

Overkreditering aan banden

Onderzoek naar de effectiviteit van beleid om overkreditering tegen te gaan

Dit onderzoek is uitgevoerd in opdracht van het Ministerie van Financiën.

De verantwoordelijkheid voor de inhoud berust bij EIM bv. Het gebruik van cijfers en/of teksten als toelichting of ondersteuning in artikelen, scripties en boeken is toegestaan mits de bron duidelijk wordt vermeld. Vermenigvuldigen en/of openbaarmaking in welke vorm ook, alsmede opslag in een retrieval system, is uitsluitend toegestaan na schriftelijke toestemming van EIM bv. EIM bv aanvaardt geen aansprakelijkheid voor drukfouten en/of andere onvolkomenheden.

The responsibility for the contents of this report lies with EIM bv. Quoting numbers or text in papers, essays and books is permitted only when the source is clearly mentioned. No part of this publication may be copied and/or published in any form or by any means, or stored in a retrieval system, without the prior written permission of EIM bv. EIM bv does not accept responsibility for printing errors and/or other imperfections.

Inhoudsopgave

Managementsamenvatting	5
1 Inleiding	15
1.1 Achtergrond	15
1.2 Vraagstelling van het onderzoek	17
1.3 Onderzoeksaanpak	17
1.4 Doorgevoerde analyse, afbakening risicogroepen	18
1.5 Opbouw van het rapport	20
2 Beleid tegen overkreditering	23
2.1 Inleiding	23
2.2 Lokaal beleid: hulp aan mensen met schulden	23
2.3 Ministerie SZW: beleid gericht op (potentiële) overgekrediteerde schuldenaars	24
2.4 Ministerie van Justitie: beleid gericht op schuldsanering	24
2.5 Ministerie van Financiën: beleid gericht op kredietverstrekkers	25
2.6 Conclusies	28
3 Schulden in Nederland	31
3.1 Inleiding	31
3.2 Kenmerken van het consumptief krediet	31
3.3 De kredietvergoeding	39
3.4 Bijzondere kredietvormen	41
3.5 Conclusies	44
4 Kredietconsumptie	44
4.1 Inleiding	47
4.2 Samenstelling groep kredietconsumenten	48
4.3 Hoe leent men?	50
4.4 Kredietreclame	59
4.5 Conclusies	61
5 Risicoconsumenten	64
5.1 Inleiding	64
5.2 Consumenten met financiële problemen	64
5.3 Het begrip risicoconsument	71
5.4 Leengedrag van risicoconsumenten	72
5.5 Hoe oriënteert men zich?	81
5.6 Kredietreclame	83
5.7 De risicogroep jongeren	84
5.8 Conclusies	88
6 De Wft en het raakvlak met de consument	91
6.1 Inleiding	91
6.2 Voorwaarden kredietreclame	91

6.3	Kredietwaardigheidstoets	92
6.4	Prospectus	94
6.5	Maximum kredietvergoedingspercentage	96
6.6	Conclusies	96
7	Conclusies	99
7.1	Leengedrag	99
7.2	De relatie tussen reclame en overkreditering	100
7.3	De effectiviteit van instrumenten	100
7.4	Slotconclusies	102
Bijlagen		
I	Selectie van groep risicoconsumenten	105
II	Interviews krediet- en maatschappelijke instellingen	107
III	Steekproef internetenquête	113
IV	Onderzoek IPM	119
V	Literatuur	137

Managementsamenvatting

Achtergrond, doel en opzet van het onderzoek

– *Achtergrond*

De afgelopen jaren is het aantal mensen met problematische schulden toegenomen. Zicht op de precieze omvang ontbreekt, omdat schuldenaren in veel gevallen hun problemen ontkennen, voor zich uit schuiven of aan het zicht onttrekken. Schattingen over het aantal huishoudens bij wie de financiële problemen boven het hoofd groeien, lopen sterk uiteen. Bureau Krediet Registratie (BKR), dat voor het financiële bedrijfsleven kredieten van consumenten registreert, noteerde over het jaar 2005 een aantal van ongeveer 500.000 mensen die moeite hadden om betalingsverplichtingen na te komen. Op basis van onderzoek dat IVA in 2006 uitvoerde, wordt het aantal huishoudens met risicovolle schulden (inclusief huishoudens met dreigende betalingsachterstanden) tussen de 101.000 en 158.000 geschat. Het aantal consumenten dat zich heeft aangemeld voor schuldhulpverlening bij gemeente of gemeentelijke kredietbank is in vier jaar tijd (2001-2004) bijna verdubbeld tot 152.000.

– *Doel*

Dit onderzoek richt zich met name op de effectiviteit van het beleid van het Ministerie van Financiën zoals verankerd in de Wet op het financieel toezicht (Wft) en het Besluit Gedragstoezicht financiële ondernemingen. Aanleiding voor het onderzoek zijn discussies in de Tweede Kamer geweest, met name over de verantwoordelijkheid van financiële instellingen. Een vraag die in deze discussies centraal heeft gestaan, is of er een relatie bestaat tussen kredietreclames en de groei van het aantal gezinnen met problematische schulden. Het belang dat in de Kamer aan dit vraagstuk wordt gehecht, blijkt onder meer uit een motie die in oktober 2006 is ingediend door het kamerlid Vietsch.¹ Zij verzoekt om een verbod op kredietreclames voor persoonlijke leningen op televisie. De discussies en de motie hebben geleid tot het verzoek om de regels voor kredietreclame te evalueren.

– *Opzet van het onderzoek*

De vraagstelling van het onderzoek is vanuit verschillende invalshoeken benaderd. In de eerste plaats zijn het leengedrag van consumenten en hun houding ten opzichte van kredietreclames in beeld gebracht aan de hand van diepte-interviews. In de zomer van 2007 zijn 25 gesprekken gevoerd door IPM met mensen die zich oriënteren op een lening, mensen die een lening hebben, en mensen met problematische schulden. De bijlage van dit rapport bevat een verslag van de opzet en resultaten van dit onderdeel. Parallel aan deze interviews hebben gesprekken plaatsgehad met maatschappelijke en financiële instellingen (uitgevoerd door EIM). Deze gesprekken hebben een beeld gegeven van het beleid dat door de betrokken instellingen wordt gevoerd om overkreditering te voorkomen. De bijlage bevat tevens een overzicht van respondenten en de belangrijkste bevindingen. Ten slotte is een in-

¹ TK, 2006-2007, 29 942, nr.28.

ternetenquête (Stratus) gehouden onder 2.446 mensen. Uit deze groep is een groep van 1.256 mensen geselecteerd die een lening hebben en/of die zich daarop oriënteren. In de bijlage is nadere informatie over de steekproef opgenomen.

Beleid tegen overkreditering

– *Betrokken beleidsinstanties*

Vanuit verschillende invalshoeken wordt getracht overkreditering aan banden te leggen. Beleid dat gericht is op het leengedrag van de consument wordt in de eerste plaats ontwikkeld en uitgevoerd door lokale overheden en welzijnsinstellingen. Zij worden daarbij ondersteund door het Ministerie van SZW. Het Ministerie van Financiën richt zich primair op de verstrekkers van krediet. Het Ministerie van Justitie is betrokken bij de feitelijke afwikkeling van probleemschulden indien die niet op basis van onderlinge overeenkomsten geregeld kan worden op basis van de Wet Schuldsanering Natuurlijke Personen (WSNP).

– *Beleidsinstrumenten Wft*

Teneinde overkreditering tegen te gaan, stelt het ministerie voorwaarden aan kredietverstrekking en de wijze waarop financiële instellingen consumenten informeren. Met name wat betreft het informeren van consumenten, stelt het ministerie gedetailleerde voorwaarden. Niet alleen is bepaald dat de consument geïnformeerd moeten worden, ook is beschreven waarover precies. Zo is voor financiële instellingen nauwgezet vastgelegd wat er in een prospectus moet staan en aangegeven dat deze informatie beschikbaar moet worden gesteld aan de consument. Verder is nauwgezet vastgelegd aan welke voorwaarden reclame-uitingen moeten voldoen.

– *Voorwaarden voor kredietverstrekking door bedrijfsleven*

Wat betreft de inhoud van de voorwaarden waaronder kredieten worden verstrekt, worden de financiële instellingen vrijgelaten. In beginsel kunnen zij zelf bepalen welke cliënten zij als kredietnemer accepteren. De wetgever stelt weliswaar dat een kredietverstrekker altijd de kredietwaardigheid moet toetsen, maar geeft verder geen richtlijnen aan de hand waarvan kredietwaardigheid eenduidig kan worden vastgesteld. In dit kader spreekt men ook wel van de 'open norm': er is geen wettelijk rekenmodel aan de hand waarvan de kredietwaardigheid van een individuele consument kan worden vastgesteld.

– *Gebruik van de norm*

Uit het onderzoek blijkt dat in de praktijk de open norm door kredietverstrekkers wordt geoperationaliseerd door normbedragen te hanteren voor besteedbaar inkomen dat consumenten minimaal moeten hebben om een lening te kunnen krijgen. Deze normbedragen liggen op of beneden het bijstandsniveau en de niveaus die door het Nationaal Instituut voor Budgetvoorlichting (Nibud) en Recofa¹ worden genoemd.

¹ De werkgroep Recofa (rechtshandhaving in faillissementen) van de Nederlandse Vereniging voor Rechtspraak hanteert een rekenmethode voor de berekening van het vrij te laten bedrag van het inkomen in de schuldsaneringsregeling. De methode wordt periodiek aangepast aan gewijzigde normen.

– *Zelfregulering*

Via het Ministerie van Financiën en de Autoriteit Financiële Markten (AFM) wordt wel getracht om binnen de branche draagvlak te creëren voor een betere zelfregulering op dit punt. In navolging van de Nederlandse Vereniging Voor Volkskrediet (NVVK) heeft de Vereniging van Financieringsondernemingen Nederland (VFN) een norm vastgesteld voor het minimum besteedbaar inkomen, nadat lasten voor huisvesting en lening van het netto-inkomen zijn afgetrokken. Deze norm komt overeen met 95% van de bijstandsnorm. Het is onduidelijk welk deel van de kredietverstrekkers deze norm hanteert. De NVVK geeft aan dat het wenselijk is deze norm alleen te gebruiken voor sociale kredietverlening.

– *Wettelijke regulering van de schuldsanering*

Het Ministerie van Justitie is via de WSNP (een aanvulling op de faillissementswet) betrokken bij de wettelijke afwikkeling van de schuldsanering, indien een sanering van de schuld op basis van een vrijwillig akkoord over afbetaling niet meer mogelijk is. In 2005 zijn 14.797 zaken gestart in het kader van de WSNP.

Schulden in Nederland

- Het totaal verstrekte krediet in de vorm van doorlopend krediet, aflopend krediet, creditcardkrediet en spaar- en leenkrediet bedroeg in 2006 € 10,4 miljard. Het totaal uitstaande krediet bedroeg in 2006 € 17,5 miljard, waarvoor 10,7 miljoen contracten zijn afgesloten
- Het doorlopend krediet vormt een groot deel van het verstrekt krediet, uitstaand saldo en uitstaande contracten. Driekwart van de lopende contracten betreft een doorlopend krediet. Dit krediet is goed voor bijna 80% van het totaal uitstaande krediet. Het aantal uitstaande contracten van het doorlopend krediet is relatief constant gebleven gedurende de periode 1998-2006.
- Het verstrekte creditcardkrediet is qua omvang sterk aan het stijgen. Tussen 1998 en 2006 steeg het totaal uitstaande creditcardkrediet van € 0,2 miljard naar € 1,2 miljard oftewel een stijging met 663%. Het aantal uitstaande creditcardcontracten steeg in diezelfde periode van 1,5 miljoen naar 2,8 miljoen contacten.
- De roodstandfaciliteit wordt steeds vaker gebruikt, oftewel: mensen gaan meer rood staan. Blijkens gegevens van het CBS waren er 2.822.000 contracten voor een roodstandfaciliteit op de betaalrekening die ook als zodanig gebruikt wordt. De omvang van de roodstand is gestegen van € 3,7 miljard in 1998 tot € 7,853 miljard in 2006. In deze omvang en groei voor zijn voor een deel ook roodstandfaciliteiten verdisconteerd die zijn omgezet naar een vorm van persoonlijke lening. Daarmee is niet exact aan te geven hoe groot de stijging is geweest in het gebruik van de roodstand als kortlopend krediet (> 3 maanden)
- De kredietmarkt ligt voornamelijk in de handen van banken en creditcardorganisaties. Financieringsmaatschappijen staan op de tweede plaats, maar het marktaandeel van deze groep is aan het dalen.

- Postorderbedrijven vragen met 18% de hoogste effectieve kredietvergoeding voor hun diensten. Financieringsmaatschappijen en banken en creditcardorganisaties liggen met een effectieve kredietvergoeding van respectievelijk 8,4% en 8,9% voor het doorlopend krediet relatief dicht bij elkaar. De effectieve kredietvergoeding op het creditcardkrediet is 14,4%.
- Overwaarde van de woning in relatie tot de woninggebonden hypotheek wordt slechts voor een zeer beperkt deel verzilverd ten behoeve van consumptieve doeleinden.

Conclusies ten aanzien van het leengedrag van kredietconsumenten

- Een groot deel van de Nederlandse bevolking heeft een lening voor consumptieve doeleinden die valt onder de regelgeving van de Wft. Van de onderzochte consumenten geeft 46% aan in de afgelopen vijf jaar wel eens zo'n krediet te hebben gehad. Deze groep wordt hierna aangeduid als kredietconsument.
- Voor de gemiddelde kredietconsument geldt dat hij behalve van de leenvormen die onder het regime van de Wft vallen, ook gebruik maakt van kredietsubstituten zoals roodstand, klantenkaart en creditcard (voor zover deze steeds binnen 3 maanden worden ingelost). Via deze manier kan hij gemiddeld € 6.400 lenen, naast de € 15.000 euro die hij gemiddeld leent via een persoonlijke lening.
- Meer dan 90% van alle kredietconsumenten geeft aan een roodstandfaciliteit te hebben op de betaalrekening. De hoogte hiervan bedraagt gemiddeld ruim € 1.600. 50% van de kredietconsumenten heeft een roodstandfaciliteit van meer dan € 1.000.
- Het prospectus moet beschikbaar worden gesteld aan de consument (bijvoorbeeld via internet) en op verzoek kosteloos worden toegestuurd. Bijna de helft van de kredietconsumenten geeft aan geen prospectus te hebben ontvangen. Dit impliceert dat het prospectus voor deze groep geen rol heeft gespeeld in de informatievoorziening van de consument. Voorzover kredietconsumenten het prospectus wel hebben ontvangen geeft de helft daarvan aan het prospectus te hebben gelezen.
- Het prospectus speelt voor veel consumenten geen uitgesproken rol bij het vergelijken van kredietverstrekkers. Dit kan worden afgeleid uit het gegeven dat veel consumenten het prospectus niet of pas tijdens of na het afsluiten van het krediet ter kennisname krijgen.
- Bij de keuze voor een persoonlijke lening oriënteren veel kredietconsumenten zich niet of beperkt. Bijna de helft heeft voor het afsluiten van zijn lening de voorwaarden niet vergeleken met die van andere kredietverstrekkers. Van degenen die dat wel deden, geeft ruim veertig procent aan moeite te hebben om een goede vergelijking te maken.
- Veelal nemen kredietconsumenten slechts vluchtig kennis van de inhoud van een prospectus. Ook zijn veel kredietconsumenten niet direct in staat de in-

houd op hoofdpunten goed te recapitulieren. Dit kan worden afgeleid uit de individuele gesprekken met kredietconsumenten.

- De motivatie om uiteindelijk te kiezen voor een kredietverstrekker is in veel gevallen niet gebaseerd op een vergelijking van harde kredietvoorwaarden zoals het rentepercentage. Veelal spelen in de keuze vertrouwen en bekendheid met de kredietverstrekker een rol. Uiteindelijk worden de meeste persoonlijke leningen afgesloten bij de bank waarmee men al langer zaken doet.
- Ook de kredietconsumenten die elders een lening afsluiten, laten zich deels leiden door de harde voorwaarden zoals het rentepercentage. Consumenten die buiten de deur van hun eigen bank een lening afsluiten, doen dat vaak vanwege gepercipieerd gemak. Hun keuze is nogal eens gemaakt op aangeven van de winkelier/dealer of op basis van hun perceptie van de toegankelijkheid en bereidwilligheid van de kredietverstrekker.
- Van alle kredietconsumenten met een persoonlijke lening geeft een vierde deel aan deze lening te hebben afgesloten in combinatie met een verzekering. Deze verzekeringen lijken vooral bedoeld te zijn geweest om het risico van het niet kunnen aflossen bij een sterke inkomensterugval tegen te gaan: bij twee derde van deze verzekeringen was er sprake van een overlijdensrisicoverzekering en bij een derde van een arbeidsongeschiktheidsverzekering.
- Een van de effecten van reclame op de gemiddelde kredietconsument heeft betrekking op de naamsbekendheid van de adverterende kredietverstrekkers. Veel kredietconsumenten hebben kennis van de namen van de aanbieders die geregeld adverteren.
- Over het algemeen zegt men zich wel te ergeren aan kredietreclame, en is men sceptisch ten aanzien van de inhoud van de reclameboodschap en de geloofwaardigheid van de verzender ervan. Aan de andere kant blijkt uit de reacties op feitelijk vertoonde reclames dat een belangrijk deel van de consumenten niet per se negatief staat tegenover de dienst die in de reclame wordt aangeboden.
- De deels positieve beleving van de feitelijk vertoonde kredietreclame door een aanmerkelijk deel van de consumenten (50%) wil niet zeggen dat de boodschap ook doorslaggevend is in het beslissingsproces. Slechts een op de 10 consumenten wil naar aanleiding van de boodschap weten of het voor hem mogelijk is om te lenen. De meeste kredietconsumenten geven aan dat de reclame geen doorslaggevende invloed heeft gehad op hun feitelijke leengedrag¹.

¹ Voor de goede orde wordt er op gewezen dat de conclusies die nu en in de volgende hoofdstukken over de kredietreclame worden getrokken of aangaande de relatie tussen kredietreclame en lenen, zijn gebaseerd op de directe antwoorden van consumenten in de internetenquête, de individuele gesprekken met consumenten en gesprekken met kredietverstrekkers. Er is geen studie uitgevoerd naar mogelijke diepergaande, achterliggende processen in reclamebeleving gedaan en indirecte invloeden van kredietreclame op de wens naar producten.

- Hoewel de meeste consumenten reclame niet als een factor van betekenis zien voor hun feitelijk leengedrag, is indirecte beïnvloeding wel aannemelijk, getuige de grotere naamsbekendheid van organisaties die nadrukkelijker adverteren (zo blijkt uit gesprekken met kredietconsumenten), en de positieve beleving die een belangrijk deel van de consumenten heeft na het zien van kredietreclame.
- Hoewel de consument meestal zelf niet aangeeft dat reclame een rol heeft gespeeld in zijn leengedrag, heeft reclame wel invloed op het oriëntatiegedrag van de consument die op zoek is naar een toegankelijke en bereidwillige kredietverstrekker. Veel adverterende kredietverstrekkers brengen juist deze twee waarden naar voren in hun reclame-uitingen.

Conclusies ten aanzien van de risicoconsumenten

- *De omvang van de groep risicoconsumenten*
Gevraagd is aan kredietconsumenten in hoeverre zij nu of in het recente verleden problemen hebben ervaren met het aflossen van schulden, en in hoeverre zij nu nauwelijks of niet kunnen rondkomen met het maandbudget. Indien hiervan sprake is (naar eigen zeggen problemen gehad met aflossen en nu niet of nauwelijks kunnen rondkomen), dan is de betreffende consument aangemerkt als risicoconsument. Op basis van deze subjectieve eigen opgave van kredietconsumenten kan 41% van de kredietconsumenten op basis van deze criteria worden aangemerkt als risicoconsument. Een achtste deel van deze groep (ofwel 5% van alle kredietconsumenten) en daarmee circa 2% van alle consumenten verkeert waarschijnlijk al in een situatie van zeer dreigende of feitelijke overkreditering.
- *Samenstelling van de risicogroep*
De risicogroep van consumenten omvat consumenten met een laag inkomen, consumenten met een hoog inkomen en veel verschillende vormen van leningen en jongeren. In de groep van risicoconsumenten zijn mensen in de leeftijdscategorie 25-35 jaar oververtegenwoordigd. Zestigplussers zijn ondervertegenwoordigd.
- *Oorzaken van overkreditering*
Er zijn specifieke groepen te classificeren die een verhoogd risico lopen op overkreditering, maar ook dit betekent niet per definitie dat er sprake is van overkreditering wanneer consumenten in deze groep extra consumptief krediet aangaan. Veelal liggen hiertoe naast overbesteding ook speciale gebeurtenissen ten grondslag die bij het aangaan van het krediet nog niet voorzienbaar waren, zeker niet voor de kredietverstrekker. De belangrijkste externe oorzaken (oorzaken die niet direct verband houden met het krediet) zijn onverwachte inkomensachteruitgang en scheiding.
- *Wijze van lenen*
Consumenten met een risico op overkreditering lenen op een andere manier dan consumenten die minder risico lopen. Wat betreft de keuze voor krediet geldt dat risicoconsumenten wat minder vaak een creditcard bezitten en vaker een persoonlijke lening afsluiten. Daarbij wenden zij zich vaker tot een gespecialiseerde kredietverstrekker.

