van de kredietgever

Naam van het bedrijf	FNAC
Commerciële activiteit	Verdeling van cultuur- en vrijetijdsgoederen en multimediateleproducten
Locatie	Brussel centrum (City 2)
Website + e-mail	www.fnac.be
Datum van het onderhoud	28 juli 2010 om 11.00

Informatie betreffende het verkrijgen van een krediet

Gevraagde documenten	Bewijs van inkomsten en identiteitskaart
Krediet verkocht door de verkoper of een tussenpersoon ter plaatse	Een tussenpersoon (een speciaal kantoor enkel bestemd voor kredietopeningen)
(Veronderstelde) duur voor toezegging van het krediet	De kredietgever beslist. Voor FNAC is dit Finalia. Als Finalia vindt dat de voorwaarden in hoofde van de ontleners vervuld zijn, kan de kredietopening in 5 minuten worden geregeld.

Algemene opmerkingen

Ik bied mij aan aan de tv-afdeling van de winkel om een nieuwe flatscreen-tv te kopen. Op de etiketten staat dat de aankoopprijs of *krediet 0%, x maandelijkse afbetalingen aan x%*. De verkoper informeert me dat ik me voor het afsluiten van een kredietovereenkomst moet wenden tot de daaraan gewijde afdeling. Het gaat om drie kantoren aan de uitgang van de kassa's.

Beschrijving van het onderhoud

Ik trek naar de afdeling lidmaatschap/kredietkaart waar een bediende aan een desk zit.

Ik: Ik zou een nieuwe tv willen kopen op krediet maar ik weet niet hoe dat werkt.

Bediende: Werkt u? Hoeveel verdient u?

Ik: Ik ben voor het ogenblik werkzoekend maar ik doe af en toe interimwerk. Ik verdien tussen 900 en 1000 euro.

B: U vult uw werkloosheidsuitkering aan met interimwerk. Dat zou moeten volstaan. U moet terugkomen met uw identiteitskaart en een bewijs van inkomsten. Vervolgens doe ik de aanvraag aan de bank, die dan beslist of ze u al dan niet een kredietopening verleent.

Ik: Is dat gratis?

B: De opening van de rekening is volledig gratis, maar u moet eerst lid worden van FNAC. Dat kost 20 euro en biedt u heel wat voordelen op onze producten. Als u iets op krediet wilt kopen, moet u ook 15% voorschot betalen.

Ik: Heeft deze kaart alleen maar voordelen?

B: Ja, u betaalt geen interesten vanaf een bedrag van 250 euro. Bovendien kunt u ook altijd een krediet opnemen voor een andere aankoop als u dat wilt. Beneden de 250 euro betaalt u echter interest.

Ik: Hoeveel bedraagt die dan?

B: Tussen de 15 en de 19%. Deze interesten moet u ook betalen als u elders aankopen doet.

Ik: Wil dat zeggen dat ik mijn kaart ook buiten de FNAC kan gebruiken?

B: Zoals eender welke kredietkaart. Het voordeel dat u bij FNAC krijgt, is dat het krediet aan 0% enkel geldig is voor aankopen in FNAC. Onder ons gezegd en gezwezen, ik raad u niet aan om die kaart elders te gebruiken, want dat wordt snel duur. Maar goed, het is altijd handig als u uw kaart

bent vergeten, om u te depanneren. Een andere optie is het totaalbedrag van uw aankoop te betalen binnen de maand na de aanschaf ervan. In dit geval vermijdt u dat de interesten zich opstapelen.

Ik: Wil dit zeggen dat ik mijn kaart kan gebruiken om bijvoorbeeld geld af te halen bij Bancontact?