- *Leenvormen*
Behalve van de persoonlijke lening maakt de risicoconsument gebruik van alternatieve leenvormen. De limiet tot waar de risicoconsument kan rood staan, is gemiddeld ruim € 1.500. Ruim de helft van de risicoconsumenten heeft daarnaast een creditcard met een gemiddelde bestedingsruimte van € 4.000. Hoewel de risicoconsument zich wat de hoogte van deze limieten betreft niet onderscheidt van de gemiddelde consument, onderscheidt hij zich wel in de manier waarop hij gebruik maakt van deze faciliteiten. Vaak worden deze gebruikt als alternatief voor een persoonlijke lening. Bijna de helft gebruikt de mogelijkheid tot rood staan en/of zijn creditcard wel eens om uitgaven te doen waar hij anders een lening voor had moeten afsluiten.
- *Oriëntatie*
Uit de gehouden consumenteninterviews komt naar voren dat risicoconsumenten zich wat minder goed op de hoogte stellen van de voorwaarden van een lening dan de overige consumenten. Daarnaast hebben zij wat meer moeite om informatie over een lening in een prospectus tot zich te nemen. Dit draagt er mogelijk toe bij dat zij achteraf vaker spijt hebben van hun beslissing om een persoonlijke lening aan te gaan.
- *Houding ten opzichte van het aangaan van schulden*
Het gedrag van overgekrediteerden wordt minder rationeel naarmate de schuldenposities problematischer worden, zo blijkt uit de individuele gesprekken met risicoconsumenten. Men neemt nogal eens een gelaten houding aan wanneer men geen mogelijkheden meer ziet om van de schulden af te komen. Dit kan ertoe leiden dat men een nonchalance ontwikkelt ten aanzien van de persoonlijke financiële situatie, vaak met een stapeling van schulden tot gevolg.
- *Verzekeren*
Risicoconsumenten hebben zich in gelijke mate verzekerd bij het aangaan van een persoonlijke lening als de niet-risicoconsumenten. Opvallend is wel dat de groep risicoconsumenten duidelijk minder vaak lijkt te kiezen voor een verzekering tegen inkomensterugval en duidelijk vaker voor een spaarverzekeringsvorm.
- *Kredietreclame op televisie*
Wat betreft beleving van kredietreclame verschilt de risicoconsument weinig van de overige kredietconsumenten. Men ergert zich in gelijke mate. Wel is de kredietconsument volgens eigen opgave vatbaarder voor reclame. Hoewel ook onder risicoconsumenten slechts een zeer kleine groep (7%) aangeeft door TV-reclame te zijn verleid, is deze groep wel groter dan onder de overige kredietconsumenten (2%).
- *Kredietreclame en personen in een (dreigende) overkrediteringssituatie*
Voor personen die al in een duidelijke overkrediteringssituatie zitten kan geconcludeerd worden dat zij op zoek gaan naar elke mogelijkheid die hen financieel ruimte biedt. De reclame op zich heeft dan geen betekenis meer voor hun streven om te lenen. Het is de gevoelde noodzaak aan financiële middelen die hen drijft, niet de reclame.

– *De jeugdige kredietconsument*

Op basis van de doorgevoerde analyse kan niet geconcludeerd worden dat jongeren in sterkere mate lenen dan oudere consumenten. Enkele punten duiden op het tegendeel (aantal contracten, hoogte van de schuldenlast in relatie tot inkomenspositie). Ook wanneer een kwantitatieve inschatting wordt gemaakt van de nu bestaande leen- en aflossingsdruk in relatie tot de inkomenspositie, laten jongere kredietconsumenten geen verhoogd risico-beeld zien. Ook als het gaat om de beleving van kredietreclames is er geen uitgesproken verschil zichtbaar tussen jongere kredietconsumenten en oudere kredietconsumenten.

Conclusies ten aanzien van de Wft en het raakvlak met de consument

– *Draagvlak*

Onder kredietverstrekkers bestaat over het algemeen draagvlak voor de meeste maatregelen die in de Wft zijn opgenomen aangaande de informatieverstrekking aan consumenten. Het draagvlak komt vooral voort uit het gegeven dat deze bepalingen meestal een breder doel dienen dan alleen het tegengaan van overkreditering. Zij bieden handvatten om misleidende reclame aan te pakken, evenals onduidelijke kredietcontracten.

– *Voorschriften kredietreclame*

De voorschriften die de wetgever stelt aan kredietreclame worden door de sector wenselijk geacht, omdat zij misleiding voorkomen. Voor het tegengaan van overkreditering zijn zij echter niet altijd effectief. Dit geldt met name voor televisiereclame. De informatie die bijvoorbeeld bij een renteactie op TV wordt verstrekt, is voor de consument moeilijk in één keer op te nemen. Zo blijkt de consument ook direct na het zien van een reclame veelal niet aan te kunnen geven wat het kredietpercentage is dat in beeld gebracht is of om welke vorm van krediet het nu in feite gaat.

– *Kredietwaardigheidstoets*

Geen kredietverstrekker is gebaat bij de verliezen die kunnen ontstaan door overkreditering. Mogelijkheden om de kredietwaardigheid van consumenten te toetsen, worden in de branche dan ook opgepakt en met de ontwikkeling van LIS verder uitgebreid. De ervaring met het toetsen bij het centrale stelsel van kredietregistratie leert dat op basis daarvan kredietverstrekkers goed kunnen voorspellen of een consument zijn betalingsverplichtingen zal kunnen nakomen. Bovendien biedt het stelsel de mogelijkheid om problematische schuldenaren te stoppen. De effectiviteit van de huidige wijze van toetsing neemt niet weg dat deze slechts gebaseerd is op de zichtbare inkomensgegevens en registratie van een consument. Gezien de zachtheid van een deel van de informatie waar een toets idealiter op moet zijn gebaseerd, lijkt een toets pas goed uitvoerbaar in een persoonlijk interactief contact tussen consument en kredietverstrekker (bijvoorbeeld telefoongesprek, bezoek). In ieder geval zal deze kredietverstrekker zich een beeld moeten kunnen vormen van hoe een consument zijn eigen financiële situatie beleeft.

– *Prospectus*

Onduidelijk is hoeveel consumenten precies voor het aangaan van hun lening daadwerkelijk een prospectus hebben gezien en gelezen. De helft van de kredietconsumenten geven in ieder geval aan geen prospectus te hebben ont-

vangen. Uit het gehouden kwalitatieve onderzoek (gesprekken met consumenten en deskundigen) blijkt wel dat het prospectus nauwelijks van invloed is op het keuzeprocess. Opvallend is dat mensen hun feitelijke kennis van het prospectus overschatten. Hoewel veel kredietconsumenten het prospectus duidelijk vinden – voor zover men daarvan kennis heeft genomen – worden onderdelen van het prospectus, zoals het rekenvoorbeeld, door een meerderheid niet goed tot zich genomen. Dit laat onverlet dat het prospectus wel een belangrijke functie heeft. Met het prospectus staan de voorwaarden zwart op wit.

– *Maximumkredietvergoeding*

Er zijn geen duidelijke aanwijzingen omtrent de effectiviteit van een aanscherping van de maximumkredietvergoeding op het acceptatiebeleid van kredietverstrekkers en de mate van overkreditering in samenhang daarmee. Voor zover valt te beredeneren, is een eventueel effect zeer beperkt vanwege het geringe aandeel van de kredieten dat direct hiermee te maken heeft.

Slotconclusies

– *ten aanzien van het leengedrag*

Bijna de helft van alle Nederlanders (46%) van 18 jaar en ouder is een kredietconsument, dat wil zeggen een consument die in de afgelopen 5 jaar een consumptief krediet heeft gehad in de zin van de Wft. Hiervan is 41 procent aan te merken als risicoconsument. Een achtste deel van hen is naar verwachting ook feitelijk overgekrediteerd, dat wil zeggen dat het inkomen na aftrek van vaste lasten en leenlasten onder het bijstandsniveau uitkomt. De risicoconsument is vaker geneigd een lening af te sluiten bij andere instanties dan de eigen bank, oriënteert zich minder dan de gewone kredietconsument en heeft meer moeite om de informatie over kredieten tot zich te nemen en deze naar waarde te schatten.

– *ten aanzien van de relatie kredietreclame en lenen*

Een direct verband tussen reclame en het leengedrag (in de zin van 'hoe meer reclame des te meer wordt geleend') kan niet worden aangetoond. Wel kan gesteld worden dat reclame niet zozeer direct het leengedrag beïnvloedt, maar veel meer de oriëntatie op de kredietmarkt beïnvloedt. Voor veruit de meeste kredietconsumenten die een lening hebben afgesloten voor de aanschaf van een goed (bijvoorbeeld een auto) kan gesteld worden dat de behoefte aan het product voorafgaat aan het afsluiten van de lening. De lening is slechts een middel om de consumptieve behoefte mogelijk te maken. Reclame heeft deze mensen niet aantoonbaar aangezet tot de aankoop, maar heeft deze mensen soms beïnvloed bij het kiezen van een kredietverstrekker.

– *ten aanzien van de effectiviteit van de instrumenten*

De kredietwaardigheidstoets is het belangrijkste instrument om te voorkomen dat overkreditering ontstaat al bij het aangaan van het krediet. De instrumenten die zich richten op de informatievoorziening aan de consument zijn van een ondergeschikte betekenis als het gaat om de feitelijke beslissing van consumenten om een krediet aan te gaan. Aan de andere kant zijn de instrumenten wel van belang als het gaat om de bewaking van de kwaliteit van de informatie die de consument tot zich kan nemen. De effectiviteit van de maatregelen met betrekking tot de hoogte van de kredietvergoeding lijkt zich

te beperken tot een relatief (zeer) klein deel van de kredietmarkt. Maar deskundigen binnen de sfeer van schuldbemiddeling en sanering beschouwen maatregelen op dit terrein wel van belang voor de verdere inperking van risico's op overkreditering.

1 Inleiding

1.1 Achtergrond

De afgelopen jaren is het aantal mensen met problematische schulden toegenomen. Zicht op de precieze omvang ontbreekt, omdat schuldenaren in veel gevallen hun problemen ontkennen, voor zich uit schuiven of aan het zicht onttrekken. Schattingen over het aantal huishoudens bij wie de financiële problemen boven het hoofd groeien, lopen sterk uiteen. Bureau Krediet Registratie (BKR), dat voor het financiële bedrijfsleven kredieten van consumenten registreert, noteerde over het jaar 2005 een aantal van ongeveer 500.000 mensen die moeite hadden om betalingsverplichtingen na te komen. Op basis van onderzoek dat IVA in 2006 uitvoerde, wordt het aantal huishoudens met risicovolle schulden (inclusief huishoudens met dreigende betalingsachterstanden) tussen de 101.000 en 158.000 geschat. Het aantal consumenten dat zich heeft aangemeld voor schuldhulpverlening bij gemeente of gemeentelijke kredietbank is in vier jaar tijd (2001-2004) bijna verdubbeld tot 152.000.

De oorzaken van problematische schulden zijn divers. Van de huishoudens die zich in hun gemeente melden voor schuldhulpverlening, heeft een groot deel ook problemen in de psychosociale, relationele of opvoedkundige sfeer. Men spreekt in dit verband van multi-probleemhuishoudens waar schuldhulp alleen zin heeft indien ook gewerkt wordt aan de aanpak van de andere problemen.

De aanpak van probleemschulden

Van overheidswege wordt vanuit verschillende invalshoeken geprobeerd de schuldenproblematiek aan te pakken. Een belangrijke rol is weggelegd voor gemeenten. Hun aanpak komt in de eerste plaats voort uit hun welzijnsbeleid en richt zich op mensen en huishoudens met probleemschulden en degene met een verhoogd risico daarop. Op rijksniveau voeren de Ministeries van Sociale Zaken & Werkgelegenheid en Financiën beleid om probleemschulden tegen te gaan. Het eerste ministerie draagt zorg voor beleid dat is gericht op de schuldenaar. Het Ministerie van Financiën richt zich meer op de kredietverleners. Een belangrijk middel daarbij is de Wet op het financieel toezicht (Wft) en het in het verlengde daarvan liggende Besluit gedragstoezicht financiële ondernemingen. Naast deze overheden zijn er maatschappelijke instellingen die tot doel hebben om de consument te ondersteunen. Enkele doen dat specifiek met betrekking tot het financiële handelen, zoals het Nibud en de Consumentenbond.

Kamervragen over het gedrag van kredietverstrekkers

Dit onderzoek richt zich met name op de effectiviteit van het beleid van het Ministerie van Financiën zoals verankerd in de Wft en het Besluit Gedragstoezicht financiële ondernemingen. Aanleiding voor het onderzoek zijn discussies in de Tweede Kamer geweest, met name over de verantwoordelijkheid van financiële instellingen. Een vraag die in deze discussies centraal heeft gestaan, is of er een relatie bestaat tussen kredietreclames en de groei van het aantal gezinnen met problematische schulden. Het belang dat aan dit vraagstuk in de Kamer wordt gehecht, blijkt onder meer uit een motie die in oktober 2006 is ingediend door

het kamerlid Vietsch.¹ Zij verzoekt om een verbod op kredietreclames voor persoonlijke leningen op televisie. De discussies en de motie hebben geleid tot het verzoek om de regels voor kredietreclame te evalueren.

Onderzoek Ministerie van Financiën, AFM

In januari 2007 constateert het Ministerie van Financiën op basis van een onderzoek van AFM dat veel kredietreclames niet voldoen aan de gestelde eisen. AFM geeft aan dat bij tweede beoordeling tweederde deel van de kredietreclame-uitingen en prospectussen niet voldoet aan de gestelde eisen². In een eerder thema-onderzoek inzake verantwoorde kredietverstrekking³ constateert AFM dat er door sommige banken, financieringsmaatschappijen en creditcardmaatschappijen krediet is verleend aan consumenten (of aan hen de mogelijkheid is geboden) terwijl dit met het oog op het voorkomen van overkreditering mogelijk niet verantwoord was. Alle kredietverstrekkers hebben weliswaar acceptatiecriteria ontwikkeld, maar op basis hiervan kan niet altijd goed worden getoetst. Bij nogal wat kredietaanbieders wordt bij kredietverstrekking geen rekening gehouden met betalingsachterstanden van bijvoorbeeld huur, hypotheek, alimentatie of belastingen. Niet alle kredietaanbieders verdiepen zich in voldoende mate in de financiële achtergrond van de consument. Bovendien blijkt uit het AFM-onderzoek dat door financiële instellingen krediet wordt verstrekt aan consumenten met een besteedbaar inkomen dat dermate laag is, dat niet kan worden aangenomen dat de lasten daarvan probleemloos door de consument kunnen worden gedragen.

Verder constateert de AFM dat de wettelijke voorwaarden met betrekking tot reclame-uitingen voor consumptief krediet door de meeste adverterende kredietverstrekkers niet worden nageleefd. In 2004 benadrukte de AFM al dat de wijze waarop kredietverstrekkers reclame maken aandacht verdient. Met name is toen ook aandacht gevraagd voor de volgende punten:

- Actierentes: een aantal kredietaanbieders noemt in reclame-uitingen rentes die slechts gelden voor een beperkte doelgroep of een beperkte periode binnen de totale looptijd van het krediet⁴.
- Aanvullende verplichte verzekeringen: kredietaanbieders kunnen als voorwaarde stellen dat een consument bij een lening een verzekering afsluit. De kosten hiervan worden in de reclame-uitingen nogal eens buiten beschouwing gelaten. In voorkomende gevallen wordt de consument gevraagd de verzekeringspremies vooraf in één keer te betalen in plaats van in maandelijkse termijnen, waardoor in geval van vervroegde aflossing toch de premie over de gehele looptijd is betaald.
- Koppelverkoop: de AFM constateerde dat er aanwijzingen zijn dat er sprake is van koppelverkoop, oftewel het verplicht afnemen bij een bepaalde verstrekker.

¹ TK, 2006-2007, 29 942, nr.28.

² AFM, Flitsevaluatie kredietreclame, januari 2007.

³ AFM, Verantwoorde kredietverstrekking, 2006.

⁴ In de transparantievereisten Wet financieel toezicht wordt dienaangaande gesteld: 'Indien een kredietaanbieder of -bemiddelaar in een reclame-uiting informatie verstrekt over een effectief kredietvergoedingspercentage of over een kredietvergoeding die maar voor een beperkte duur geldt ('actierente'), moet hij daarbij tevens aangeven hoe lang de actie duurt en wat de hoogte van het effectief kredietvergoedingspercentage of de kredietvergoeding wordt ná de actieperiode' (bron: AFM).

1.2 Vraagstelling van het onderzoek

De flitsevaluatie heeft de Kamer gesterkt in haar idee dat de wijze van opereren door kredietverstrekkers aandacht verdient. De minister heeft aangegeven dat met de voorgestelde brede evaluatie moet worden nagegaan of het huidige instrumentarium (wettelijke bepalingen) voldoende houvast biedt om financiële instellingen ertoe te bewegen uitsluitend kredieten te verlenen onder verantwoorde omstandigheden. Ook moet ermee worden nagegaan of de wettelijke voorwaarden met betrekking tot reclame-uitingen het gewenste effect hebben op het gedrag van consumenten. Deze brede evaluatie onderscheidt zich van de AFM-evaluatie. Daar waar de AFM-evaluatie zich concentreerde op de vraag in welke mate wetgeving wordt nageleefd, wordt hier de potentie van de bestaande regels in beeld gebracht. Ongeacht de mate waarin ze worden nageleefd, wordt hier nagegaan wat van de instrumenten verwacht kan worden.

In aanvulling op het eerder uitgevoerde onderzoek naar naleving van de Wft¹ door financiële instellingen, heeft dit onderzoek tot doel inzicht te geven in de effectiviteit van enkele bepalingen uit de Wft op het leengedrag van consumenten. In het bijzonder wordt daarbij ingegaan op hoe kredietreclame dit gedrag beïnvloedt. Extra wordt stilgestaan bij het effect van reclame op mensen die een verhoogd risico lopen op overkreditering. De behoefte aan inzicht is vertaald in de volgende centrale onderzoeksvragen:

- 1 Hoe lenen mensen die een risico lopen op overkreditering? (Welke kredietvormen kiezen zij en waarom?)
- 2 Hoe beïnvloedt kredietreclame het leengedrag van deze mensen? (Zet het hen aan tot onverantwoord leengedrag, of biedt het hun meer inzicht in de kredietmarkt?)
- 3 Hebben de beleidsinstrumenten² vat op de kredietbeslissingen van deze mensen?

1.3 Onderzoeksaanpak

Afbakening

Het onderzoek richt zich primair op de het consumptief krediet dat valt onder de Wft. Niet tot het gebied van het onderzoek behoren daarmee leenvormen met hypothecaire zekerheid en kortlopende kredieten met een duur van minder dan 3 maanden, zoals roodstand op de betaalrekening, creditcard e.d. Gezien evenwel de nauwe samenhang tussen roodstand, creditcards, klantenkaarten e.d. en de andere vormen van consumptief krediet in relatie tot overkreditering wordt in dit onderzoek ook aandacht geschonken aan de kortlopende vormen van consumptief krediet.

Typering overkreditering

Van overkreditering is sprake wanneer een consument niet meer aan zijn betalingsverplichtingen kan voldoen zonder aanspraak te maken op de bestedingsruimte die nodig is om in de kosten voor fundamenteel levensonderhoud te voor-

¹ Het gaat in dit AFM-onderzoek om de naleving van bepalingen uit de Wft voor zover die betrekking hebben op de preventie van overkreditering.

² Prospectus, Reclamevoorwaarden, Zorgplicht (acceptatiebeleid), Maximum kredietvergoeding.

zien. Eerder onderzoek (Jungman, 2002; Von Bergh, 2006; Otten, 2006) leert dat overkreditering in veel huishoudens het gevolg is van een combinatie van problemen. Het zijn in veel gevallen problemen die ontstaan nadat een lening is afgesloten. Dit onderzoek richt zich in de eerste plaats op overkreditering als direct gevolg van het aangaan van een lening. Het laat de andere oorzaken zoals die in de psychosociale en relationele sfeer kunnen ontstaan, buiten beschouwing. Het onderzoek moet in de eerste plaats inzicht geven in het leengedrag van consumenten en de effectiviteit van beleidsinstrumenten om deze consumenten tot goede besluitvorming te laten komen.

Uitvoering

Het onderzoek is uitgevoerd onder verantwoordelijkheid van EIM BV door EIM, IPM Research & Advies en Stratus. Alledrie de ondernemingen zijn een werkmaatschappij van Panteia.

Onderzoeksopzet

De vraagstelling van het onderzoek is vanuit verschillende invalshoeken benaderd. In de eerste plaats is het leengedrag van consumenten en hun houding ten opzichte van kredietreclames in beeld gebracht aan de hand van diepte-interviews. In de zomer van 2007 zijn 25 gesprekken gevoerd door IPM met mensen die zich oriënteren op een lening, mensen die een lening hebben, en mensen met problematische schulden. De bijlage van dit rapport bevat een verslag van de opzet en resultaten van dit onderdeel.

Parallel aan deze interviews hebben gesprekken plaatsgehad met maatschappelijke en financiële instellingen (uitgevoerd door EIM). Deze gesprekken hebben een beeld gegeven van het beleid dat door de betrokken instellingen wordt gevoerd om overkreditering te voorkomen. De bijlage bevat tevens een overzicht van respondenten en de belangrijkste bevindingen.

Ten slotte is een internetenquête (Stratus) gehouden onder 2.446 mensen. Uit deze groep is een groep van 1.256 mensen geselecteerd die een lening hebben en/of die zich daarop oriënteren. In de bijlage is nadere informatie over de steekproef opgenomen.

1.4 Doorgevoerde analyse, afbakening risicogroepen

De analyse heeft zich speciaal gericht op consumenten die in de afgelopen jaren een lening hebben afgesloten die binnen de Wft valt, of die zich georiënteerd hebben op een lening. Daarbinnen zijn twee bijzondere groepen van consumenten te onderscheiden, te weten:

- 1 de groep risicoconsumenten;
- 2 de groep jongeren.

De groepen zijn afgebakend aan de hand van de uitkomsten van de gehouden internetenquête. Voor het goede begrip van de analyses, die met name vanaf hoofdstuk 4 worden behandeld, volgt hierna een korte toelichting op de afbakening van de onderscheiden groepen.