B: Dat kunt u doen, maar bij elke afhaling wordt 3 euro aangerekend. Ik raad u ook aan om onze verzekering te nemen. Die is echt heel nuttig. Als uw kaart in handen valt van iemand met slechte bedoelingen zou u dat wel eens duur te staan kunnen komen. Met alle manieren om fraude te plegen die vandaag bestaan, kunt u beter een verzekering nemen. Die is helemaal niet duur, ze komt op 0,75% van de som die u opneemt als krediet. Deze verzekering wordt dus steeds lager naarmate u terugbetaalt. Een laatste tip: passeer rechtstreeks langs mijn kantoor voor uw aankopen op krediet, want de kassa heeft momenteel een probleem.

Ik: Wat is het verschil dan?

B: De aankopen die u aan de kassa doet met uw kaart FNAC Maestro, worden u gefactureerd met een interestvoet van 15 à 19%. Als u langs mijn kantoor komt, betaalt u helemaal geen interesten.

Wat ontbrak

We weten niet of de bediende meer informatie verstrekt zou hebben als we waren overgegaan tot ondertekening van de overeenkomst.

Analyse van deze informatie

1 Is de informatie objectief/informatief?

Ja.

2 Is de informatie subjectief (gebaseerd op percepties, nauwlettend verpakt, gebaseerd op de ervaring van de aanvrager van het krediet) of wordt ze op een subjectieve manier voorgesteld?

Nee.

3 Is de informatie betrouwbaar (met betrekking tot de wettelijke verplichtingen)?

Niet volledig (er werd niet gesproken over de aard van het krediet) maar er worden verschillende indicaties gegeven zonder dat er expliciet vermeld wordt hoeveel het krediet werkelijk kost. De informatie wordt aangevuld door de prospectus.

4 Wordt de informatie onmiddellijk verstrekt of druppelsgewijs in functie van de vragen van de klant?

De informatie werd druppelsgewijs gegeven. Als ik mijn identiteitskaart en mijn bewijs van inkomsten bij had gehad, zou ik de winkel uit zijn gestapt met een kredietkaart waar ik de effecten niet van kende.

5 Wat is de eerste reactie van de verkoper? Begint hij zijn verkoopspraatje met enkele banaliteiten om een aangename sfeer te scheppen (sfeerschepping)?

Nee, niet in het begin. Maar in de loop van het gesprek wordt de bediende steeds meer familiair.

6 Op welke manier presenteert hij het product (cf. communicatiefuncties van Jakobson)?

Met uitzondering van de verzekering, waarvan de bediende me verzekert dat ze echt nuttig is, op een objectieve manier.

7 Wat zijn de bijkomende argumenten?

De verzekering en de rentevoet van 0% die FNAC hanteert.

8 Hoe sluit de verkoper het onderhoud af? Laat hij een prospectus of een telefoonnummer achter? Dringt hij aan op een tweede ontmoeting?

Hij overhandigt me twee prospectussen: een voor de ledenkaart, de andere voor de kredietkaart.

Photo Hall

Gegevens van de kredietgever

Naam van het bedrijf	Photo Hall
Commerciële activiteit	Multimedia
Locatie	Brussel centrum (City 2)
Website + e-mail	www.photohall.be – city2@photohall.be
Datum van het onderhoud	28 juli 2010 om 10.00

Informatie betreffende het verkrijgen van een krediet

Gevraagde documenten	Inkomstenfiche en identiteitskaart
Krediet verkocht door de verkoper of een tussenpersoon ter plaatse	De verkoper
(Veronderstelde) duur voor toezegging van het krediet	De kredietgever beslist. Het gaat over Citibank. Als Citibank beslist dat de aanvrager voldoet aan de criteria, kan het krediet in 5 minuten worden geregeld.

Algemene opmerkingen

Ik bied me aan bij de tv-afdeling van de winkel om een nieuwe flatscreen te kopen. De reclame die betrekking heeft op tv's geeft de aankoopprijs aan. Men kan in één keer betalen of in maandelijkse afbetalingen zonder interesten. De voorgestelde rentevoet bedraagt 0%. Het is niet duidelijk of het hier om een lening op afbetaling of over een kredietopening gaat.