De kredietconsument

De kredietconsument is de consument die een lopend krediet heeft in de zin van de Wft. Om het gedrag van deze kredietconsument vast te stellen heeft een internetenquête plaatsgevonden onder 2.274 consumenten van 18 jaar en ouder. Binnen deze steekproef waren er 1.046 respondenten, oftewel 46% van het totale aantal ondervraagden, die aangemerkt konden worden als kredietconsument (zie tabel 1).

Tabel 1 Opbouw van de steekproef internetenquête*

	<i>aantal</i>	<i>in pro-</i>
	<i>waarne-</i>	<i>centen</i>
	<i>mingen</i>	
totale deelname consumenten ouder dan 18 jaar	2.274	100
- waarvan met geen enkele lening of oriëntatie op kredieten afgelopen 5 jaar	1.004	44
- waarvan alleen oriëntatie op leningen	158	7
- waarvan met financiering door middel van afbetalingsregelingen	281	12
- waarvan met leningen in de zin van de Wft	1.046	46

* *Let wel: een deel van de kredietconsumenten heeft zowel een afbetalingsregeling, als een of meer leningen in de zin van de Wft.*

Bron: EIM.

De bijzondere groepen

Binnen de groep kredietconsumenten zijn twee bijzondere deelgroepen te onderscheiden, te weten de jongere kredietconsumenten en de risicoconsumenten (zie ook tabel 2):

- jongere kredietconsument: een kredietconsument in de leeftijdsgroep 18 tot en met 25 jaar;
- risicoconsument: een kredietconsument die heeft aangegeven nu of in de afgelopen 3 jaar problemen te hebben (gehad) met het aflossen van de lening en die daarnaast nu net kan rondkomen met zijn budget op maandbasis, of die hiermee nu niet kan rondkomen (zie ook bijlage I). Binnen de groep risicoconsumenten kan een onderscheid gemaakt worden naar consumenten met een laag risico, met een verhoogd risico en kredietconsumenten met 'een naar verwachting feitelijke overkreditering'.

Tabel 2 Verdeling van kredietconsumenten naar risicogroep (n = 1046)

<i>risicogroep</i>	<i>percen- tage</i>
geen risico	59
laag risico (zit nu niet in lastige schuldenpositie, maar kan niet of maar net rondkomen)	27
verhoogd risico (zit nu in een lastige schuldenpositie)	9
naar verwachting feitelijk overgekrediteerd (best case)*	5

* Voor een verdere toelichting hierop of en uitwerking hiervan wordt verwezen naar hoofdstuk 5 en bijlage I.

Bron: EIM.

Let wel: ruim begrip risicoconsument

Voor de goede orde: de groep risicoconsumenten is hiermee veel ruimer gedefinieerd dan gebruikelijk. Voor deze afbakening is gekozen vanuit de veronderstelling dat de instrumenten van de overheid binnen het kader van de Wft zijn gericht op verantwoorde kredietverstrekking en daarmee op het inperken van de kans op overkreditering. Door in het onderzoek de groep van kredietconsumenten met een zekere kans op overkreditering (laag, verhoogd, of naar verwachting feitelijk) centraal te stellen, wordt het beste inzicht geboden in het gedrag van de gehele groep van consumenten die relevant geacht mag worden voor het beleid gericht op verantwoorde kredietverstrekking.

1.5 Opbouw van het rapport

Het rapport is als volgt opgebouwd:

- Hs. 1 behandelt de achtergrond van het onderzoek, geeft het doel, benoemt de centrale onderzoeksvragen en geeft in het kort de onderzoeksaanpak weer.
- Hs. 2 schetst de beleidsachtergrond van het onderzoek toegespitst op het lokale overheidsbeleid en het beleid van de betrokken ministeries (SZW en Financiën).
- Hs. 3 behandelt de schulden in Nederland en biedt op basis van macrogegevens een beeld van de ontwikkeling van het consumptief krediet sedert 1998.
- In hs. 4 wordt ingegaan op de kredietconsument op basis van het in het kader van dit onderzoek uitgevoerde veldwerk (de internetenquête, de gesprekken met individuele deskundigen en de gesprekken met (vertegenwoordigers van) kredietverstrekkers en maatschappelijke instanties.
- Vervolgens wordt in hs. 5 ingezoomd op de risicoconsument i.e. de consument die aangeeft of indiceert nu problemen te hebben met het voldoen aan zijn financiële verplichtingen in samenhang met zijn lopende leningen.
- Hs. 6 gaat in op de effectiviteit van de vier beleidsinstrumenten met betrekking tot het preventief tegengaan van overkreditering.
- De eindconclusies met betrekking tot de drie kernvragen voor dit onderzoek worden geformuleerd in hs. 7.

Verder zijn in het rapport vier bijlagen opgenomen:

- Bijlage I: hierin is weergegeven hoe de populatie van risicoconsumenten is gedefinieerd en herleid uit de gehouden webenquête.
- Bijlage II: hierin worden de belangrijkste impressies weergegeven uit de gehouden interviews met kredietverstrekkers en andere instanties.
- Bijlage III: hierin is weergegeven hoe de steekproef van kredietconsumenten is samengesteld.
- Bijlage IV: hierin is het verslag opgenomen dat IPM heeft opgesteld naar aanleiding van de gesprekken die IPM heeft gehouden met kredietconsumenten.
- Bijlage V: overzicht geraadpleegde literatuur.

2 Beleid tegen overkreditering

2.1 Inleiding

Verschillende overheden hebben verantwoordelijkheden ten aanzien van het voorkomen en bestrijden van overkreditering. In dit onderzoek staat het beleid centraal dat gericht is op kredietverstrekkers, zoals dat mede wordt vormgegeven door het Ministerie van Financiën. Dit ministerie plaatst zichzelf daarmee helemaal aan het begin van de keten van instellingen die zich met de problematiek van overkreditering bezighouden. Door voorwaarden te stellen aan kredietverstrekking probeert het Ministerie van Financiën ervoor te zorgen dat consumenten voldoende informatie tot zich kunnen nemen om tot een voor hen juiste keuze te komen, en dat verstrekkers zich verantwoordelijk gedragen. In de opeenvolgende schakels in de keten spelen achtereenvolgens ook het Ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid (SZW), lokale instellingen, alsmede het Ministerie van Justitie (voor de uitvoering van de Wet Schuldsanering Natuurlijke Personen (WSNP)) een rol. Met name op lokaal niveau ligt het zwaartepunt van de directe hulp aan mensen die in een overkrediteringssituatie zijn terechtgekomen. Alvorens in te gaan op het beleid van het Ministerie van Financiën wordt een overzicht gegeven van het totale beleidsveld.

2.2 Lokaal beleid: hulp aan mensen met schulden

Gemeenten zijn in beginsel autonoom als het gaat om het vormgeven van het beleid ten aanzien van schuldhulpverlening. Gemeenten stellen zelf hun regels op dit terrein vast. Voor de uitvoering hiervan kunnen zij putten uit verschillende bronnen, zoals het gemeentefonds, de middelen die gemeenten overhouden uit het inkomensdeel van de WWB, het Werkdeel WWB voor zover het wordt ingezet als reïntegratievoorziening, en ook uit eigen middelen. Er bestaan tussen gemeenten grote verschillen in de intensiteit waarmee hulp wordt aangeboden. Deze verschillen komen onder meer tot uiting in de wijze waarop gemeenten overgekrediteerde burgers begeleiden in het zogenoemde minnelijke traject. Dit traject is landelijk beschreven als een voorportaal van de WSNP. Het moet voorkomen dat een rechter een faillissement uitspreekt, waarna een schuldenaar onder streng financieel regime wordt gesteld. Vaak wordt een dergelijk regime onwenselijk geacht, omdat het weinig ruimte biedt om aandacht te besteden aan de oplossing van andere problemen waar deze huishoudens vaak mee zitten. Met name in grote gemeenten bestaat een actieve benadering. Men spreekt daar ook wel van 'ommanteling' van de schuldenaar, wat inhoudt dat de schuldenproblematiek in samenhang met de andere problemen in een huishouden wordt aangepakt. Lokale partijen die elkaar veelvuldig treffen in dergelijke minnelijke trajecten, zijn de gemeentelijke kredietbank, de gemeentelijke afdeling 'Sociale Zaken en Werkgelegenheid' en het maatschappelijk werk.

Ter ondersteuning van een actieve benadering van schuldenproblematiek binnen gemeenten heeft een aantal belangenverenigingen gezamenlijk een handreiking 'Integrale Schuldhulpverlening' ontwikkeld. Hierin worden vier vormen van schuldhulp onderscheiden. Dit zijn in volgorde van intensiteit: budgetbegeleiding, budgetbeheer, schuldbemiddeling en schuldsanering. Begeleiding is de meest vrijblijvende vorm. Dit is bedoeld voor mensen die in een positie zitten waar de kans op betaalachterstanden aanwezig is. Budgetbeheer is een actievere

vorm van preventieve begeleiding. Hierbij wordt een rekening geopend bij de Gemeentelijke Kredietbank en zorgt deze ervoor dat bepaalde periodieke betalingen tijdig worden uitgevoerd. Met schuldbemiddeling wordt de hulp bedoeld zoals die wordt aangeboden in het kader van het minnelijke traject. Indien het minnelijke traject niet met succes kan worden afgerond, is schuldsanering mogelijk volgens de WSNP.

Ongeveer een derde van de gemeenten biedt schuldenaars integrale hulp. Ongeveer de helft van de Nederlandse gemeenten biedt op onderdelen hulp zonder dat deze bewust op elkaar worden afgestemd. Zeventien procent van de gemeenten voert geen beleid ten aanzien van de schuldhulpverlening.¹ De afgelopen jaren zijn meer gemeenten zich actiever gaan opstellen (Brummelkamp, 2006). Het neemt niet weg dat gemeenten voor een dilemma staan als het gaat om het aanbieden van hulp om te voorkomen dat mensen in de WSNP terechtkomen. Met name minnelijke trajecten worden vanuit sociaal-maatschappelijk perspectief over het algemeen wenselijk geacht, maar zijn ook intensief en kostbaar ten opzichte van een WSNP-traject.

2.3 Ministerie SZW: beleid gericht op (potentiële) overgekrediteerde schuldenaars

Het Ministerie van SZW speelt ten aanzien van de aanpak van schuldhulpverlening in de eerste plaats een ondersteunende rol ten opzichte van gemeenten. Het ministerie stimuleert gemeenten onder meer invulling te geven aan het minnelijke traject en werkt daarnaast mee aan voorlichtingsprogramma's die problematische schuldensituaties moeten voorkomen. Om het aantal huishoudens met problematische schulden terug te dringen, stelt het ministerie voor de periode tot 2011 een bedrag oplopend tot 80 miljoen beschikbaar aan gemeenten. Daarnaast speelt het ministerie een rol bij het stimuleren van de samenwerking op lokaal niveau en het verbeteren van de kwaliteit van schuldhulpverlening, onder andere door het traject van vrijwillige certificering financieel te ondersteunen.

Ten behoeve van de uitwisseling van kennis en ervaringen en het zoeken naar oplossingen voor knelpunten heeft het ministerie in 2006 twee bestuurlijke conferenties georganiseerd. Hier namen de belangrijkste partijen uit de schuldenketen landelijke vertegenwoordigers van lokale instellingen aan deel, zoals gemeenten, schuldhulpverleningsorganisaties, schuldeisers en betrokken departementen. De conferenties markeerden de start voor vele initiatieven rondom het thema schuldhulpverlening.

2.4 Ministerie van Justitie: beleid gericht op schuldsanering

Het Ministerie van Justitie is verantwoordelijk voor het wettelijke vervolgetraject, de WSNP. De WSNP (Wet Schuldsanering Natuurlijke Personen) is een aanvulling op de faillissementswet en biedt burgers met financiële problemen een extra perspectief op een schuldevrije toekomst. De rechter beslist over het doorgaan van de schuldsanering, de hoogte van het aflossingsbedrag en de duur van de sane-

¹ Landelijk Platform Integrale Schuldhulpverlening, 2005.

ring. Belangrijke voorwaarden voor toelating zijn dat de schulden te goeder trouw zijn ontstaan en dat een vrijwillig akkoord over de afbetaling niet meer mogelijk is (zie ook onder 2.2 Lokaal Beleid). In 2005 zijn 14.797 zaken gestart in het kader van de WSNP. Ten opzichte van 2004 is dit een stijging van ruim 4%, aangezien er toen 14.165 zaken waren gestart (zie ook paragraaf 5.2.4).

2.5 Ministerie van Financiën: beleid gericht op kredietverstrekkers

De rol van het Ministerie van Financiën in de keten van de schuldenproblematiek richt zich op de preventie van problematische schulden zoals die kunnen ontstaan door overkreditering. Het ministerie concentreert zich met zijn beleid in de eerste plaats op de verstrekkers van krediet. Het beleid dat hiertoe is geformuleerd, is verankerd in de Wet financieel toezicht (Wft) en in het verlengde daarvan in het Besluit Gedragstoezicht financiële ondernemingen. In de Wft en het Besluit zijn uiteenlopende voorwaarden opgenomen waaraan financiële dienstverleners zich moeten houden. In het kader van preventie van overkreditering zijn met name de wettelijke bepalingen relevant uit het vierde deel van de Wft. Deze hebben betrekking op deskundigheid, betrouwbaarheid, integriteit en op structurering en inrichting. Zij zijn in beginsel voor alle typen van financiële instellingen van toepassing. Dat wil zeggen dat niet alleen kredietverstrekkers zich er aan moeten houden, maar ook aanbieders van andere financiële producten zoals beleggingsdiensten. In het vervolg van deze paragraaf wordt ingegaan op wat de wetgeving betekent voor kredietverstrekkers.

- Deskundigheid, betrouwbaarheid en integriteit (art. 4:8, Wft): het beleid van financiële instellingen wordt bepaald door personen die deskundig zijn. De leiding van deze instellingen moet ervoor zorgen dat ook het overige personeel deskundig is.
- Zorgvuldige dienstverlening: een financiële instelling moet de consument zodanig informeren over haar diensten, dat deze een adequate beoordeling kan maken van de dienst of het product (art 4:20). Voorts moet de financiële dienstverlener ervoor zorgen dat de door hem verstrekte informatie, waaronder reclame-uitingen, feitelijk juist, begrijpelijk en niet misleidend is (art. 4:18 Wft).
- Klachtenprocedure: een financiële instelling draagt zorg voor een adequate behandeling van klachten. Hiertoe beschikt zij over een klachtenprocedure gericht op een spoedige en zorgvuldige behandeling van klachten (art. 4:17 Wft).
- Kredietregistratie: een aanbieder van krediet moet deelnemen aan een stelsel van kredietregistratie (art. 4:32 Wft).
- Prospectus: op verzoek van de (geïnteresseerde, potentiële) kredietnemer moet de aanbieder van een krediet voorafgaande aan de totstandkoming van een kredietovereenkomst aan de consument/cliënt kosteloos een prospectus verstrekken. Indien de kredietverstrekker een website heeft, moet deze prospectus via de website kosteloos te raadplegen zijn (art 4: 33, Wft).
- Kredietwaardigheidsstoets: voorafgaand aan de totstandkoming van een overeenkomst inzake krediet wint een aanbieder van krediet in het belang van de consument informatie in over diens financiële positie en beoordeelt hij, ter voorkoming van overkreditering van de consument, of het aangaan van de overeenkomst verantwoord is (art. 4:34, Wft).

Bovengenoemde instrumenten en de wetgeving waarin deze zijn ingebed, hebben in de eerste plaats tot doel de financiële sector betrouwbaar te houden. Als onderdeel hiervan hebben financiële instellingen van overheidswege een zorgplicht opgelegd gekregen. Dit moet ertoe leiden dat de instelling ervoor zorgdraagt dat de consument de lasten en risico's die (mogelijk) verband houden met financiële producten kan dragen. In dit kader schrijft de wetgever kredietverstrekkers verschillende maatregelen voor. In dit onderzoek worden deze maatregelen belicht in het kader van de preventie van overkreditering. Hierbij moet wel worden aangekend dat deze instrumenten een bredere doelstelling hebben dan alleen het voorkomen van overkreditering.

Kredietreclame

Financiële ondernemingen zijn in beginsel vrij om te adverteren. Aan reclame-uitingen zijn geen specifieke voorwaarden verbonden, zolang de reclame-uiting geen betrekking heeft op een specifieke kredietaanbieding. Indien dat wel het geval is, gelden concrete voorwaarden die zijn opgenomen in artikel 53 van het Besluit gedragstoezicht financiële ondernemingen. Deze voorwaarden zijn van toepassing op reclames waarin rentepercentages of maandlasten worden gepresenteerd (alle uitingen waarin iets gesteld wordt over de kredietvergoeding). Zij hebben tot doel kredietaanbiedingen voor de consument begrijpelijker te maken en dwingen de kredietverstrekker tot duidelijkheid en vergelijkbaarheid. Om dit te bereiken, stelt de wetgever dat indien in een reclame een kredietpercentage wordt gepresenteerd, dit een effectief percentage moet zijn. Dat wil zeggen dat daarin alle kosten van het krediet (nominale rente, administratiekosten, marketingkosten, etc.) verdisconteerd zijn. Tevens moet in de reclame met absolute bedragen worden aangegeven wat de maandlast is. Ook moet vermeld worden wat de looptijd is en of het om een doorlopend of aflopend krediet gaat en welke kosten er in totaal over de gehele looptijd aan de kredietverstrekking zijn verbonden. Ten slotte is de kredietverstrekker verplicht om aan te geven of naast het krediet een verzekering moet worden afgesloten.

Naast bepalingen die betrekking hebben op wat er in een reclame-uiting moet worden opgenomen, gelden er ook een aantal verboden. Het zijn beperkingen die de wetgever oplegt om te voorkomen dat een consument te makkelijk overgaat tot lenen, en om te voorkomen dat een kredietverstrekker een beeld geeft dat geen recht doet aan de terughoudendheid die hij in het kader van de zorgplicht in acht dient te houden. Concreet mag het volgende niet:

- een kredietverstrekker mag in een reclame geen concrete termijn noemen waarbinnen over een krediet kan worden beschikt;
- een kredietverstrekker mag in een reclame-uiting niet de suggestie wekken dat bij het toekennen van de lening niet wordt gekeken naar andere lopende leningen;
- reclame-uitingen mogen geen kredietaanbiedingen bevatten waarin fiscale voordelen zijn doorberekend.

Prospectus

Bij wet is vastgesteld dat voorafgaand aan het tot stand komen van een lening de kredietverstrekker aan de cliënt informatie beschikbaar moet stellen in de vorm van een prospectus - bijvoorbeeld op internet, of door middel van toezending volgend op een verzoek daartoe van de cliënt - waarmee deze een goede beoordeling van de lening kan maken. Deze informatie moet worden opgenomen

in een prospectus die beschikbaar moet worden gehouden en die kosteloos aan de consument moet worden verstrekt (art. 4, Wft). In het Besluit is deze wettelijke plicht verder uitgewerkt. Het Besluit (art. 112) bevat uiteenlopende voorschriften waaraan het prospectus moet voldoen. Onder meer moet daarin zijn beschreven hoe het proces van kredietaanvraag tot kredietverlening eruitziet. De consument moet inzicht krijgen in hoe zijn kredietwaardigheid wordt beoordeeld en waar relevante informatie wordt ingewonnen. Tevens moet het prospectus enkele representatieve rekenvoorbeelden bevatten. Deze rekenvoorbeelden moeten de consument zicht bieden op hoe de voorwaarden uitwerken in het geval een bepaald bedrag wordt geleend. De lasten van actierentes moeten worden meegenomen in het prospectus

Toetsingsplicht

Kredietverstrekkers zijn bij wet verplicht om informatie in te winnen over de inkomenssituatie en schuldenpositie van hun cliënten. De eisen worden strenger naarmate het bedrag dat wordt geleend groter wordt. Voor kredieten lager dan € 250 gelden geen specifieke eisen. Als het te lenen bedrag hoger is, dient het stelsel van kredietregistratie (BKR) te worden geraadpleegd om na te gaan of de consument reeds eerder krediet is verleend en of hij daarbij zijn betalingsverplichtingen is nagekomen. Indien het te lenen bedrag hoger is dan € 1.000, is de verstrekker verplicht om een beoordeling te maken van de kredietwaardigheid van zijn klant op basis van schriftelijke stukken, of stukken die op een andere manier duurzaam zijn vastgelegd. Ten slotte moet de kredietverstrekker de criteria vastleggen op basis waarvan hij de kredietwaardigheid vaststelt.

Met de bovengenoemde drie bepalingen laat de wetgever het de kredietverstrekker vrij welke inhoudelijke eisen hij stelt aan de financiële situatie van cliënten. De wetgever verplicht verstrekkers weliswaar informatie over het inkomen in te winnen, maar bepaalt verder niet of een individuele consument een krediet kan worden onthouden. In de wet zijn geen bepalingen opgenomen over wat het inkomen minimaal moet zijn. In dit kader wordt ook wel gesproken over een 'open norm', dat wil zeggen dat kredietverstrekkers op grond van de ingezamelde informatie zelf kunnen bepalen aan wie zij geld uitlenen. Wel worden van overheidswege inspanningen gedaan om kredietverstrekkers ertoe te bewegen hierover normen op te stellen. Uitgangspunt van een norm is dat consumenten na het betalen van hun vaste lasten, waaronder de kosten van leningen, voldoende geld overhouden om in hun levensonderhoud te voorzien. Er bestaan verschillende normen; geen van deze zijn bindend voor de toetsing door kredietverstrekkers. In het rapport 'Verantwoorde kredietverstrekking 2006' van AFM worden de normen beschreven zoals die in het kader van de WSNP zijn vastgesteld en door Nibud, VFN en Stichting Waarborgfonds Eigen Woningen.

Tabel 3 Normen voor besteedbaar inkomen dat consumenten minimaal moeten hebben om een lening te kunnen krijgen (in €)

	<i>Nibud</i>	<i>Recofa</i>	<i>Bijstand</i>	<i>VFN</i>	<i>In de praktijk gehanteerde normbedragen</i>
Alleenstaande	620	646	646	604	550-625
Alleenstaande ouder	1.049	887	887	833	600-834
Tweepersoonshuishouders	965	1.008	1.008	948	650-948

Bron: AFM, 2007.

Binnen de branche heeft de Vereniging van Financieringsondernemingen Nederland (VFN) voor de kredietverstrekking door haar leden de norm overgenomen die door de NVVK is vastgesteld en gehanteerd wordt voor het verlenen van kredieten. De norm komt erop neer dat het netto-inkomen van een schuldenaar na aftrek van financieringsverplichtingen en vaste lasten hoger moet zijn dan 95% van de bijstandsnorm (de bijstandsnorm waar de normhuur vanaf is getrokken). Het is niet duidelijk hoeveel financieringsondernemingen deze norm hanteren bij het beoordelen van kredietaanvragen. De NVVK tekent bij de norm aan dat zij die hanteert om een oplossing te bieden voor consumenten die in een zeer problematische kredietsituatie verkeren en die elders geen krediet krijgen (dit duidt men wel aan met de term 'sociale kredietverlening').

In de studie 'Verantwoorde kredietverstrekking 2006' komt de AFM tot de conclusie dat banken, financieringsmaatschappijen en creditcardmaatschappijen (boven een bepaald kredietbedrag) hun cliënten in de gelegenheid stellen om meer krediet op te nemen dan gezien hun inkomen en vaste lasten verantwoord is. De AFM stelt dat kredietverstrekkers weliswaar hun verstrekking baseren op normen, maar dat deze normen onder bijstandsniveau liggen en in een aantal gevallen zelfs ruim onder bijstandsniveau. De AFM is daarom in overleg getreden met twee representatieve organisaties uit de branche, de VFN en de NVB, om te komen tot een verbeterde gedragscode in de sector. Afgesproken is dat deze instellingen de gehanteerde norm gaan herzien.

2.6 Conclusies

– *Beleidsinstanties*

Vanuit verschillende invalshoeken wordt getracht overkreditering aan banden te leggen. Beleid dat gericht is op het leengedrag van de consument wordt in de eerste plaats ontwikkeld en uitgevoerd door lokale overheden en welzijnsinstellingen. Zij worden daarbij ondersteund door het Ministerie van SZW. Het Ministerie van Financiën richt zich primair op de verstrekkers van krediet. Het Ministerie van Justitie is betrokken bij de feitelijke afwikkeling van probleemschulden indien die niet op basis van onderlinge overeenkomsten geregeld kan worden (WSNP).

- *Beleidsinstrumenten Wft*
Teneinde overkreditering tegen te gaan, stelt het ministerie voorwaarden aan kredietverstrekking en de wijze waarop financiële instellingen consumenten informeren. Met name wat betreft het informeren van consumenten, stelt het ministerie gedetailleerde voorwaarden. Niet alleen is bepaald dat de consument geïnformeerd moet worden, ook is beschreven waarover precies. Zo is voor financiële instellingen nauwgezet vastgelegd wat er in een krediet moet staan en aangegeven dat deze informatie beschikbaar moet worden gesteld aan de consument. Verder is nauwgezet vastgelegd aan welke voorwaarden reclame-uitingen moeten voldoen.
- *Voorwaarden voor kredietverstrekking door bedrijfsleven*
Wat betreft de inhoud van de voorwaarden waaronder kredieten worden verstrekt, worden de financiële instellingen vrijgelaten. In beginsel kunnen zij zelf bepalen welke cliënten zij als kredietnemer accepteren. De wetgever stelt weliswaar dat een kredietverstrekker altijd de kredietwaardigheid moet toetsen, maar geeft verder geen richtlijnen aan de hand waarvan kredietwaardigheid eenduidig kan worden vastgesteld. In dit kader spreekt men ook wel van de 'open norm': er is geen wettelijk rekenmodel aan de hand waarvan de kredietwaardigheid van een individuele consument kan worden vastgesteld.
- *Gebruik van de norm*
Het gebruik van de open norm in de praktijk maakt duidelijk dat kredietverstrekkers normbedragen hanteren voor besteedbaar inkomen dat consumenten minimaal moeten hebben om een lening te kunnen krijgen, die duidelijk liggen beneden het bijstandsniveau en de niveaus die door Nibud en Recofa worden genoemd (zie tabel 1).
- *Zelfregulering*
Via het ministerie en de AFM wordt wel getracht om binnen de branche draagvlak te creëren voor een betere zelfregulering op dit punt. In navolging van de NVVK heeft de branchevereniging VFN een norm vastgesteld voor het minimum besteedbaar inkomen, nadat lasten voor huisvesting en lening van het netto-inkomen zijn afgetrokken. Deze norm komt overeen met 95% van de bijstandsnorm. Het is onduidelijk welk deel van de kredietverstrekkers deze norm hanteert. De NVVK geeft aan dat het wenselijk is deze norm alleen te gebruiken voor sociale kredietverlening.
- *Wettelijke regulering van de schuldsanering*
Het Ministerie van Justitie is via de WSNP (een aanvulling op de faillissementswet) betrokken bij de wettelijke afwikkeling van de schuldsanering indien een sanering van de schuld op basis van een vrijwillig akkoord over afbetaling niet meer mogelijk is. In 2005 zijn 14.797 zaken gestart in het kader van de WSNP.

3 Schulden in Nederland

3.1 Inleiding

Centraal in het onderzoek staan overkreditering en de mogelijkheid om met behulp van de instrumenten die zijn vastgelegd in de Wft op voorhand overkreditering tegen te gaan. Om een beeld te krijgen van overkreditering is het van belang om stil te staan bij de omvang van de kredietmarkt in Nederland en de verschillende kredietinstellingen die daarbij een belangrijke rol vervullen. Daartoe zal in dit hoofdstuk een samenhangend beeld worden gegeven van de wijze waarop (aard van de lening, financieringsinstantie) en de mate waarin consumenten in Nederland lenen (aantal consumenten, hoogte van de lening). Hierbij zal ook een eerste verkenning worden gegeven van overkreditering in Nederland. De basis voor dit hoofdstuk vormen algemene gegevens - op macroniveau - van CBS, CPB en AFM. Een nadere uitdieping van het leengedrag, van overkreditering en effecten van instrumenten, zal plaatsvinden in de hoofdstukken 4 en volgende.

In dit hoofdstuk gaat de aandacht primair uit naar het consumptief krediet. Een consumptief krediet is een krediet met een looptijd van minimaal drie maanden ten behoeve van consumptieve doeleinden en niet zijnde krediet dat met een hypothecaire zekerheid is verstrekt. Dit onderwerp zal behandeld worden in paragraaf 3.2. Een van de belangrijke elementen van het consumptief krediet is de effectieve kredietvergoeding. Dit is de vergoeding die een instelling vraagt voor haar financiële diensten. In paragraaf 3.3 zal dit in meer detail beschreven worden.

Wanneer het gaat om de problematiek omtrent overkreditering, dan gaat het in dit onderzoek met name om overkreditering in samenhang met consumptief krediet. Evenwel, wanneer iemand behoefte heeft aan een krediet, dan hoeft hiervoor niet per definitie een (nieuw) consumptief krediet afgesloten te worden. Een individu kan bijvoorbeeld ook gebruik maken van de roodstandmogelijkheden van een betaalrekening of geld ter beschikking krijgen door de overwaarde van de eigen woning te verzilveren. Aan deze andere mogelijkheden zal aandacht worden besteed in paragraaf 3.4.

Afsluitend aan dit hoofdstuk staan de conclusies (paragraaf 3.5.6).

3.2 Kenmerken van het consumptief krediet

3.2.1 Algemene indeling in kredietvormen (CBS)

Consumptief krediet is een ruim begrip. Zoals in de inleiding al is gemeld, is een consumptief krediet een krediet met een looptijd van minimaal drie maanden (zoals ook is vastgelegd in de Wft). Binnen dit kader zijn de volgende kredietvormen te onderscheiden:

- het aflopend krediet;
- het doorlopend krediet;
- het spaar- en leenkrediet;
- het creditcardkrediet.

Voor een consument hoeft het niet altijd even duidelijk te zijn wat voor soort consumptief krediet hij afsluit. Iets dat gekocht wordt op afbetaling lijkt voor veel consumenten in eerste instantie niet op een krediet. Ook een klantenkaart wordt niet altijd door de consument gezien als een vorm van krediet (*zie ook bijlage IV, verslag IPM onder conclusie 5*).

In dit hoofdstuk zijn data van het CBS een belangrijke bron van informatie. Teneinde een zorgvuldige beoordeling van de hierna opgenomen informatie mogelijk te maken, worden nu de definities gegeven die het CBS hanteert voor de verschillende vormen van consumptief krediet.

Definities

Een *aflopend krediet* is een krediet dat in maandelijkse termijnen wordt afgelost. Hiertoe worden gerekend: persoonlijke leningen, huurkoop, afbetaling en financieringskredieten.

Bij een *doorlopend krediet* stelt de kredietgever een bepaald grensbedrag ter beschikking aan de kredietnemer. De kredietnemer kan dan naar behoefte geld opnemen of consumptiegoederen aanschaffen. Periodiek moet dan een (vast) bedrag afgelost worden en de rente wordt daarnaast periodiek in rekening gebracht. Hiertoe worden ook kredietverlening door middel van private label cards, klantenkaarten en winkelpassen gerekend.

Het kredietverstrekkingproces achter een klantenkaart (of een vergelijkbare dienst) verloopt indirect, waarbij bijvoorbeeld een winkelketen als 'een intermediaire aanbieder' of tussenpersoon gezien kan worden. Het kredietverstrekkingproces achter een klantenkaart wijkt daarbij af van het 'reguliere' kredietverstrekkingproces. In paragraaf 3.4 wordt daarom extra aandacht besteed aan deze vorm van kredietverstrekking.

Een *spaar- en leenkrediet* is een kredietvorm waarbij de aflossing plaatsvindt bij de uitkering van een spaarverzekering of een beleggingsdepot. Het CBS rekent met ingang van 1 januari 2006 het spaar- en leenkrediet tot het doorlopend krediet.

Een *creditcard* (met kredietfaciliteiten) kan gebruikt worden om geld op te nemen om bijvoorbeeld goederen te kopen. Ook bij een creditcardkrediet is (vergelijkbaar met het doorlopend krediet) een kredietovereenkomst afgesloten tot een bepaalde limiet. Voor het gebruik van de creditcard wordt gewoonlijk een maandelijks rentepercentage ingehouden (de hoogte hiervan varieert met de marktrente). Er zijn ook creditcards die geen rentevergoeding kennen maar een vaste vergoeding voor het gebruik van de card.

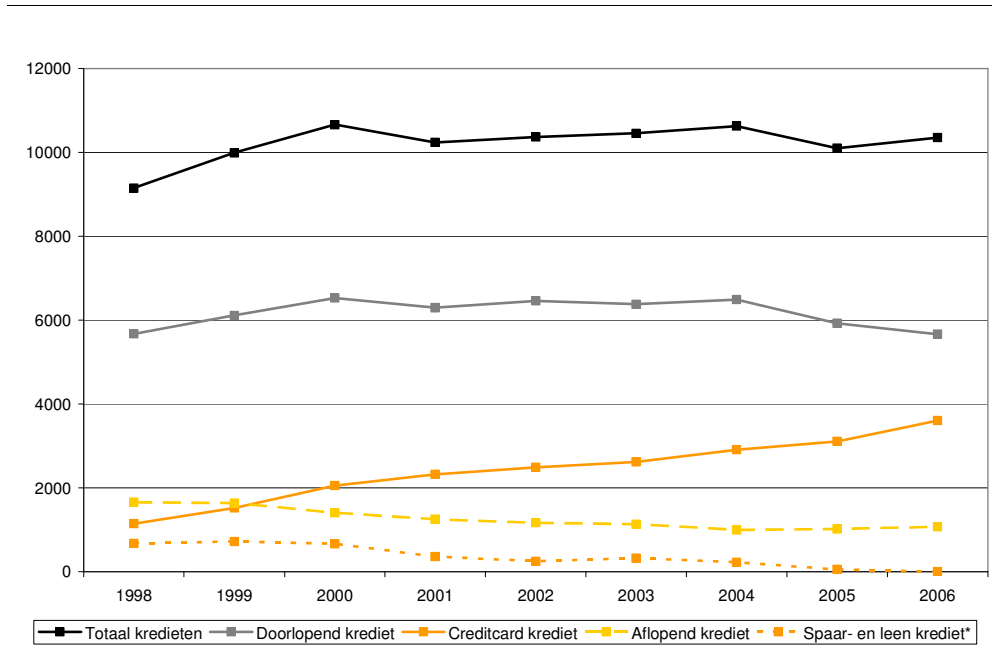
In de data van het CBS worden creditcards die gekoppeld zijn aan een betaalrekening en waarvan de opgenomen bedragen periodiek ten laste van die betaalrekening worden gebracht, buiten beschouwing gelaten. Voor zover een creditcard gebruikt wordt als kortstondige financieringsfaciliteit met een aflossing binnen 3 maanden, maakt de creditcard in beginsel geen deel uit van het krediet dat valt onder de werkingssfeer van de Wft. Indien er sprake is van een langduriger kredietverlening wel.

3.2.2 Verstrekt consumptief krediet

In 2006 was in Nederland de omvang van het consumptief krediet ongeveer € 10,4 miljard. In figuur 1 is een overzicht gegeven van de ontwikkeling van het

verstrekke consumptief krediet naar jaar in de periode 1998-2006. Het verstrekte krediet is het bedrag dat particulieren aan consumptief krediet in één bepaald jaar hebben geleend voor consumptieve doeleinden (direct en/of in de nabije toekomst).

Figuur 1 Verstrekt consumptief krediet op jaarbasis in de periode 1998-2006 (in mln. euro)



* Met ingang van 01-01-2006 is het spaar- en leenkrediet opgenomen in het doorlopend krediet.
Bron: CBS Statline, 2007.

Het totale verstrekte krediet in Nederland is in de periode 1998-2006 van ruim € 9,1 miljard gestegen naar ongeveer € 10,4 miljard. Dit is een stijging van ongeveer 13%. Een sterke stijging is waar te nemen in de periode 1998-2000, waarbij het verstrekte krediet een piek had in 2000 van ruim € 10,7 miljard. Meer recentelijk heeft het consumptief krediet een daling meegemaakt van € 10,6 miljard in 2004 naar € 10,1 miljard in 2005. In 2006 evenwel was er weer sprake van een stijging tot € 10,4 miljard.

Al in 2004 constateerde de AFM¹ dat *het creditcardkrediet* aan het stijgen was. Deze trend heeft zich ook in de daaropvolgende periode voortgezet. Het creditcardkrediet is in de periode 1998-2006 gestegen van € 1,1 miljard naar € 3,6 miljard. Het aandeel dat het creditcardkrediet vormt van het totaal verstrekte krediet, is daarbij ook meegestegen van 13% in 1998 tot 35% in 2006.

De omvang van het *verstrekte spaar- en leenkrediet* is ten aanzien van andere vormen van consumptief krediet relatief beperkt. De omvang van dit krediet is in de periode 1998-2005 van € 677 miljoen gedaald naar € 56 miljoen. Vanaf 2006 is het spaar- en leenkrediet opgenomen in het doorlopend krediet.

¹ Autoriteit Financiële Markten, *Consumptieve Kredietverlening*, Amsterdam, AFM, 2004.

Het *doorlopende krediet* heeft in de periode 1998-2006 stijgingen en dalingen doorgemaakt, maar over de gehele periode bezien is het nagenoeg onveranderd gebleven. In zowel 1998 als 2006 lag het doorlopend krediet om en nabij de € 5,7 miljard. Een opvallende trendbreuk is te zien in de daling gedurende de periode 2004-2006. Gedurende deze periode is het verstrekte doorlopend krediet gedaald met € 800 miljoen. In 2006 is het spaar- en leenkrediet opgenomen in het doorlopend krediet, maar gezien de beperkte omvang van het spaar- en leenkrediet heeft dit een minimale invloed gehad op de totale omvang van het doorlopend krediet.

Het *aflopend krediet* is in de periode 1998-2006 afgenomen. Met een daling van € 1,7 miljard naar € 1 miljard heeft deze vorm van consumptief krediet sterk aan betekenis ingeboet.

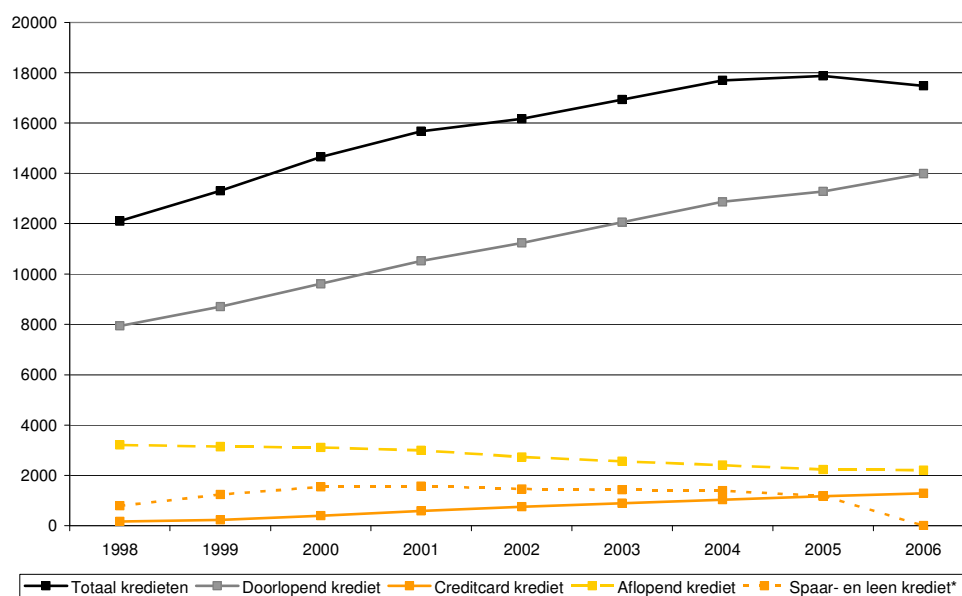
Dit alles onderstreept de gedachte dat consumenten steeds vaker kiezen voor kredietvormen die relatief makkelijk zijn af te sluiten.¹ De keuze valt daarbij in het bijzonder op het creditcardkrediet en in steeds mindere mate op het aflopend spaar- en leenkrediet.

3.2.3 *Uitstaand saldo*

Het eerder genoemde verstrekte krediet is het bedrag dat particulieren aan consumptief krediet in handen hebben gekregen voor de besteding aan consumptiegoederen. In het verlengde daarvan is er het uitstaande saldo. Dit is het bedrag dat particulieren nog moeten aflossen aan consumptief krediet. In figuur 2 is een overzicht opgenomen van de ontwikkeling van het uitstaande saldo in de periode 1998-2006.

¹ Zie ook: <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/macro-economie/publicaties/artikelen/archief/2005/2005-1673-wm.htm> (08-08-2007).

Figuur 2 Totaal uitstaand saldo naar kredietvorm (in mln. euro)



Bron: CBS Statline, 2007.

In de periode 1998-2006 is er een stijging te zien in de totale omvang van het gemiddelde uitstaande saldo. Het uitstaande saldo is in deze periode gestegen van € 12 miljard naar € 17,5 miljard. Dit is een stijging van ongeveer 44%. Deze groei is voornamelijk gerealiseerd in de periode 1998-2005. In 2005 was het uitstaande saldo op zijn piek met € 17,8 miljard. Het daaropvolgende jaar (2006) is het uitstaande saldo dus gedaald met € 300 miljoen. Opvallend is dat de trend van het uitstaande saldo niet overeenkomt met het verstrekte krediet. Er is naar verhouding een sterkere stijging te zien in het uitstaande saldo dan in het verstrekte krediet (zie figuur 1).¹ Dit impliceert dat de aflossingen op het consumptief krediet op jaarbasis duidelijk minder groot zijn dan de aanwas van het consumptief krediet (de verstrekte nieuwe leningen).

De stijging in het totale uitstaande saldo wordt sterk bepaald door de stijging van het uitstaande saldo bij *het doorlopend krediet*. Dit is gestegen van 8 miljard in 1998 naar 14 miljard in 2006. De omvang van het uitstaande saldo van het doorlopend krediet in de periode 2005-2006 is, in tegenstelling tot het totaal uitstaande saldo, niet afgenomen.

De daling in het totale uitstaande saldo in 2006 wordt voor een deel veroorzaakt door de afname in de omvang van het uitstaande aflop krediet. Niet alleen het eerder genoemde verstrekte aflop krediet is aan het afnemen (zie figuur 1), maar ook de omvang van het uitstaande saldo is aan het afnemen. In 1998 was dit saldo € 3,2 miljard en dit is gedaald naar € 2,2 miljard in 2006.