Beschrijving van het onderhoud

Ik: Ik zou een nieuwe tv op krediet willen kopen maar ik ben niet echt rijk. Kunt u me de voorwaarden uitleggen?

Bediende: Dat is heel eenvoudig. U kunt uw betaling spreiden, dat is het aanbod van 0% dat we voorstellen. U deelt dus de prijs van de tv door een aantal vaste afbetalingen per maand. Dit kost u geen euro meer dan de normale prijs.

Ik: Zijn er geen interesten?

B: Nee, geen. De tweede formule die we u voorstellen is de Photo Hall MasterCard. In dat geval betaalt u interest maar op uw eigen ritme.

Ik: Zijn er nog voordelen aan verbonden?

B: Ja. Als ik me niet vergis, kunt u met deze kaart ook beschikken over een geldreserve. U kunt dus ook andere dingen kopen, die u ook op uw eigen ritme terugbetaalt.

Ik: Wat moet je doen om die kaart te krijgen?

B: U moet terugkomen met een fiche die uw inkomsten aangeeft. We kijken dan hoe de aanvraag kan toegestaan worden.

Ik: Wie beslist daar over?

B: Citibank. De bank beslist in functie van uw inkomsten, uw gezinssituatie enzovoort. We hebben ook een identiteitsbewijs nodig.

Ik: Is dat alles?

B: Ja. De bank opent dan een rekening, en dat gaat over het algemeen zeer vlug. De bank maakt vervolgens een kaart aan die u hier kunt afhalen of die we opsturen met de post.

Wat ontbrak

We weten niet of de persoon meer informatie zou gegeven hebben als we tot de ondertekeningsfase waren doorgegaan.

Analyse van deze informatie

1 Is de informatie objectief/informatief?

Ja.

2 Is de informatie subjectief (gebaseerd op percepties, nauwlettend verpakt, gebaseerd op de ervaring van de aanvrager van het krediet) of wordt ze op een subjectieve manier voorgesteld?

Nee.

3 Is de informatie betrouwbaar (met betrekking tot de wettelijke verplichtingen)?

Ja, in die zin dat de kost van het krediet niet vermeld wordt. De informatie blijft vaag. De kosten en de risico's worden niet vermeld.

4 Wordt de informatie onmiddellijk verstrekt of druppelsgewijs in functie van de vragen van de klant?

De informatie wordt druppelsgewijs gegeven. De verkoper weet niet goed waar hij het over heeft. Hij verwacht lening op afbetaling en kredietopening.

5 Wat is de eerste reactie van de verkoper? Begint hij zijn verkoopspraatje met enkele banaliteiten om een aangename sfeer te scheppen (sfeerschepping)?

Nee, helemaal niet.

6 Op welke manier presenteert hij het product (cf. communicatiefuncties van Jakobson)?

Ik ben meteen ongerust, ik voel aan dat hij het product niet kent.

7 Wat zijn de bijkomende argumenten?

Met de Photo Hall Mastercard kunt u beschikken over een geldreserve die u terugbetaalt volgens uw eigen ritme.

8 Hoe sluit de verkoper het onderhoud af? Laat hij een prospectus of een telefoonnummer achter? Dringt hij aan op een tweede ontmoeting?

Op mijn vraag geeft hij mij een kaartje met de gegevens van de winkel.

Vanden Borre

Gegevens van de kredietgever

Naam van het bedrijf	Vanden Borre
Commerciële activiteit	Multimedia
Locatie	Brussel centrum (City 2)
Website + e-mail	www.vandenborre.be - marketing@vandenborre.be
Datum van het onderhoud	28 juli 2010 om 10.30

Informatie betreffende het verkrijgen van een krediet

Gevraagde documenten	Niet aangegeven
Krediet verkocht door de verkoper of een tussenpersoon ter plaatse	De verkoopster
(Veronderstelde) duur voor toezegging van het krediet	Niet aangegeven

Algemene opmerkingen

Ik bied me aan bij de afdeling elektrische apparaten om een nieuwe wasmachine te kopen. De etiketten vermelden de aankoopprijs of *krediet 0%, x maandelijkse afbetalingen van x €*. Wanneer er een verkoopster langskomt, maak ik van de gelegenheid gebruik om haar vragen te stellen.