Opvallend is wel dat de stijging van het versterkte creditcardkrediet op jaarbasis in de periode 1998-2006 (met 215%, zie figuur 1) minder sterk is gestegen dan

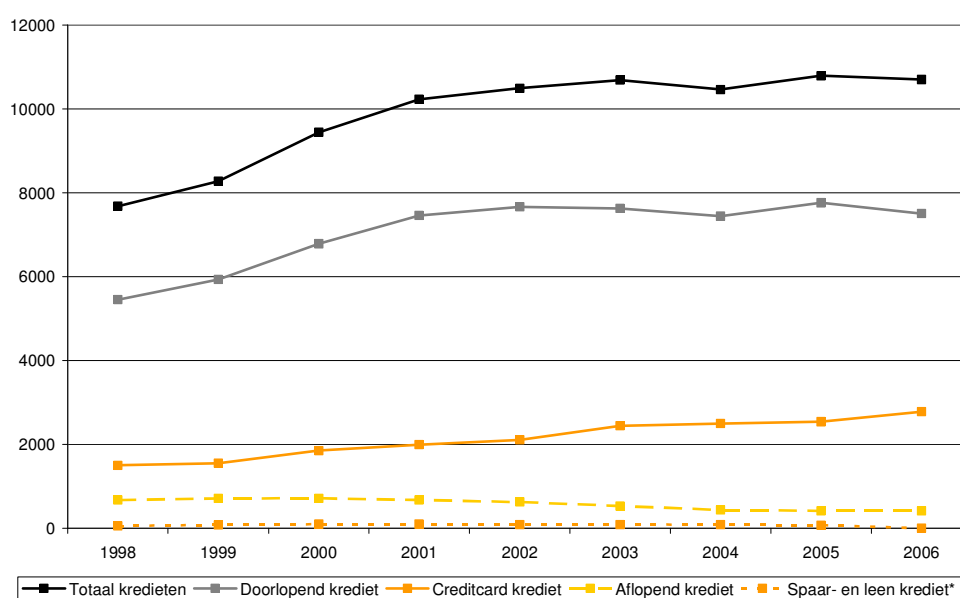
¹ Hiervoor kan geen directe verklaring gegeven worden.

de omvang van het uitstaande saldo op deze kredietvorm. Het uitstaande saldo is in de periode 1998-2006 gestegen van € 0,2 miljard naar € 1,3 miljard, wat neerkomt op een stijging van 650%. Het creditcardkrediet vormt anno 2006 met € 1,3 miljard 7% van het totale uitstaande saldo. Duidelijk blijkt uit de cumulatie dat het creditcardkrediet zich in een beperkte periode een substantiële positie op de kredietmarkt heeft verworven.

3.2.4 Uitstaande contracten

In figuur 3 is een overzicht opgenomen van het totaal aantal uitstaande contracten gedurende de periode 1998-2006. Voor het doorlopend krediet, het spaar- en leenkrediet en het creditcardkrediet zijn dit het aantal uitstaande overeenkomsten tussen kredietnemer en kredietgever met een bepaald grensbedrag. Voor het aflopend krediet is dit het totaal aantal uitstaande overeenkomsten met een schuld.

Figuur 3 Totaal aantal uitstaande contracten (x 1.000)



* Met ingang van 01-01-2006 is het spaar- en leen krediet opgenomen in het doorlopend krediet.
Bron: CBS Statline, 2007, bewerking EIM.

In de periode 1998-2006 is het totaal aantal uitstaande contracten gestegen van 7,7 miljoen naar 10,7 miljoen. Dit is een stijging van ongeveer 39%. Het totaal verstrekte krediet is in deze periode gestegen met 13% en het totaal uitstaande saldo is gestegen met 44%. De stijgende lijn in het aantal uitstaande contracten is gedurende de periode 1998-2006 dus sterker gestegen dan het totaal verstrekte krediet, en ligt meer in lijn met de ontwikkeling van het totale uitstaande saldo (zie figuur 1 en figuur 2).

De omvang van het aantal uitstaande contracten van het doorlopend krediet is in de periode 1998-2006 gestegen van 5,5 miljoen naar 7,5 miljoen. In zowel 1998 als 2006 vormde het doorlopend krediet ongeveer 70% van het totaal aantal uitstaande contracten.

Het aantal uitstaande creditcardcontracten is in de periode 1998-2006 sterk in omvang gestegen. Het aantal uitstaande contracten was in 1998 ongeveer 1,5 miljoen en is tot en met 2006 continu gestegen tot uiteindelijk 2,8 miljoen. In 1998 vormde het totaal aantal uitstaande creditcardcontracten ongeveer 20% van het totaal. In 2006 is dit percentage gestegen tot 26%.

Tegenover de stijging van het aandeel van het aantal uitstaande creditcardcontracten staat een daling in de omvang van het aantal uitstaande contracten van het aflopend krediet. Het aantal uitstaande contracten van het aflopend krediet is gedaald van 673.000 (in 1998) naar ongeveer 415.000 (in 2006).

In 1998 waren er ongeveer 54.000 uitstaande contracten van het spaar- en leenkrediet en dit aantal is gestegen tot 75.000 in 2005. De omvang en invloed van het spaar- en leenkrediet ten opzichte van het totaal krediet zijn relatief beperkt.

3.2.5 Marktverdeling consumptief krediet

Door te kijken naar de verschillende kredietverstrekkers en hun aandeel (in euro's) in de markt van het consumptief krediet, kan een beeld geschetst worden van de verhoudingen tussen de verschillende consumptief-kredietverstrekkers. Het CBS onderscheidt de volgende kredietverstrekkers:

- banken en creditcardorganisaties;
- gemeentelijke kredietbanken;
- postorderbedrijven;
- financieringsmaatschappijen.

Een kredietverstrekker is een bedrijf dat zich bezighoudt met financiële verstrekking. In het kader van het consumptief krediet gaat het dus om het ter beschikking stellen van geld tegen een (rente)vergoeding, dat gebruikt wordt voor de aanschaf van consumptieve goederen. De grote handelsbanken geven aan dat het consumptief krediet slechts een extra financiële dienst is die zij aanbieden aan hun klanten. Het is, in tegenstelling tot financieringsmaatschappijen, niet de 'corebusiness' van hun dienstenpakket (zie ook hoofdstuk 1).¹

N.B. Het onderscheid tussen banken en financieringsmaatschappijen

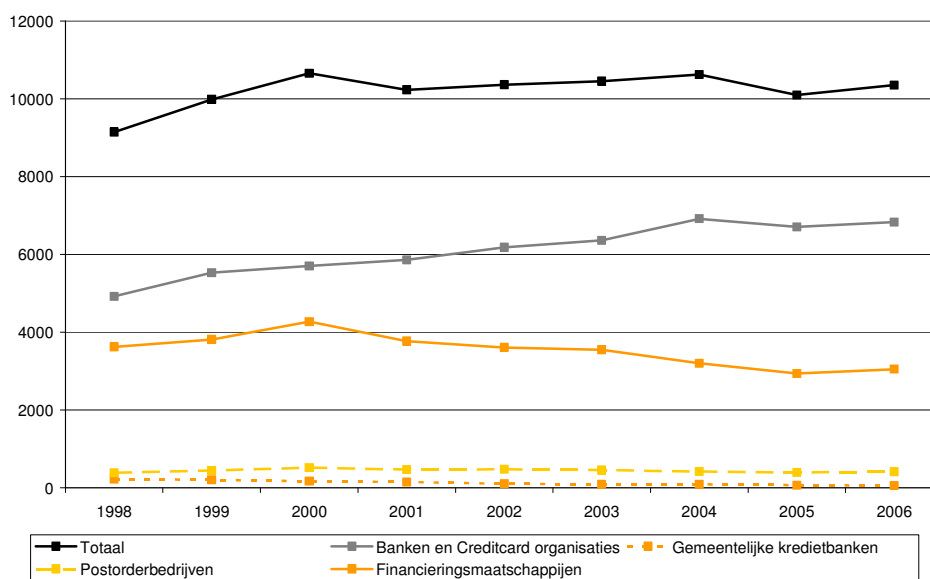
In dit rapport wordt met name in het vijfde en zesde hoofdstuk onderscheid gemaakt tussen banken en financieringsmaatschappijen. In het kader van dit onderzoek is dit onderscheid relevant, omdat financieringsmaatschappijen gespecialiseerd zijn in het verstrekken van consumptief krediet en hier vaak ook actieve marketing voor bedrijven. Het veldwerk leert dat consumenten in het algemeen hetzelfde onderscheid maken tussen banken en financieringsmaatschappijen. Dit onderscheid loopt echter lang niet parallel aan het juridische onderscheid. Een aantal kredietverstrekkers profileert zich nadrukkelijk niet als bank - en straalt de sfeer uit van een financieringsmaatschappij - terwijl het juridisch wel om een bank kan gaan. Bekende voorbeelden van partijen die zich de laatste jaren actief profileren zijn Frisia en Lenen.nl. In de beleving van de gemiddelde consument zijn dit financieringsmaatschappijen. In feite zijn het echter merken die gevoerd worden door één en dezelfde financiële instelling met een

¹ Bron: gesprekken van EIM met de belangrijkste bankorganisaties.

bankvergunning (DSB-bank). Een ander voorbeeld betreft Finata, dat onderdeel is van Interbank, dat op zijn beurt weer onderdeel is van ABN-AMRO Bank. Ook de Rabobank kent haar eigen financieringsmaatschappij voor consumptief krediet: 'De Lage Landen'. In dit onderzoek wordt aangesloten bij *de beleving* van de consument, en wordt daarom onderscheid gemaakt tussen financieringsmaatschappijen en (reguliere) banken.¹

In figuur 4 is een overzicht opgenomen van de verdeling van het verstrekte consumptieve krediet naar de verschillende kredietverstrekkers.

Figuur 4 Verstrekt consumptief krediet naar kredietverstrekker (in mln. euro)



Bron: CSB Statline, 2007.

In 1998 hadden financieringsmaatschappijen met € 3,6 miljard een marktaandeel van 40% en dit marktaandeel is tot en met 2000 relatief stabiel gebleven. Er is vanaf 2001 een afname te zien van het aandeel dat financieringsmaatschappijen hebben in het consumptief krediet. In 2000 hadden financieringsmaatschappijen nog een marktaandeel van 40%, maar dit is gedaald naar 29% in 2006.

De markt van het consumptief krediet ligt voor een substantieel deel (66%) in handen van banken en creditcardorganisaties. De afgelopen jaren (1998-2006) zijn het met name de banken en creditcardorganisaties geweest die hun marktaandeel hebben vergroot. Een verklaring hiervoor kan de stijging in het verstrekte creditcardkrediet zijn (zie figuur 1). Het creditcardkrediet ligt namelijk volledig in handen van de banken en creditcardorganisaties.

¹ Dit impliceert dat er geen sprake is van een 100% zuivere scheiding aan de hand van harde criteria. Wat de consument ziet als bank resp. financiële instelling is richtinggevend geweest en niet de harde indeling.

Postorderbedrijven en gemeentelijke kredietbanken hadden in 2006 een marktaandeel van respectievelijk 4% en 0,5%. Dit maakt deze organisaties relatief kleine actoren op de markt van het consumptief krediet.

3.3 De kredietvergoeding

Voor financiële instellingen gelden bepaalde richtlijnen waaraan zij zich moeten houden wanneer het gaat om de vergoeding (het rentepercentage) dat zij in rekening mogen brengen voor de verstrekte financiële dienstverlening. Dit is de zogenaamde kredietvergoeding. Er is een maximum aan de kredietvergoeding die een bank of financieringsmaatschappij mag vragen voor de dienstverlening. Deze maximum kredietvergoeding is gebaseerd op een tweetal percentages, namelijk de wettelijke rente, verhoogd met een vastgesteld opslagpercentage. Hierbij dient vermeld te worden dat de bijstelling van deze percentages niet op vaste momenten gebeurt, of aan het begin van een jaar. De maximum kredietvergoeding kan daarom in een jaar variëren (ter illustratie: zie kader).

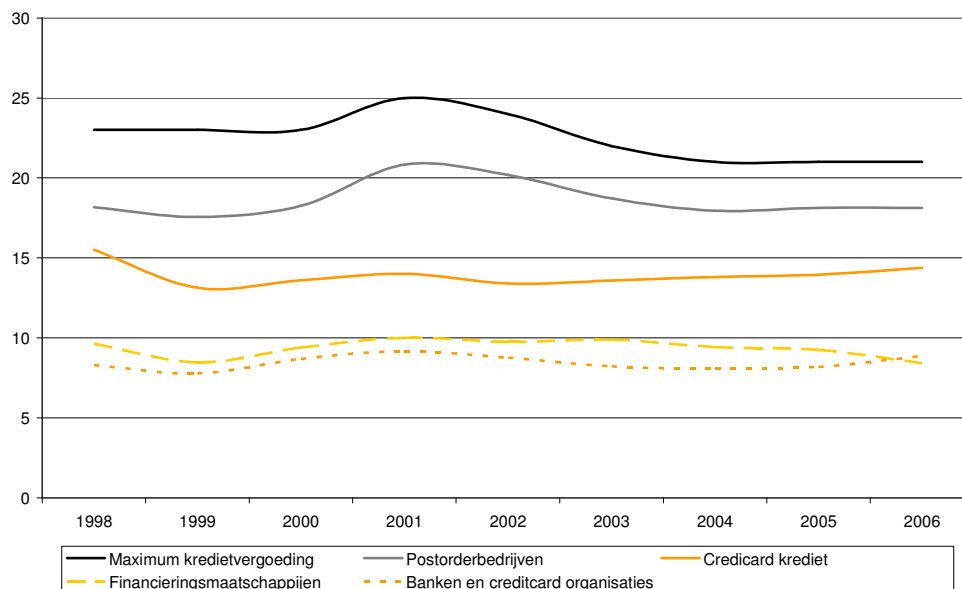
Maximum kredietvergoeding

Op 1 januari 2006 was de wettelijke rente 4% en het opslagpercentage 17%.¹ De maximum kredietvergoeding komt daarmee dus op 21%. Op 1 juli 2006 is het opslagpercentage verlaagd naar 12%, waardoor de maximum kredietvergoeding op 16% kwam te liggen. Op 1 januari 2007 is de wettelijke rente verhoogd naar 6% en de (huidige) maximum kredietvergoeding ligt daarom op 18%.

De effectieve kredietvergoeding is de werkelijke rente die in rekening wordt gebracht voor de aflossing van de lening, rekening houdend met het aflossingspatroon. Met de effectieve kredietvergoeding kan de kredietvergoeding die kredietverstrekkers vragen op een uniforme wijze worden weergegeven. Hiermee kunnen de kosten van kredieten beter worden vergeleken tussen kredietvormen en kredietverstrekkers. In figuur 5 is een benadering opgenomen van de verschillende effectieve kredietvergoedingen gedurende de periode 1998-2006. De maximum kredietvergoeding is het percentage dat in het desbetreffende jaar het langst heeft vastgestaan.

¹ Zie <http://www.jurofoon.nl/nieuws/weblog.asp?id=2691> en <http://www.socialebanken.nl/sbn/bijwie-leent-u/postorderbedrijven> (08-08-2007).

Figuur 5 Effectieve kredietvergoeding op uitstaande contracten voor creditcardkrediet en doorlopend krediet per groep verstrekkers (benadering)*



* Formule benadering effectieve kredietvergoeding: $((1 + (\text{rente/uitstaand saldo aanvang periode}))^{12} - 1) * 100$.

Bron: CBS Statline, 2007 (bewerking EIM).

Gedurende de periode 1998-2006 zijn het de postorderbedrijven geweest die de hoogste kredietvergoeding hebben gevraagd voor hun diensten. In 2006 was de maximum kredietvergoeding 21% en de postorderbedrijven hanteerden een effectieve kredietvergoeding van ongeveer 18%. De ontwikkeling van de effectieve kredietvergoeding van postorderbedrijven vertoont een grote overeenkomst met de ontwikkeling van de maximum kredietvergoeding.

In de periode 1998-2006 lagen de effectieve kredietvergoedingen voor het doorlopend krediet van financieringsmaatschappijen enerzijds en banken en creditcardorganisaties anderzijds zeer dicht bij elkaar. Opvallend is dat de effectieve kredietvergoeding van financieringsmaatschappijen (met 8,4%) in 2006 onder die van de banken en creditcardorganisaties (met 8,9%) is gekomen. Banken en financieringsmaatschappijen zitten wat betreft de kredietvergoeding voor doorlopend krediet zeer dicht bij elkaar en hebben tevens gezamenlijk een groot deel van de markt van het consumptief krediet in handen (zie figuur 4). Deze concurrentie kan mogelijk een verklaring zijn voor het gegeven dat deze percentages zo dicht bij elkaar liggen.

De effectieve kredietvergoeding op het creditcardkrediet ligt met 14,4% tussen de effectieve kredietvergoeding voor doorlopend krediet van financieringsmaatschappijen en banken en creditcardorganisaties enerzijds en de effectieve kredietvergoeding van postorderbedrijven anderzijds in.

3.4 Bijzondere kredietvormen

Naast het consumptief krediet zijn er twee alternatieven waar een consument gebruik van kan maken ter substitutie van het 'reguliere' consumptief krediet. Een consument kan gebruik maken van de roodstandmogelijkheden van een betaalrekening (zie paragraaf 3.4.1). Ook kan de verzilvering van de overwaarde van een hypotheek ingezet worden ter substitutie van een 'regulier' consumptief krediet (zie paragraaf 3.4.2). In deze paragraaf zal tevens de klantenkaart nader toegelicht worden (zie paragraaf 3.4.3).

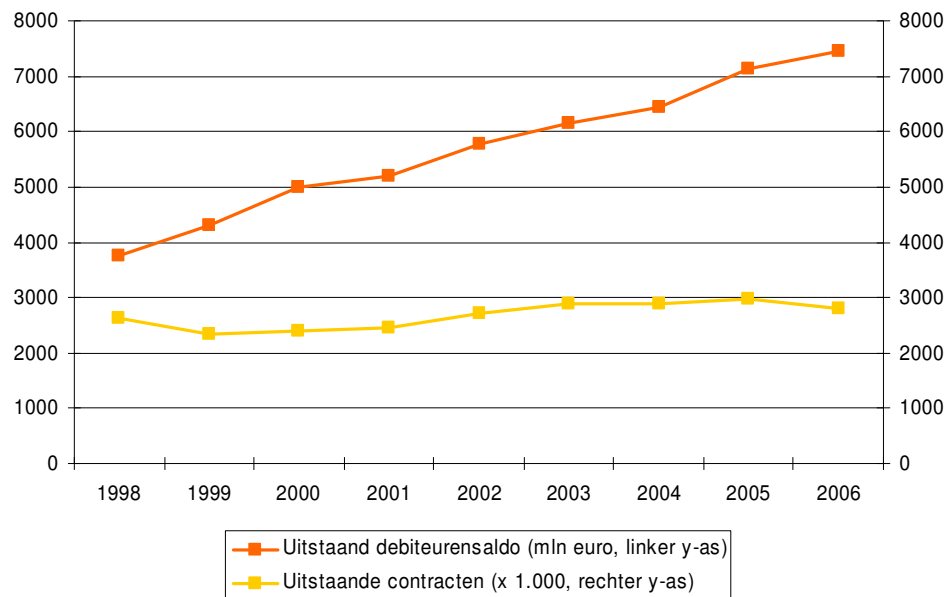
3.4.1 Roodstand

Banken bieden hun cliënten mogelijkheden om rood te staan op hun betaalrekening. Roodstand onderscheidt zich van een consumptief krediet in de toegestane maximumduur van het negatief leensaldo: de roodstand mag maximaal drie maanden duren. Roodstand is dus een uitstaand saldo dat een particulier heeft op een betaalrekening.

Een rekeninghouder moet minstens één keer in de drie maanden een positief saldo hebben op zijn betaalrekening. Roodstand wordt door banken beschouwd als een faciliteit. De overheid gaat hierin mee, in die zin dat roodstand niet valt onder de Wft. Bepalingen die gelden voor de verschillende vormen van consumptief krediet gelden niet voor roodstand. In de beslissing van een bank om iemand een limiet voor roodstand te geven, is een bank autonoom.

In figuur 6 is een overzicht opgenomen van het uitstaande saldo bij betaalrekeningen en het aantal contracten met een schuld die daar debet aan staat.

Figuur 6 Gemiddeld uitstaand debiteurensaldo in € en gemiddeld uitstaande contracten



Bron: CBS Statline, 2007.

Het CBS¹ en de AFM² constateren beide dat de omvang van roodstand sterk groeit in Nederland. De stijging in de roodstand toont aan dat mensen meer gebruik zijn gaan maken van de limietmogelijkheid op de betaalrekening. Het aantal uitstaande contracten is relatief constant gebleven, maar het uitstaande saldo is aanzienlijk gestegen in de periode 1998-2006.

De omvang van roodstand is in de periode 1998-2006 gestegen van € 3,7 miljard naar € 7,853 miljard. Dit is een stijging met ongeveer 110%. De cumulatieve inflatie in deze periode is 21. Ook rekening houdend met de inflatie, blijft het een relatief sterke stijging in de gemiddelde roodstand.

Het aantal contracten in 2006 met feitelijke roodstand was 2.822.000. De gemiddelde roodstand (voor particulieren die ook feitelijk roodstaan) is daarmee € 2.783. De gemiddelde roodstand per rekening is onder andere zo hoog, aldus het CBS, doordat sommige banken de mogelijkheid bieden om via de betaalrekening krediet op te nemen tot een bepaald afgesproken bedrag. Deze geaccordeerde roodstand heeft in sommige gevallen het karakter van hypothecair krediet, waarbij de overwaarde van de woning als onderpand voor de lening wordt gebruikt. De rente over de geaccordeerde roodstand is in het algemeen lager, dan die over het niet-geaccordeerde gedeelte³. Daarmee is niet exact aan te geven hoe groot de stijging is geweest in het gebruik van de roodstand als kortlopend krediet (> 3 maanden)

3.4.2 *Verzilveren van de overwaarde op de eigen woning*

Een consument heeft de keus om over te gaan tot de verzilvering van de overwaarde van zijn of haar eigen woning. Een woning stijgt veelal in waarde in de loop der jaren en de lopende hypotheek gaat uit van de waarde van de woning op het moment waarop deze is afgesloten. Door het oversluiten van de lopende hypotheek of door het afsluiten van een tweede hypotheek, kan deze overwaarde verzilverd worden.

Het CBS heeft aangaande dit onderwerp alleen informatie beschikbaar over de periode 1995-2003, en is na deze periode gestopt met deze meting. Deze CBS-statistieken (aangevuld met informatie van DNB) zijn ook gebruikt in het onderzoek van de AFM.⁴ De belangrijkste constatering was dat gemiddeld 36% (€ 31.000) van de overwaarde wordt verzilverd. Het merendeel van deze verzilvering, namelijk 70%, wordt gebruikt voor woningverbetering. Slechts 8% van deze verzilvering wordt gebruikt voor consumptieve doeleinden.

3.4.3 *Klantenkaart*

Veel winkelketens bieden klanten een betalingsfaciliteit aan die doorgaans de vorm heeft van een creditcard of een afgeleide vorm daarvan. Benamingen die worden gebruikt zijn onder meer klantenkaart, comfortcard of loyaltycard. Deze

¹ <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/inkomen-bestedingen/publicaties/artikelen/archief/2006/2006-2035-wm.htm> (15-08-2007).

² Autoriteit Financiële Markten, *Consumptieve Kredietverlening*, Amsterdam, AFM, 2004.

³ CBS, *Totale consumptieve schuld stijgt licht door meer roodstand en creditcardkrediet* CBS, 2007.

⁴ Autoriteit Financiële Markten, *Consumptieve Kredietverlening*, Amsterdam, AFM, 2004.

kaarten kunnen worden gebruikt voor aankopen in een winkel en bieden bovendien een kredietfaciliteit in de vorm van een doorlopend krediet. Hoewel deze kaarten een onmiskenbare verbintenis hebben met de winkelketen, is het krediet vrijwel altijd ondergebracht bij een reguliere financiële instelling, net als de onderliggende infrastructuur en afhandeling van betalingen. Met name twee banken zijn in Nederland actief op deze markt. Dit zijn Lafayette Services en Royal Bank of Scotland. Winkelketens die gebruik maken van hun diensten zijn onder meer Vroom en Dreesmann, De Bijenkorf, IKEA, Mediamarkt, Halfords en BCC. De kredietverstrekkers nemen in deze markt een positie in tussen de detailhandel en de banksector. Uitgangspunt in hun dienstverlening zijn de wensen van de winkelier. Kredietverstrekking aan de consument wordt door hen niet als een doel op zich gezien, maar is een onderdeel van een breder pakket van diensten dat de consument bindt aan een winkel en hem stimuleert om daar producten te kopen. Diensten die in combinatie met de klantenkaarten worden aangeboden zijn datamining en marketingondersteuning. De gegevens die over de klant via zijn betalingen in de winkel bij de kredietverstrekker terechtkomen, kunnen als managementinformatie aan de winkelier worden teruggekoppeld. De kaart functioneert hierdoor behalve als betaalmiddel ook als een klantvolgsysteem.

Er bestaan twee typen van klantenkaarten. Het eerste type kan door de consument alleen gebruikt worden bij de winkelketen waar de kaart is uitgegeven. Dit zijn de private label cards. Een voorbeeld hiervan is de klantenkaart van IKEA. Een tweede type kaart kan ook voor aankopen bij andere bedrijven worden gebruikt en vaak ook voor geldopname bij pinautomaten van nader genoemde banken. Met een aantal kaarten is de consument aangesloten op een creditcardnetwerk zoals VISA of Mastercard. Een voorbeeld van zo'n kaart is de ANWB-kaart. Op het logo van de ANWB na, verschilt deze kaart niet van de creditcard die door reguliere banken wordt uitgegeven.

Klantenkaarten hebben in de eerste plaats een meerwaarde voor de winkelier. Voor de consument gelden voorwaarden die feitelijk nauwelijks verschillen van die van creditcards die zijn uitgegeven door banken. Dit komt met name tot uitdrukking in de rentes die worden gerekend indien de consument gebruik maakt van de kredietmogelijkheid. De rente die betaald moet worden, ligt tussen de 12 en 18 procent. Bij enkele kaarten biedt de winkelketen kaarthouders wel extra voordelen, zoals kortingen of de mogelijkheid om kosteloos gespreid te betalen. Enkele winkelketens berekenen hun klanten ook geen jaarlijkse kosten, zoals die voor gewone creditcards wel worden gerekend.

De overeenkomsten bestaan ook voor zover klantenkaarten en creditcards gekoppeld zijn aan een doorlopend krediet. Net als bij reguliere creditcards met een kredietfaciliteit zijn de verstrekkers van klantenkaarten gehouden aan de voorwaarden van de Wft. Concreet betekent dit onder meer dat men gehouden is aan de maximum kredietvergoeding en dat een prospectus beschikbaar moet worden gesteld. Ook geldt voor winkels met een website dat het prospectus via de site direct moet kunnen worden geraadpleegd. Ten slotte geldt ook voor klantenkaarten dat de draagkracht van de gebruikers moet worden getoetst als de kredietlimiet het bedrag van € 250 overstijgt.

De markt van klantenkaarten is verregaand geprofessionaliseerd. In de eerste plaats komt dit naar voren in de uitputtende benutting van gegevens die met het gebruik van de klant worden verzameld en geaggregeerd tot managementinfor-

matie. De professionalisering is ook terug te vinden in de juridische borging van activiteiten en diensten. Voor alle klantenkaarten die worden aangeboden door een van de grote financiële instellingen geldt dat werkwijzen in overeenstemming zijn gebracht met de bepalingen uit de Wft.

Wat betreft de wijze van toetsing wijkt de procedure af van reguliere kaarten. Dit omdat de winkelier er een rol in speelt. Voor de meeste klantenkaarten geldt dat de aanvraag voor een kaart en het bijbehorende krediet in de winkel wordt gedaan. De winkelier verstuurt de gegevens van de cliënt digitaal naar de kredietverstrekker/kaartverstrekker. Naast NAW-gegevens betreft dit gegevens over het inkomen. Via een geautomatiseerd proces wordt vervolgens nagegaan hoe de cliënt geregistreerd staat in het stelsel van kredietregistratie (BKR). Doorgaans wordt binnen een kwartier aan de winkelier bekendgemaakt of het krediet en de bijbehorende kaart kunnen worden verschaft. Op basis van het toegezegde krediet kan de consument meteen tot aankoop overgaan, de kaart krijgt hij vervolgens later per post toegestuurd.

3.5 Conclusies

- Het totaal verstrekte krediet in de vorm van doorlopend krediet, aflopend krediet, creditcardkrediet en spaar- en leenkrediet bedroeg in 2006 € 10,4 miljard. Het totaal uitstaande krediet bedroeg in 2006 € 17,5 miljard, waarvoor 10,7 miljoen contracten zijn afgesloten
- Het doorlopend krediet vormt een groot deel van het verstrekt krediet, uitstaand saldo en uitstaande contracten. Driekwart van de lopende contracten betreft een doorlopend krediet. Dit krediet is goed voor bijna 80% van het totaal uitstaande krediet. Het aantal uitstaande contracten van het doorlopend krediet is relatief constant gebleven gedurende de periode 1998-2006.
- Het verstrekte creditcardkrediet is qua omvang sterk aan het stijgen. Tussen 1998 en 2006 steeg het totaal uitstaande creditcardkrediet van € 0,2 miljard naar € 1,2 miljard, oftewel een stijging met 663%. Het aantal uitstaande creditcardcontracten steeg in diezelfde periode van 1,5 miljoen naar 2,8 miljoen contracten.
- De roodstandfaciliteit wordt steeds vaker gebruikt, oftewel: mensen gaan meer rood staan. Blijkens gegevens van het CBS zijn er in 2006 2.822.000 contracten voor een roodstandfaciliteit op de betaalrekening die ook als zodanig gebruikt wordt. De omvang van de roodstand is gestegen van € 3,7 miljard in 1998 tot € 7,853 miljard in 2006. In deze omvang en groei voor zijn voor een deel ook roodstandfaciliteiten verdisconteerd die zijn omgezet in een vorm van persoonlijke lening. Daarmee is niet exact aan te geven hoe groot de stijging is geweest in het gebruik van de roodstand als kortlopend krediet (> 3 maanden)
- De kredietmarkt ligt voornamelijk in de handen van banken en creditcardorganisaties. Financieringsmaatschappijen staan op de tweede plaats, maar het marktaandeel van deze groep is aan het dalen.
- Postorderbedrijven vragen met 18% de hoogste effectieve kredietvergoeding voor hun diensten. Financieringsmaatschappijen en banken en creditcardor-

ganisaties liggen met een effectieve kredietvergoeding van respectievelijk 8,4% en 8,9% voor het doorlopend krediet relatief dicht bij elkaar. De effectieve kredietvergoeding op het creditcardkrediet is 14,4%.

- Overwaarde van de woning in relatie tot de woninggebonden hypotheek wordt slechts voor een zeer beperkt deel verzilverd ten behoeve van consumptieve doeleinden.

4 Kredietconsumptie

4.1 Inleiding

Een groot deel van de Nederlandse volwassen bevolking maakt gebruik van één of meer vormen van consumptief krediet. In totaal hadden de kredietverstrekkers in Nederland eind 2006 gezamenlijk 10,7 miljoen contracten uitstaan. Zoals in het vorige hoofdstuk is beschreven, is het leeuwendeel van deze contracten afgesloten voor een doorlopend krediet (7,5 miljoen contracten).

Dit hoofdstuk belicht de motivatie van consumenten om te lenen en de wijze waarop zij dat doen. Om hier zicht op te krijgen, zijn consumenten geïnterviewd en geënkquêteerd die in de afgelopen vijf jaar een consumptief krediet hebben afgesloten of zich daarop hebben georiënteerd. In dit hoofdstuk worden beide groepen onder de noemer kredietconsumenten beschreven. Over hen wordt in beeld gebracht hoe zij zich oriënteren op leningen, waarom zij kiezen voor bepaalde kredietvormen en hoe zij komen tot een keuze voor een kredietverstrekker. Voorts wordt beschreven welke rol kredietreclame heeft gehad in hun beslissingen.

Van de groep kredietconsumenten wordt ook in beeld gebracht hoe zij gebruik maken van kredietvormen die niet vallen onder de Wft, zoals het rood staan en het gebruik van creditcards.¹ Hierdoor wijkt de in dit hoofdstuk gebruikte indeling af van wat wettelijk onder krediet wordt verstaan. In totaal worden hier vijf leenvormen behandeld: roodstand, creditcard, klantenkaart met een betaal- en kredietfaciliteit, kopen op afbetaling, en de persoonlijke lening bij een bank of financieringsmaatschappij.

N.B. In dit en het volgende hoofdstuk zal geregeld worden verwezen naar de uitkomsten van de gesprekken die door IPM zijn gehouden met individuele kredietconsumenten. Het rapport dat door IPM hierover is opgesteld, is integraal opgenomen in bijlage IV. Waar dit aan de orde is, zal steeds verwezen worden naar deze bijlage en de specifiek daarin opgenomen conclusies van IPM. Tevens wordt in dit en de volgende hoofdstukken gerefereerd aan gesprekken met geconsulteerde deskundigen (kredietverstrekkers en maatschappelijke instellingen). De belangrijkste elementen die in deze gesprekken naar voren zijn gekomen en informatie die uit deze gesprekken is gedestilleerd, zijn opgenomen in bijlage IV. Tevens is daarin een lijst met gesprekspartners opgenomen.

¹ Voor zover de consument betalingen binnen drie maanden verricht en de creditcard niet gebruikt als een doorlopend krediet, valt het gebruik ervan niet onder de Wft. Consumenten die in het geheel niet lenen of uitsluitend conform deze lijn worden dan ook niet gerekend tot de kredietconsumenten.

4.2 Samenstelling groep kredietconsumenten

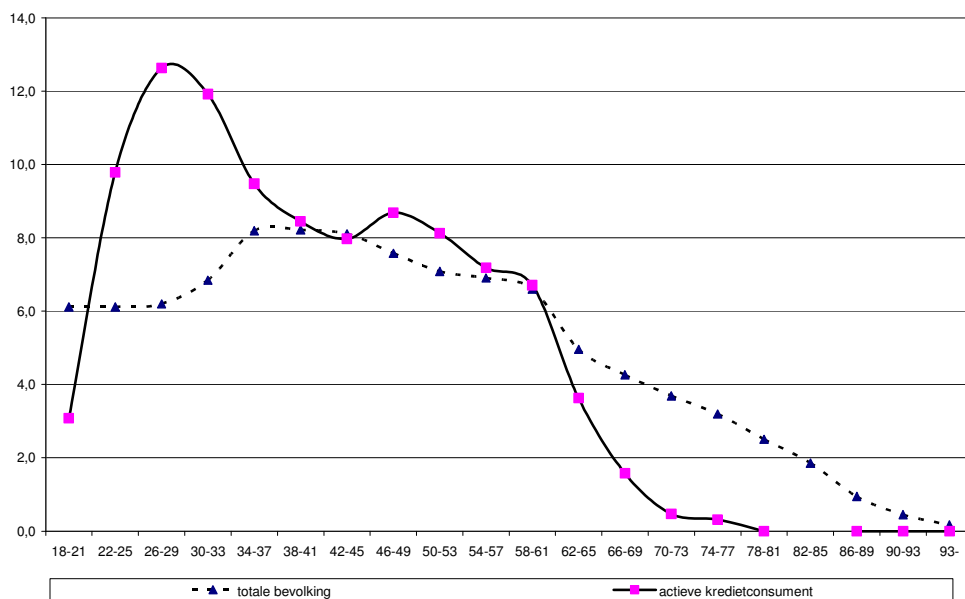
4.2.1 Omvang

Hoeveel consumenten precies achter de eerder genoemde 10,7 miljoen contracten schuilgaan, is niet bekend. Dit aantal kan wel worden benaderd naar aanleiding van de enquête die in het kader van dit onderzoek is gehouden. In de steekproef heeft 46% in de afgelopen vijf jaar één of meer leningen gehad ten behoeve van de aanschaf van goederen of diensten of de bekostiging van een opleiding.¹ Dit komt neer op ongeveer 5,8 miljoen mensen (feitelijke kredietconsumenten) van de 12,7 miljoen mensen die ouder zijn dan 18 jaar (potentiële kredietconsumenten). Het aantal contracten per kredietconsument kan dan becijferd worden op 1,9 contracten.² Uit de gehouden internetenquête onder 1004 consumenten komt een aantal van 2,1 contracten per kredietconsument.

4.2.2 Leeftijdsverdeling

In vergelijking met de samenstelling van de totale volwassen Nederlandse bevolking, kent de groep kredietconsumenten veel jongere mensen. Onder kredietconsumenten zijn mensen in de leeftijd van 21 tot 41 jaar oververtegenwoordigd. Met name 25- tot 35-jarigen lenen vaker ten opzichte van andere leeftijdsgroepen. Onder de groep kredietconsumenten zijn 60-plussers ondervertegenwoordigd. Zie figuur 7.

Figuur 7 Vergelijking tussen de populatie van kredietconsumenten en de volwassen Nederlandse bevolking op basis van leeftijd, in %

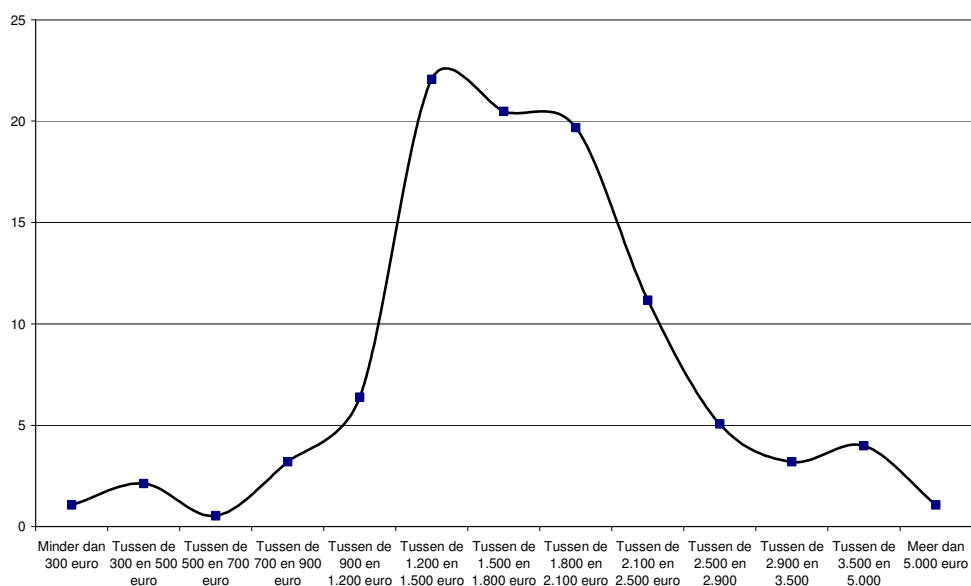


Bron: EIM, 2007.

¹ Leningen bij de InformatieBeheerGroep (IBG) zijn hier niet meegeteld.

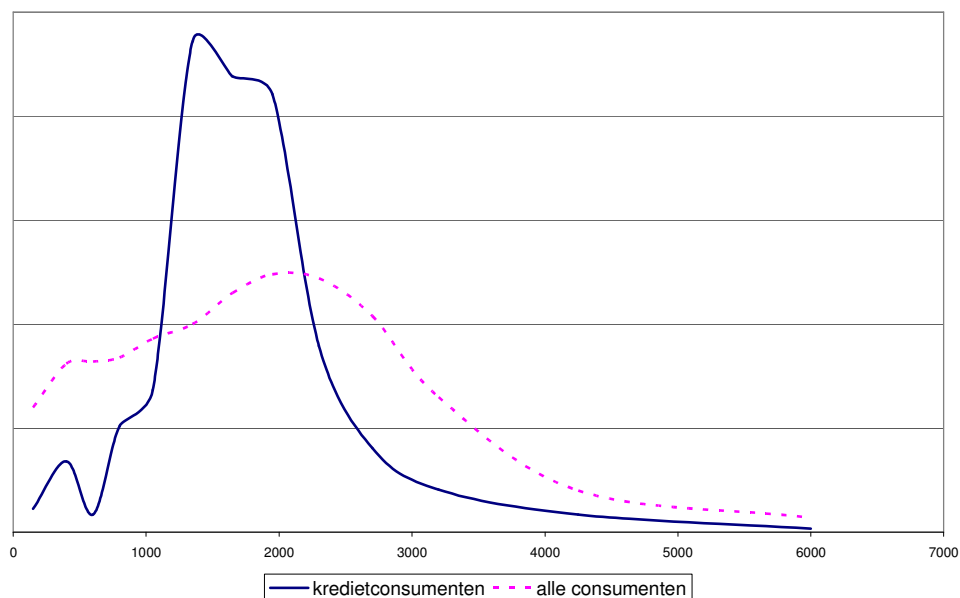
² = 10,7 miljoen contracten/5,8 miljoen mensen.

Figuur 8 Verdeling van populatie van kredietconsumenten naar inkomenscategorïeën (in %) aangegeven gemiddeld netto beschikbaar inkomen per maand



Bron: EIM, 2007.

Figuur 9 Inkomens van kredietconsumenten (netto maandinkomen) vergeleken met totale beroepsbevolking (bruto maandinkomen)*



* De grafiek is een gestileerde grafiek waarin van oorsprong niet gelijke klasse-indelingen onder een noemer zijn gebracht om een vergelijking mogelijk te maken. De oppervlakte onder de lijnen telt voor beide lijnen op tot 100.

Bron: EIM 2007, CBS 2007.

Wat inkomen betreft bestaat de groep kredietconsumenten voor een belangrijk deel uit mensen met een netto maandinkomen tussen de € 1.200 en € 2.500 (zie figuur 8).

Wanneer het inkomen van de groep kredietconsumenten wordt vergeleken met de corresponderende waarden voor de totale beroepsbevolking (zie figuur 9), kan geconcludeerd worden dat de groep kredietconsumenten met een netto maandinkomen tussen € 1.200 en € 2.500 duidelijk is oververtegenwoordigd in vergelijking met de overige inkomensgroepen.

4.3 Hoe leent men?

Behalve van de kredietvormen waar de Wft betrekking op heeft, wordt door kredietconsumenten veel gebruik gemaakt van alternatieve leenvormen zoals roodstand op de betaalrekening en het gebruik van een creditcard (zie tabel 4). Kopen op afbetaling komt weinig voor: van deze alternatieve leenvorm maken vooral consumenten met een risico op overkreditering gebruik. Deze leenvorm wordt daarom in het volgende hoofdstuk verder behandeld.

Tabel 4 Aantal consumenten per kredietvorm

	% van de kredietconsumenten	(totale populatie)*
Mogelijkheid tot rood staan	93%	(852)
In bezit van creditcard(s)	60%	(1081)
In bezit van klantenkaart(en) met betaal-/kredietfaciliteit	10%	(1078)
Koopt op afbetaling	2%	(1078)
Persoonlijke lening bij een bank	40%	(1077)
Persoonlijke lening bij een financieringsmaatschappij	16%	(1077)

* N?? zijn verkregen op basis van verschillende enquêtevragen, waardoor het totaal aantal respondenten waarop het percentage gebaseerd is, per krediettype verschilt.

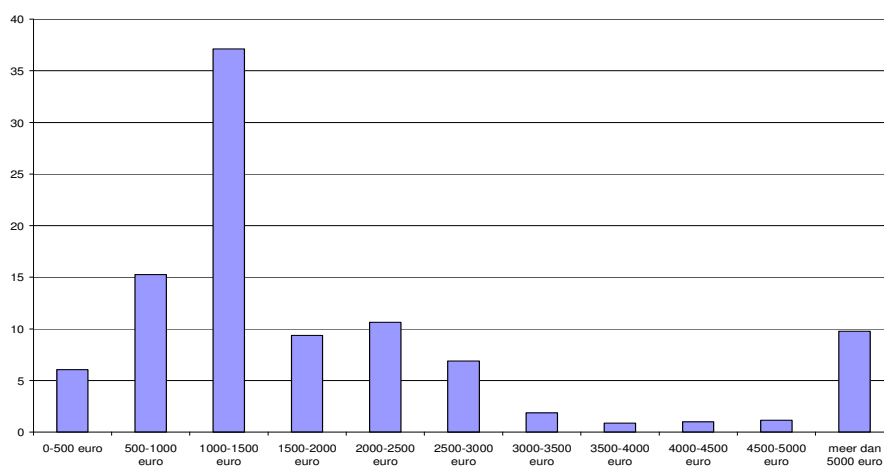
Bron: EIM, 2007.