Beschrijving van het onderhoud

Ik: Ik zou een nieuwe wasmachine willen kopen op krediet maar ik weet niet hoe dat in zijn werk gaat.

Bediende: Beste meneer, ik ben geen kredietspecialist. Kijk gewoon op de etiketten, alles staat er op.

Ik: Maar ik ken daar niets van.

B: Nogmaals, wij zijn hier geen specialisten. Ik weet dat er een akkoord bestaat tussen Vanden Borre en Cetelem maar ik heb dat niet beslist. Ik weet ook dat u een bewijs van inkomsten nodig hebt en dat het een gemakkelijke formule betreft. Maar u dat uitleggen? Dat kunt u beter aan uw bank vragen.

- **Opmerking 1:** de verkoopster houdt meteen de boot af want ze kent het onderwerp niet. Ze geeft me ondanks alles de raad om me tot mijn bank te wenden, wat objectief gesproken eigenlijk een goede raad is.

- **Opmerking 2:** het etiket waar de verkoopster het over heeft (PLV7) kondigt de prijs van de wasmachine aan vanaf 25 euro per maand. De Vanden Borre-kaart staat erop, en ook een tekst die de wettelijke voorwaarden vermeldt. Het JKP bedraagt 16%. 0,20% daarvan zijn kosten eigen aan de kaart die gelden voor elk bedrag dat 1250 euro of minder bedraagt. Dit is natuurlijk het geval voor de meeste wasmachines.

Wat ontbrak

De verkoopster gaf me niet de kans om door te vragen.

We weten niet of de persoon meer informatie zou gegeven hebben als we overgegaan waren tot ondertekening van het contract.

Analyse van deze informatie

1 Is de informatie objectief/informatief?

Nee.

2 Is de informatie subjectief (gebaseerd op percepties, nauwlettend verpakt, gebaseerd op de

ervaring van de aanvrager van het krediet) of wordt ze op een subjectieve manier voorgesteld?

Nee.

3 Is de informatie betrouwbaar (met betrekking tot de wettelijke verplichtingen)?

Nee.

4 Wordt de informatie onmiddellijk verstrekt of druppelsgewijs in functie van de vragen van de klant?

De karige informatie werd druppelsgewijs verstrekt.

5 Wat is de eerste reactie van de verkoper? Begint hij zijn verkoopspraatje met enkele banaliteiten om een aangename sfeer te scheppen (sfeerschepping)?

Nee.

6 Op welke manier presenteert hij het product (cf. communicatiefuncties van Jakobson)? Wat zijn zijn eerste argumenten?

De verkoopster klinkt geïrriteerd, ze is op het agressieve af. Ze kent het onderwerp niet en stuurt me naar de bank.

7 Wat zijn de bijkomende argumenten?

Geen.

8 Hoe sluit de verkoper het onderhoud af? Laat hij een prospectus of een telefoonnummer achter? Dringt hij aan op een tweede ontmoeting?

De verkoopster wil het gesprek zo snel mogelijk beëindigen. Zij breekt de discussie af door te verwijzen naar de etiketten en naar mijn bank.

Media Markt

Gegevens van de kredietgever

Naam van het bedrijf	Media Markt
Commerciële activiteit	Multimedia
Locatie	Brussel centrum (City 2)
Website + e-mail	www.Media Markt.be
Datum van het onderhoud	28 juli 2010 om 09.30

Informatie betreffende het verkrijgen van een krediet

Gevraagde documenten	Identiteitskaart, loonfiche, bankkaart
Krediet verkocht door de verkoper of een tussenpersoon ter plaatse	Persoon aan het onthaal van de winkel (verschilt van de verkoper)
(Veronderstelde) duur voor toezegging van het krediet	PNB Paribas beslist. Acceptatie van het dossier neemt 15 tot 20 minuten in beslag .