4.3.1 Roodstand

Roodstand komt veel voor. 93% van de kredietconsumenten heeft de mogelijkheid om rood te staan.¹ Gemiddeld kan men dit tot ruim € 1.600. Veruit de meeste consumenten hebben met hun bank een limiet op een rond bedrag afgesproken. Het limiet van € 1.000 komt het meeste voor (mediaan is eveneens € 1.000). Figuur 10 toont de verdeling van kredietlimieten onder kredietconsumenten.

¹ Dit zou neerkomen op ruim 5 miljoen contracten. Het CBS registreert bijna 3 miljoen contracten die een roodstand hebben. Deze hebben een gemiddeld uitstaand saldo (roodstand) van bijna € 2.700.

Figuur 10 Verdeling van kredietlimieten op betaalrekeningen (N=852)



Bron: EIM, 2007.

Omdat tegoeden op betaalrekeningen dagelijks fluctueren, is moeilijk vast te stellen tot welk bedrag men feitelijk rood staat. Wel kan worden nagegaan hoeveel mensen wel eens problemen ondervinden met het tijdig aanvullen van hun rekening. Veertig procent geeft aan in de afgelopen twee jaar ten minste één keer moeite te hebben gehad het saldo weer positief te krijgen.

De meeste consumenten zijn slecht op de hoogte van de voorwaarden waaronder zij rood staan. 59% kan niet aangeven hoeveel procent rente betaald moet worden over het negatieve banksaldo. Dit is opvallend, omdat er veel gebruik wordt gemaakt van de mogelijkheid om rood te staan. Bijna een derde (29%) geeft aan meestal rood te staan. Ruim twintig procent staat gemiddeld één keer per maand rood.

Tabel 5 Frequentie van roodstand

nooit	18%
gemiddeld één keer per jaar	11%
gemiddeld één keer per kwartaal	20%
gemiddeld één keer per maand	21%
staat meestal rood	29%

Bron: EIM, 2007.

4.3.2 Creditcard

Zestig procent van de kredietconsumenten heeft een creditcard. Negen procent van hen heeft er twee. Ongeveer een derde van de creditcardhouders geeft aan dat de kaart als onderdeel van een betaalrekening door de bank is aangeboden. Vijftien procent heeft de kaart genomen nadat zij met een reclamecampagne door de bank of creditcardmaatschappij waren benaderd. Het overige deel heeft zelf het initiatief genomen om een kaart aan te vragen. Zie tabel 6.

Tabel 6 Wijze waarop creditcards worden aangeschaft

<i>Hoe bent u aan uw creditcard gekomen? (N=773)</i>	
Door de bank aangeboden als onderdeel van betaalrekening	34%
Zelf aangevraagd bij de bank	25%
Zelf aangevraagd bij creditcardaanbieder	22%
Aangevraagd naar aanleiding van reclame actie van bank of creditcardaanbieder	15%
Anders	4%

Bron: EIM, 2007.

De kredietfaciliteit van een creditcard is ruim. De bestedingsruimte ligt gemiddeld op € 4.700 per creditcardhouder.

Creditcards worden vooral gebruikt vanwege het betaalgemak. De kaart wordt met name gebruikt in situaties waarin niet met andere betaalmiddelen kan worden betaald, bijvoorbeeld bij de aanschaf van goederen of diensten via internet. De helft van de ondervraagde creditcardhouders geeft aan alleen voor dergelijke situaties zijn kaart te gebruiken. Een kwart van de ondervraagden geeft aan met de creditcard uitgaven te doen waar zij anders een lening voor hadden moeten afsluiten.

Hoewel de kredietmogelijkheid van een creditcard voor de gemiddelde consument aanzienlijk ruimer is dan de limiet op een betaalrekening (het rood staan), lijken consumenten minder moeite te hebben met het terugbetalen van creditcardschulden. Twaalf procent van de creditcardhouders heeft in de afgelopen twee jaar wel eens moeite gehad met het terugbetalen van opgenomen krediet, terwijl veertig procent wel eens moeite had om het saldo op de betaalrekening weer positief te krijgen. Mensen die wel eens moeite hebben gehad met hun creditcard bevinden zich vooral onder de groep risicoconsumenten, die in het volgende hoofdstuk wordt behandeld.

4.3.3 Klantenkaart

Tien procent van de geënquêteerden geeft aan ten minste één klantenkaart te bezitten waarmee betaald en geleend kan worden. Voor een deel van hen is de kredietfaciliteit overigens niet de belangrijkste reden om een klantenkaart te gebruiken. Velen geven aan de kaart vooral te bezitten om in aanmerking te komen voor kortingen in de winkel. Zie tabel 7.

Tabel 7 Redenen voor het gebruik van een klantenkaart

<i>Waarom heeft u een klantenkaart? (meerdere antwoorden mogelijk) N=108</i>	
Ik betaal met mijn klantenkaart omdat ik daarmee kortingen kan krijgen in de winkel	75%
Ik gebruik mijn klantenkaart omdat ik daarmee de afschrijving van het bedrag van de aankoop nog even kan uitstellen	45%
Ik gebruik mijn klantenkaart soms om een uitgave te doen waar ik anders een lening voor had moeten afsluiten	30%
Ik gebruik mijn klantenkaart omdat ik daarmee in termijnen kan betalen	39%
Ik gebruik mijn klantenkaart omdat ik daarmee goedkoop kan lenen	14%

Bron: EIM, 2007.

De gemiddelde bezitter van een klantenkaart heeft € 1.700 uitstaan op zijn klantenkaart.

Kredietverstrekking middels een klantenkaart valt onder de voorwaarden van de Wft. Derhalve moet bij het verlenen van dit krediet bij de uitgifte van de kaart een prospectus beschikbaar worden gesteld voor de consument. Van de ondervraagde kaarthouders kent bijna veertig procent (39%) dit prospectus niet. 8% heeft aangegeven zelf het initiatief te hebben genomen om het prospectus in bezit te krijgen, bijvoorbeeld door het te downloaden op internet.

Het prospectus blijkt de belangrijkste informatiebron over de klantenkaart en het erachter liggende doorlopende krediet. Weinig consumenten hebben zich mondeling laten voorlichten. Van de consumenten die het prospectus hebben ontvangen, geeft 45% aan dit ook uitvoerig te hebben gelezen. Een kwart heeft zich beperkt tot enkele onderdelen. Kaarthouders die het prospectus kennen, zijn er over het algemeen tevreden over. Bijna veertig procent (38%) van de bezitters van een klantenkaart heeft evenwel *achteraf* moeten constateren dat de kosten van het gebruik van de kaart hoger waren dan zij vooraf hadden ingeschat. Het blijken vooral consumenten te zijn die het prospectus niet hebben ontvangen of niet of oppervlakkig hebben doorgelezen.

4.3.4 Persoonlijke lening

Van alle kredietconsumenten heeft 40% een persoonlijke lening bij een bank. Zeventig procent van hen heeft deze lening afgesloten bij de bank waar zij ook hun inkomsten op laten storten. Van alle kredietconsumenten heeft verder 16% een lening bij een financieringsmaatschappij. Van deze groep heeft ongeveer de helft ook een persoonlijke lening lopen bij een reguliere bank.

Gemiddeld lenen de consumenten met hun persoonlijke lening € 15.000. De last (inclusief aflossing) die dat gemiddeld per maand met zich meebrengt, bedraagt € 300.

De consument die voor zijn eigen bank kiest, doet dat doorgaans omdat hij al zijn geldzaken het liefst bij één partij onderbrengt. Daarnaast speelt vertrouwen een rol. Men heeft over het algemeen meer vertrouwen in de eigen bank, zeker wanneer deze vergeleken wordt met een financieringsmaatschappij. Consumenten die een persoonlijke lening toch buiten de deuren van hun eigen bank afsluiten en zich wenden tot een financieringsmaatschappij, doen dit vaak omdat hen

daar een lagere rente wordt gerekend. Vaak ook doen zij dit wanneer de lening direct verband houdt met een aanschaf van bijvoorbeeld een auto of een keuken. Consumenten kiezen voorts nogal eens voor een financieringsmaatschappij als zij het idee hebben dat hun eigen bank de lening wel eens zou kunnen weigeren. In tabel 8 zijn de belangrijkste redenen weergegeven om te kiezen voor respectievelijk de financieringsmaatschappij, de eigen bank of een andere bank.

Tabel 8 Top-6 meest genoemde redenen om voor een kredietverstrekker te kiezen

<i>Waarom heeft u voor een financieringsmaatschappij gekozen? (N=177)</i>		
1	De rente bij een financieringsmaatschappij is lager dan bij een gewone bank	27%
2	Ik heb mijn keuze voor een financieringsmaatschappij gemaakt op advies van mijn autodealer/winkelier	13%
3	Bij een gewone bank had ik waarschijnlijk geen lening gekregen	13%
4	Ik heb daar al eens eerder geld geleend	11%
5	Een financieringsmaatschappij is anoniemer: ze willen minder van mij weten dan mijn bank	9%
6	Een financieringsmaatschappij doet niet moeilijk als je geld wilt lenen	8%
<i>Waarom heeft u gekozen voor uw eigen bank? (N=303)</i>		
1	De lening sloot ik het liefst af bij de bank waar ik al mijn geldzaken regel	73%
2	Ik heb meer vertrouwen in een bank dan in een financieringsmaatschappij	34%
3	Ik doe geen zaken met financieringsmaatschappijen omdat ik mij erger aan hun reclames	20%
4	De bank waar ik mijn lening heb lopen is klantvriendelijker dan een financieringsmaatschappij	11%
5	De rente bij een financieringsmaatschappij is hoger dan bij een gewone bank	4%
6	Ik heb mijn keuze voor een bank gemaakt op advies van mijn autodealer	1%
<i>Waarom heeft u gekozen voor een andere bank dan uw eigen bank? (N=121)</i>		
1	De rente bij mijn eigen bank is hoger	32%
2	De bank waar ik mijn lening heb lopen is klantvriendelijker dan mijn eigen bank	11%
3	Deze bank doet niet moeilijk als je geld wilt lenen	11%
4	Bij mijn eigen bank had ik waarschijnlijk geen lening gekregen	11%
5	Ik heb al eerder bij deze bank geleend	10%
6	Ik kende de bank van de reclame	4%

Bron: EIM, 2007.

Hoewel de keuze voor de kredietverstrekker in de meeste gevallen niet wordt gemaakt op basis van rentetarieven of andere harde voorwaarden, worden kredietaanbiedingen wel vergeleken. Van de ondervraagde kredietconsumenten geeft 55% aan voorwaarden vergeleken te hebben alvorens een lening afgesloten te hebben. Desondanks vinden veel respondenten het lastig om een vergelij-

king te maken. Een op de tien (11%) vindt een vergelijking zelfs praktisch onmogelijk. Zie tabel 9.

Tabel 9 Moeite met het vergelijken van persoonlijke leningen

Was het voor u moeilijk om de verschillende aanbiedingen van banken en financieringsmaatschappijen te vergelijken? (N=307)

Een goede vergelijking is praktisch onmogelijk	11%
Het is moeilijk om een goede vergelijking te maken	32%
Het kost enige moeite om een goede vergelijking te maken	38%
Het is eenvoudig om een goede vergelijking te maken	15%
Weet niet	4%

Bron: EIM, 2007.

Besteding van persoonlijke lening

Bij de overwegingen om een lening aan te schaffen, staan de producten centraal. Uit de gehouden gesprekken met kredietconsumenten blijkt dat voor veel consumenten de behoefte tot koop van een product doorslaggevend is als het gaat om het besluit te lenen. Lenen of financieren wordt gezien als een middel om het uiteindelijke doel - de aanschaf van het product - mogelijk te maken. (Zie ook verslag IPM, bijlage IV onder conclusie 2.) Daarnaast is een belangrijke reden de mogelijkheid om bestaande leningen goedkoper te herfinancieren en door oversluiting nieuwe financiële ruimte te creëren. Ten slotte worden leningen nogal eens afgesloten om schulden af te lossen, zoals belastingschulden of schulden bij familie of vrienden. Zie tabel 10.

Tabel 10 Redenen om een persoonlijke lening af te sluiten

<i>Waarom heeft u een persoonlijke lening afgesloten?</i>	
Voor één of meerdere aankopen	52%
Aflossen van een andere lening (oversluiten)	23%
Aflossen van een schuld (bijvoorbeeld bij belastingdienst of familie/vrienden)	9%
Anders	16%

Bron: EIM, 2007.

Tabel 11 Aankopen waarvoor een persoonlijke lening wordt afgesloten

Auto, motor, scooter of brommer	56%
Inrichting huis, zoals meubels en stoffering	22%
Verbouwing of verbetering aan het huis, zoals keuken/badkamer etc.	17%
Huishoudelijke apparaten, zoals wasmachine, stofzuiger etc.	15%
Audio, video, tv, computer	8%
Vakantie	5%
Studiekosten (van bijvoorbeeld kinderen)	4%
Kleding, schoenen, sportattributen	3%
Overige uitgaven	5%

Bron: EIM, 2007.

Bijna 90% van de kredietconsumenten wendt zich direct tot een bank of andere financiële instelling om een persoonlijke lening af te sluiten. In tien procent van de gevallen wordt een financieringsregeling overeengekomen door tussenkomst van een winkelier. Hiervan heeft veruit het grootste deel betrekking op de aanschaf van de auto of scooter. Het gaat om 83% van alle kredieten die in een winkel worden afgesloten. Hierbij moet worden opgemerkt dat hier de kredietverstrekking via een klantenkaart niet is meegenomen.

Prospectus

N.B. In het navolgende wordt ingezoomd op het prospectus. Bij de behandeling van het thema 'beleving van de informatie over kredietverlening' tijdens de individuele vraaggesprekken van IPM is evenwel gebleken dat de consument niet altijd een duidelijk onderscheid maakt tussen prospectus en brochure. Hoewel in de internetenquête nadrukkelijk vragen zijn gesteld over het prospectus mag niet worden uitgesloten dat een deel van de consumenten de brochure voor ogen heeft gehad. Vandaar dat in de tekst ook de aanduiding brochure wordt gebruikt. De brochure is evenwel in de zin van de wet niet gelijk aan het prospectus.

Veruit de meeste consumenten met een lening (89%) geven aan op de hoogte te zijn gesteld van de voorwaarden. Gezien de plicht van kredietverstrekkers om een prospectus op schrift (bijvoorbeeld als een download op internet) ter beschikking te stellen, is het opvallend dat nog een substantieel deel van de kredietconsumenten zeggen alleen mondeling kennis of zelfs geen kennis genomen

te hebben van de voorwaarden. Bijna een derde (31%) geeft aan alleen mondeling te zijn ingelicht. Uiteindelijk geeft van alle consumenten iets meer dan de helft (53%) aan een prospectus te hebben ontvangen met daarin de voorwaarden. Ongeveer een vijfde van hen heeft deze (ook) in digitale vorm ontvangen. Van degenen die het prospectus hebben ontvangen, geeft 85% aan dit ook geheel of op onderdelen te hebben gelezen.

Om een idee te krijgen van wat een consument begrijpt van informatie over persoonlijke leningen is aan de respondenten van de enquête het volgende rekenvoorbeeld voorgelegd, dat betrekking heeft op een lening van € 3.000:

Te lenen bedrag in €	Effectieve rente op jaarbasis	Maandlast in € bij looptijd 12 mnd	Totale prijs in € van de persoonlijke lening
€ 3.000	10,4%	€ 263,66	€ 3.163,92

Hoewel driekwart (77%) van de risicoconsumenten aangeeft het rekenvoorbeeld duidelijk te vinden, kan 40% er niet uit opmaken dat het om een aflopende lening gaat. Daarnaast kan slechts een kwart (27%) van deze risicoconsumenten aangeven wat de lening uiteindelijk totaal kost. Van de overige kredietconsumenten kon 36% wel aangeven dat de totale kosten van het krediet € 163,92 bedragen.

Ook uit de gesprekken met de individuele kredietconsumenten kwam naar voren dat veel consumenten de informatie uit het prospectus slechts globaal tot zich nemen en feitelijk niet de inhoud kunnen weergeven of uitleggen (*zie ook verslag IPM, bijlage IV onder conclusie 11*). Hierbij geven verschillende van de kredietconsumenten aan dat de informatie voor hen duidelijker gemaakt zou kunnen worden als de toelichting in bijvoorbeeld het prospectus ook volledig is toegesneden op het door hen gevraagde of afgesloten krediet.

Spijtoptanten persoonlijke lening

Afgaande op de motivaties kan algemeen gesteld worden dat consumenten die zich wenden tot een bank, behoudender zijn dan degenen die zich wenden tot een financieringsmaatschappij. Zij kiezen voor het vertrouwde: de instelling waar zij al langer ervaring mee hebben. Voor een financieringsmaatschappij wordt nogal eens gekozen vanwege het gemak. Aannemelijk is dat de mate van behoudendheid samenhangt met spijt die men van het aangaan van een lening kan hebben. Klanten van financieringsmaatschappijen hebben vaker spijt van hun lening. Achteraf geven zij vaker aan liever een andere lening te hebben afgesloten of er eigenlijk helemaal van af zouden zien als zij opnieuw voor de keuze stonden (zie tabel 12).

Tabel 12 Spijt van persoonlijke lening

<i>Als ik opnieuw voor de keuze stond zou ik...(N=568)</i>	<i>klanten van banken</i>	<i>klanten van financie- ringsmaatschappijen</i>
kiezen voor dezelfde persoonlijke lening	62%	47%
kiezen voor een andere persoonlijke lening	9%	20%
afzien van een persoonlijke lening	29%	33%

Bron: EIM, 2007.

Onderzoek van Blauw Research¹ onder consumenten die de afgelopen vijf jaar gebruik hebben gemaakt van een persoonlijke lening of een doorlopend krediet, laat een wat afwijkend beeld zien. Uit dit onderzoek komt naar voren dat 45%² achteraf geen andere keuze zou hebben gemaakt. Verder geeft ruim een kwart (27%) van de ondervraagden aan dat het achteraf gezien beter was geweest om helemaal geen lening af te sluiten. Ook zijn er consumenten die aangeven dat zij achteraf gezien te impulsief zijn geweest (10%) en/of zich beter hadden moeten oriënteren (12%). Verder is er een groep van 12% die achteraf constateerde dat zij elders goedkoper uit waren geweest en 10% geeft aan dat het beter was geweest om voor een andere kredietvorm te kiezen.

Kennis van de markt voor consumptief krediet

Een goede vergelijking tussen aanbiedingen van kredietverstrekkers wordt voor een deel van de ondervraagde consumenten bemoeilijkt, omdat zij geen goed overzicht van de markt kunnen krijgen. Dat bepaalde bedrijven met kredietaanbiedingen onderdeel zijn van een groter geheel en in feite niet meer zijn dan een van de merken van een moederbedrijf, ontgaat veel mensen. Dit blijkt uit de manier waarop mensen zich oriënteren op de kredietmarkt. Uit de gesprekken met consumenten is naar voren gekomen dat men regelmatig aanbiedingen van kredietverstrekkers vergelijkt die in feite tot een en hetzelfde bankbedrijf behoren, en precies dezelfde aanbieding doen (*zie ook verslag IPM, bijlage IV onder conclusie 7*). Ook bestaat onduidelijkheid over het verschil tussen intermediair, financieringsmaatschappij en bank.

4.3.5 Verzekering en de persoonlijke lening

Van alle kredietconsumenten met een persoonlijke lening geeft 26% aan deze lening te hebben afgesloten in combinatie met een verzekering. Deze verzekeringen lijken vooral bedoeld te zijn geweest om het risico van het niet kunnen aflossen bij een sterke inkomensterugval tegen te gaan: bij twee derde van deze verzekeringen was er sprake van een overlijdensrisicoverzekering en bij een derde van een arbeidsongeschiktheidsverzekering. Daarnaast was er bij een zesde deel van de verzekeringen sprake van een spaarverzekeringsvorm (kapitaalverzekering, beleggingsverzekering). In het merendeel (89%) werd de verzekering afgesloten bij de kredietverstrekker. Volgens de respondenten is men in driekwart van de gevallen evenwel niet geweest op de mogelijkheid om de verzekering elders af te sluiten. Van de kredietconsumenten die een verzekering hebben

¹ Blauw Research, Eindrapportage verantwoord lenen, Onderzoek naar houding en gedrag consumenten, Rotterdam, 2006.

² Meerdere antwoorden mogelijk (het totaal van de percentages is geen 100%).

afgesloten vindt bijna tweederde deel dat dit een goede keus is geweest. 20% vindt evenwel de verzekering te duur in relatie tot de verwachte voordelen en 16% vindt dat de verzekering eigenlijk geen voordelen oplevert.

Voor zover kredietconsumenten een persoonlijke lening combineren met een verzekering, gebeurt dit vaker bij een financieringsmaatschappij (gespecialiseerde kredietinstelling) dan bij een bank. Bij 34% van de persoonlijke leningen die bij een gespecialiseerde instelling zijn afgesloten hebben consumenten dit gecombineerd met een verzekering. Bij de gewone bank geldt dit voor 22% van de kredietconsumenten die bij hen een lening hebben afgesloten.

4.4 Kredietreclame¹

Televisiecommercials ten behoeve van consumptief krediet roepen ergernis op: dit geldt zowel voor de groep respondenten die met de enquête zijn bevraagd als voor degenen die zijn geïnterviewd. Het zien van commercials wekt de stereotiepe en ook wel sociaal wenselijke reactie op dat het allemaal veel te makkelijk wordt voorgesteld. (*Zie ook verslag IPM, bijlage IV onder conclusie 8.*) Zowel in de interviews als in de enquête geven respondenten aan dat lenen duurder en lastiger is dan in televisiespotjes wordt gepresenteerd. Op de vraag of men er zelf door wordt verleid, zijn de reacties gematigder. De meesten geven aan niets met de informatie te doen die zij via reclame ontvangen. Enkele van de gesproken consumenten in een situatie van overkreditering hebben aangegeven zich in het verleden door commercials te hebben laten verleiden, en daar vanwege hun problematische financiële situatie van te hebben geleerd.