Algemene opmerkingen

Ik bied mij rond het openingsuur aan in de winkel en leg uit dat ik een nieuwe tv wil kopen op krediet. De etiketten vermelden de aankoopprijs of *krediet 0%, x maandelijke afbetalingen van x €*. De verkoopster informeert me dat ik voor het openen van een krediet een bewijs van inkomsten en ook mijn identiteitskaart zal moeten voorleggen. Als ik terugkom, zal ik de bestelbon mogen tekenen

Beschrijving van het onderhoud

Ik bied me aan aan de onthaalbalie van de winkel.

Ik: Hoe werkt dat eigenlijk?

Bediende: Ik heb uw identiteitskaart, uw bankkaart en een bewijs van uw werkgever nodig. Daarmee doe ik de aanvraag aan de bank, en na 15 à 20 minuten ontvangen we het antwoord.

Ik: Is het krediet gratis?

B: Dat hangt ervan af. U moet goed kijken op de etiketten. Bij sommige producten worden er kosten aangerekend, bij andere niet. Aan de kassa kunt u zowel contant als op krediet betalen. Als u op krediet betaalt, komen daar automatisch kosten bij. Daar moet u goed voor oppassen.

Ik: Wat gebeurt er als ik niet kan betalen?

B: Dat kan niet, anders gaat u veel kosten moeten betalen. Wanneer de factuur elke 5^e van de maand aan uw bank wordt voorgelegd en u kunt niet betalen, komen er kosten bij uw interesten.

Ik: Ik weet niet of ik me zo'n aankoop wel kan veroorloven...

B: Denk goed na want als u een kredietovereenkomst aangaat, moet u daar de gevolgen van dragen.

Ik: Is het mogelijk om daarna nog een ander krediet aan te gaan?

B: Luister, ik zal u een formulier met uitleg geven. Normaal geven we dat niet maar goed, ik heb er nog enkele liggen.

Wat ontbrak

We weten niet of de persoon meer informatie zou hebben gegeven als we zouden zijn overgegaan tot ondertekening van het contract.

Analyse van deze informatie

1 Is de informatie objectief/informatief?

Ja.

2 Is de informatie subjectief (gebaseerd op percepties, nauwlettend verpakt, gebaseerd op de ervaring van de aanvrager van het krediet of wordt ze op een subjectieve manier voorgesteld)?
Nee.

3 Is de informatie betrouwbaar (met betrekking tot de wettelijke verplichtingen)?
Nee, helemaal niet (maar ik ben niet tot aan het eind van de procedure geweest). De verkoopster heeft me geen becijferde informatie gegeven.

4 Wordt de informatie onmiddellijk verstrekt of druppelsgewijs in functie van de vragen van de klant?

Druppelsgewijs (vooral wat betreft de kosten die gepaard gaan met het krediet).

5 Wat is de eerste reactie van de verkoopster? Begint ze haar verkoopspraatje met enkele banaliteiten om een goede sfeer te creëren (sfeerschepping)?

Nee, personeel van de aankoopbalie (verschilt van de verkoper). Beantwoordt gewoon de vragen. Dringt niet aan.

6 Op welke manier stelt ze het product voor (cf. communicatiefuncties van Jakobson)? Cf. vraag supra.

Enkel objectieve informatie.

7 Wat zijn de bijkomende argumenten?

Geen.

8 Hoe sluit de verkoopster het onderhoud af? Laat ze een prospectus of een telefoonnummer na?

Dringt ze aan op een tweede ontmoeting?

Ze geeft me ongevraagd een fiche met uitleg.