Ook bestaat onder verschillende geconsulteerde deskundigen het idee dat kredietreclames leiden tot onwenselijk leengedrag. Veel mensen die de lasten niet kunnen dragen, zouden er door in de verleiding worden gebracht. Een deel van de deskundigen met wie is gesproken, vindt daarom dat dergelijke reclames moeten worden verboden.

Tijdens de enquête, die via internet aan de respondenten is voorgelegd, zijn reclamefilmpjes voor persoonlijke leningen getoond.² Na het zien van deze filmpjes is de respondenten om een reactie gevraagd. Ruim tachtig procent gaf aan er geen positief gevoel van te krijgen. Zeven van de tien consumenten waren van mening dat de overheid 'dit soort reclames' moet verbieden. Ook onderzoek van Blauw Research laat zien dat 68% van de Nederlanders van mening is dat de overheid tv-reclames (om leningen te verkopen) zou moeten verbieden³.

In tabel 13 is een overzicht gegeven van hoe gereageerd is op verschillende stellingen die vervolgens zijn voorgelegd.

¹ Voor de goede orde wordt er op gewezen dat de conclusies die nu en in de volgende hoofdstukken over de kredietreclame worden getrokken of aangaande de relatie tussen kredietreclame en lenen, zijn gebaseerd op de directe antwoorden van consumenten in de internetenquête, de individuele gesprekken met consumenten en gesprekken met kredietverstrekkers. Er is geen studie uitgevoerd naar mogelijke diepergaande, achterliggende processen in reclamebeleving gedaan en indirecte invloeden van kredietreclame op de wens naar producten.

² Het betrof commercials van Becam, Royal Bank of Scotland en Lenen.nl.

³ Blauw Research, Eindrapportage verantwoord lenen, Onderzoek naar houding en gedrag consumenten, Rotterdam, 2006.

Tabel 13 Reacties op televisiereclames voor persoonlijke leningen

<i>(N=1603)</i>	
Deze reclame maakt mij nieuwsgierig	14%
Ik wil graag weten of het voor mij ook mogelijk is een lening te krijgen	11%
Deze reclame maakt duidelijk dat lenen normaal is	52%
Deze reclame maakt duidelijk dat lenen niet duur hoeft te zijn	40%
Lenen biedt je de mogelijkheid om een wens in vervulling te laten gaan	55%
Deze reclame maakt het voor mij aantrekkelijk om te lenen	14%
De kosten zullen waarschijnlijk hoger zijn dan in het filmpje wordt gezegd	71%
Ik vertrouw deze kredietaanbieder niet	76%
De overheid moet dit soort filmpjes verbieden	69%

Bron: EIM, 2007.

Uit de reacties kan worden opgemaakt dat er bij veel consumenten wantrouwen bestaat ten opzichte van de betrokken adverterende kredietverstrekkers, maar dat zij tegelijkertijd niet per se negatief staan ten opzichte van de dienst die onder de aandacht wordt gebracht. Zo geeft meer dan de helft de consumenten aan dat de reclame voor hen duidelijk maakt dat lenen normaal is; 14% wordt nieuwsgierig door de reclame en 11% geeft aan graag te willen weten of voor hen ook een lening mogelijk is.

Hoewel 55% aangeeft dat met de reclamespot duidelijk wordt gemaakt dat lenen mogelijkheden biedt om een wens in vervulling te laten gaan, bieden de enquête-uitkomsten verder geen concrete aanwijzingen dat reclame aanzet tot aankopen en het aangaan van leningen. Op de vraag bijvoorbeeld waarom men ervoor heeft gekozen een aankoop te financieren met een lening, antwoorden slechts twee mensen dat zij door reclame op het idee zijn gebracht. De antwoorden op de vraag waarom klanten kiezen voor een type kredietaanbieder (eigen bank of financieringsmaatschappij) bieden evenmin aanwijzingen. Slechts vier procent van alle klanten van financieringsmaatschappijen die met de enquête zijn bevroegd, geeft aan dat reclame bepalend was voor hun keuze¹. Aannemelijk is wel dat reclame hier meer indirect werkt en bijdraagt aan een 'makkelijk' of 'goedkoop' imago van een kredietverstrekker en daarmee ook voor een deel van de consumenten stimulerend kan werken om zich verder te oriënteren op een krediet.

Consumenten zijn zowel in de individuele gesprekken als in de webenquête verschillende spotjes voorgelegd. Gekozen is voor twee typen spotjes. In het eerste type wordt de nadruk gelegd op goederen die met een lening kunnen worden ge-

¹ Het is de vraag of het wel mogelijk is consumenten zelf expliciet een inschatting te laten maken van de mate waarin zij in hun beslissingen worden gestuurd door reclame. In de enquête is dit bezwaar even terzijde geschoven en is aan de respondenten direct gevraagd of zij het idee hadden dat kredietreclame op televisie ertoe heeft bijgedragen dat zij een lening wilden hebben. Ook de antwoorden op deze vraag wijzen niet op een verband tussen reclame en het aangaan van een lening. Maar liefst 95% beantwoordt deze vraag met 'nee'. Opvallend hierbij is wel dat de risicoconsumenten significant vaker de invloed van reclame op hun beslissingen bevestigen dan de andere consumenten.

kocht. Het tweede type spotje ging vooral in op de eigenschappen van de lening of de kredietverstrekker. Opvallend is dat de respondenten meer relativerend reageren op commercials waarin niet zozeer de nadruk op het leenproduct zelf lag, maar meer op het positieve effect van de lening op het welzijn van mensen. Spotjes worden voorts beter gewaardeerd naarmate deze directer appelleren aan de eigen leefstijl of aan de leefstijl die men ambieert. Het zijn de commercials waarin verstandige, gelukkige en welvarend ogende personen optreden. (*Zie ook verslag IPM, bijlage IV onder conclusie 8.*)

Ondanks de ergernissen over de spotjes en de zwakke relatie die respondenten voor zichzelf zien tussen deze spotjes en hun feitelijke leengedrag, zijn de spotjes effectief als het gaat om het vergroten van de naamsbekendheid. (*Zie ook verslag IPM, bijlage IV onder conclusie 9.*) In de interviews met consumenten is nagegaan welke kredietverstrekkers zij kennen. Vrijwel algemeen noemt men spontaan de namen van verstrekkers die frequent commercials uitzenden. Het meest genoemd werden achtereenvolgens Frisia, Lenen.nl, Becam en in iets mindere mate Postkrediet. De meerderheid van de respondenten geeft ook aan dat zij bij het aangaan van een lening of vernieuwen van een lening (oversluiten) ook primair aan deze kredietverstrekkers denkt. Een eventuele vergelijking op voorwaarden en kenmerken van de lening zal door veel respondenten ook tussen deze bedrijven worden uitgevoerd. Bij deze respondenten bleek dat naamsbekendheid van een kredietverstrekker leidt tot vertrouwen.

4.5 Conclusies

- Een groot deel van de Nederlandse bevolking heeft een lening voor consumptieve doeleinden die valt onder de regelgeving van de Wft. Van de ondervraagde consumenten geeft 46% aan in de afgelopen vijf jaar wel eens zo'n krediet te hebben gehad. Deze groep wordt hierna aangeduid als kredietconsument.
- Voor de gemiddelde kredietconsument geldt dat hij behalve van de leenvormen die onder het regime van de Wft vallen, ook gebruik maakt van kredietsubstituten zoals roodstand, klantenkaart en creditcard (voor zover deze steeds binnen 3 maanden worden ingelost). Via deze manier kan hij gemiddeld € 6.400 lenen, naast de € 15.000 euro die hij gemiddeld leent via een persoonlijke lening.
- Meer dan 90% van alle kredietconsumenten geeft aan een roodstandfaciliteit te hebben op de betaalrekening. De hoogte hiervan bedraagt gemiddeld ruim € 1.600. 50% van de kredietconsumenten heeft een roodstandfaciliteit van meer dan € 1.000.
- Het prospectus moet beschikbaar worden gesteld aan de consument (bijvoorbeeld via internet) en op verzoek kosteloos worden toegestuurd. Bijna de helft van de kredietconsumenten geeft aan geen prospectus te hebben ontvangen. Dit impliceert dat het prospectus voor deze groep geen rol heeft gespeeld in de informatievoorziening van de consument. Voorzover kredietconsumenten het prospectus wel hebben ontvangen geeft de helft daarvan aan het prospectus te hebben gelezen.

- Het prospectus speelt voor veel consumenten geen uitgesproken rol bij het vergelijken van kredietverstrekkers. Dit kan worden afgeleid uit het gegeven dat veel consumenten het prospectus niet of pas tijdens of na het afsluiten van het krediet ter kennisname krijgen.
- Bij de keuze voor een persoonlijke lening oriënteren veel kredietconsumenten zich niet of beperkt. Bijna de helft heeft voor het afsluiten van zijn lening de voorwaarden niet vergeleken met die van andere kredietverstrekkers. Van degenen die dat wel deden, geeft ruim veertig procent aan moeite te hebben om een goede vergelijking te maken.
- Veelal nemen kredietconsumenten slechts vluchtig kennis van de inhoud van een prospectus. Ook zijn veel kredietconsumenten niet direct in staat de inhoud op hoofdpunten goed te recapitulieren. Dit kan worden afgeleid uit de individuele gesprekken met kredietconsumenten.
- De motivatie om uiteindelijk te kiezen voor een kredietverstrekker is in veel gevallen niet gebaseerd op een vergelijking van harde kredietvoorwaarden zoals het rentepercentage. Veelal spelen in de keuze vertrouwen en bekendheid met de kredietverstrekker een rol. Uiteindelijk worden de meeste persoonlijke leningen afgesloten bij de bank waarmee men al langer zaken doet.
- Ook de kredietconsumenten die elders een lening afsluiten, laten zich deels leiden door de harde voorwaarden zoals het rentepercentage. Consumenten die buiten de deur van hun eigen bank een lening afsluiten, doen dat vaak vanwege gepercipieerd gemak. Hun keuze is nogal eens gemaakt op aangeven van de winkelier/dealer of op basis van hun perceptie van de toegankelijkheid en bereidwilligheid van de kredietverstrekker.
- Van alle kredietconsumenten met een persoonlijke lening geeft een vierde deel aan deze lening te hebben afgesloten in combinatie met een verzekering. Deze verzekeringen lijken vooral bedoeld te zijn geweest om het risico van het niet kunnen aflossen bij een sterke inkomensterugval tegen te gaan: bij twee derde van deze verzekeringen was er sprake van een overlijdensrisicoverzekering en bij een derde van een arbeidsongeschiktheidsverzekering
- Een van de effecten van reclame op de gemiddelde kredietconsument heeft betrekking op de naamsbekendheid van de adverterende kredietverstrekkers. Veel kredietconsumenten hebben kennis van de namen van de aanbieders die geregeld adverteren.
- Over het algemeen zegt men zich wel te ergeren aan kredietreclame, en is men sceptisch ten aanzien van de inhoud van de reclameboodschap en de geloofwaardigheid van de verzender ervan. Aan de andere kant blijkt uit de reacties op feitelijk vertoonde reclames dat een belangrijk deel van de consumenten niet per se negatief staat tegenover de dienst die in de reclame wordt aangeboden.
- De deels positieve beleving van de feitelijk vertoonde kredietreclame door een aanmerkelijk deel van de consumenten (50%) wil niet zeggen dat de boodschap ook doorslaggevend is in het beslissingsproces. Slechts een op de 10 consumenten wil naar aanleiding van de boodschap weten of het voor

hem mogelijk is om te lenen. De meeste kredietconsumenten geven aan dat de reclame geen doorslaggevende invloed heeft gehad op hun feitelijke leengedrag.

- Hoewel de meeste consumenten reclame niet als een factor van betekenis zien voor hun feitelijk leengedrag, is indirecte beïnvloeding wel aannemelijk, getuige de grotere naamsbekendheid van organisaties die nadrukkelijker adverteren (zo blijkt uit gesprekken met kredietconsumenten), en de positieve beleving die een belangrijk deel van de consumenten heeft na het zien van kredietreclame.
- Hoewel de consument meestal zelf niet aangeeft dat reclame een rol heeft gespeeld in zijn leengedrag, heeft reclame wel invloed op het oriëntatiegedrag van de consument die op zoek is naar een toegankelijke en bereidwillige kredietverstrekker. Veel adverterende kredietverstrekkers brengen juist deze twee waarden naar voren in hun reclame-uitingen.

5 Risicoconsumenten

5.1 Inleiding

Van de kredietconsumenten die in het voorgaande hoofdstuk zijn beschreven, heeft ruim veertig procent een risico op overkreditering of is reeds overgekrediteerd. Het gaat om mensen die aangeven moeite te hebben maandelijks financieel rond te komen en om mensen die aangeven op dit moment in een moeilijke schuldensituatie te zitten.

Uit de gesprekken met overgekrediteerde consumenten, maatschappelijke instellingen en banken komt naar voren dat er vaak op het moment van kredietverstrekking geen sprake was van overkreditering, maar dat deze nadien is ontstaan door persoonlijke problemen. In dit hoofdstuk staat de vraag centraal hoe consumenten met een verhoogd risico op overkreditering financiële beslissingen nemen, om vervolgens in het volgende hoofdstuk na te gaan welke mogelijkheden er zijn om hen in deze financiële beslissingen te ondersteunen.

In het eerste deel (§ 5.2) wordt de groep van *feitelijk overgekrediteerden* in beeld gebracht aan de hand van literatuur, CBS-informatie, Wnsp-informatie en gesprekken met maatschappelijke en financiële instellingen. Kort wordt ingegaan op de *geregistreeerde* omvang en veel voorkomende oorzaken van overkreditering. Het tweede deel van het hoofdstuk (§ 5.3, 5.4, 5.5 en 5.6) richt zich op het financiële gedrag van *consumenten met een zeker risico op overkreditering*. De enquête en de interviews met consumenten vormen hiervoor de belangrijkste bronnen. In het derde deel (§ 5.7) wordt de aandacht gericht op de risicogroep 'jongeren' waartoe kredietconsumenten zijn gerekend in de leeftijdsgroep 18 tot en met 25 jaar. Het hoofdstuk wordt afgesloten met een opsomming van de conclusies die getrokken kunnen worden uit de verkregen informatie (§ 5.8).

5.2 Consumenten met financiële problemen

In deze paragraaf wordt aan de hand van verschillende externe bronnen ingegaan op (het risico van) overkreditering. Deze informatie dient ter ondersteuning van het onderzoek dat door EIM is uitgevoerd (zie 5.3).

5.2.1 Kwetsbare groepen

Er zijn verschillende groepen van consumenten te onderscheiden die op termijn mogelijk problemen kunnen krijgen bij het voldoen aan de betalingsverplichtingen. In een onderzoek van de AFM¹ worden drie kwetsbare groepen beschreven. Een algemene trend die hierbij relevant is, is de verandering in de leencultuur in Nederland. Consumenten lenen makkelijker zonder zich bewust te zijn van de gevolgen van het lenen van geld.

¹ Autoriteit Financiële Markten, *Consumptieve Kredietverlening*, Amsterdam, AFM, 2004.

Een eerste kwetsbare groep zijn consumenten met een laag inkomen. Maar ook consumenten met een hoog inkomen kunnen door de combinatie van verschillende vormen van leningen een verhoogd risico lopen. Ten slotte zijn jongeren ook een kwetsbare groep. Met name bij jongeren wordt door de AFM gesteld dat de veranderde 'leencultuur' hierbij een rol speelt. Jongeren lenen makkelijk geld, zijn zich niet voldoende bewust van de gevolgen van het lenen van geld, verdienen relatief weinig en hebben geen toegang tot schuldhulpverlening.

5.2.2 Gevolgen renteschok

De AFM heeft in 2005 een rapport gepubliceerd over de mogelijke gevolgen van een renteschok voor Nederlandse huishoudens.¹ In Nederland zijn er volgens dit onderzoek 160.000 huishoudens² met:

- meer schulden dan vermogen (een negatief vermogen);
- een niet-hypothecaire schuld;
- een laag besteedbaar inkomen (mediaan van € 11.000).

Veel van de schulden hebben een relatief korte doorlooptijd en een variabele rente. Voorbeelden hiervan zijn de creditcardschulden, roodstand en aankopen op afbetaling. Een renteschok kan invloed hebben op de variabele rente of de rente die wordt gevraagd wanneer de desbetreffende rentevaste periode afloopt. Deze groep van huishoudens heeft weinig tot geen financiële ruimte om een rentestijging financieel op te vangen.

5.2.3 Schuldhulpverlening

Consumenten kunnen zich bij een gemeente of een kredietbank aanmelden voor schuldhulpverlening. In tabel 14 is een overzicht opgenomen van het aantal aanmeldingen voor schuldhulpverlening in de periode 2001-2004.³

Tabel 14 Aantal aanmeldingen voor schuldhulpverlening (2001-2004)

<i>Jaar</i>	<i>Aantal aanmeldingen</i>
2004	152.000
2003	134.000
2002	105.000
2001	78.000

Bron: Landelijk platform Integrale Schuldhulpverlening, in: Brummelkamp, G., A. Bruins, F. Pleijster, 2006.

Volgens onderzoek van EIM⁴ resulteren lang niet alle aanmeldingen in een schuldhulpverleningstraject. Slechts de helft van de consumenten die zich melden bij een gemeentelijke kredietbank vult een intakeformulier in. Van deze groep wordt dan uiteindelijk 15% geholpen middels een minnelijk schuldsane-

¹ Autoriteit Financiële Markten, *Renterisico: De gevolgen van een mogelijke renteschok voor huishoudens in Nederland*, Amsterdam, AFM, 2005.

² Hierbij dient de kanttekening geplaatst te worden dat er met CBS-data is gewerkt uit 2000.

³ Er zijn momenteel geen recentere data beschikbaar.

⁴ Brummelkamp, G., A. Bruins, F. Pleijster, *Krachtenveld minnelijke schuldhulpverlening*, Zoetermeer, EIM, 2006.

ringstraject (hierbij is geen sprake van een rechtsgang, maar wordt op basis van schuldbemiddeling getracht te komen tot aflossing van de schuld). Ongeveer 20% start een wettelijk traject (WSNP, zie ook paragraaf 3.5.4) en 30% wordt op een andere wijze geholpen, middels budgetbegeleiding bijvoorbeeld. De overige consumenten worden niet geholpen middels een vorm van schuldhulpverlening, omdat zij bijvoorbeeld zelf hun problemen hebben opgelost of omdat een kredietbank niet de juiste instelling is vanwege andere (bijvoorbeeld psychosociale) problemen.

5.2.4 WSNP

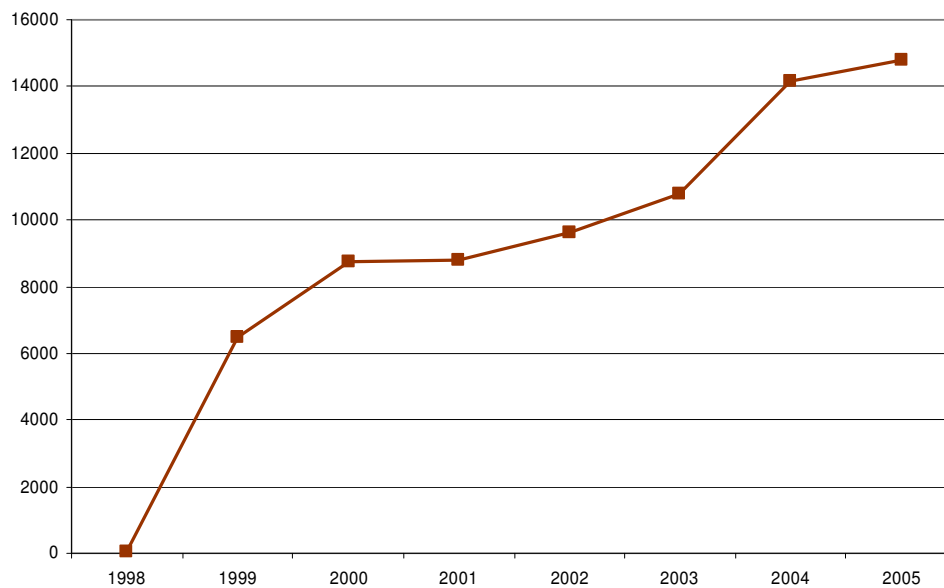
Sinds 1 december 1998 is de Wet schuldsanering natuurlijke personen (WSNP) van kracht. Met de WSNP wordt getracht te voorkomen dat natuurlijke personen tot in lengte van dagen door schuldeisers worden achtervolgd, wanneer zij in een problematische financiële situatie zijn terechtgekomen.¹

Uit de WSNP-monitor die in 2006 is uitgevoerd,² blijkt dat er een stijgende lijn zit in het aantal zaken die worden opgestart (zie figuur 11). Deze stijging is in 2005 belangrijk minder sterk dan de jaarlijkse stijging in de daaraan voorafgaande drie jaar.

¹ Bergh, M. von, H. Moors, R. Vriesendorp, W. Keukens, *Monitor WSNP: nulmeting*, Tilburg, IVA, 2005.

² Bergh, M. von, W. Keukens, R. Vriesendorp, H. Moors, *Monitor WSNP: tweede meting*, Tilburg, IVA, 2006.

Figuur 11 Aantal startende zaken vanuit de WSNP



Bron: Bergh, M. von, W. Keukens, R. Vriesendorp, H. Moors, 2006.

In 2005 zijn 14.797 zaken gestart in het kader van de WSNP. Ten opzichte van 2004 is dit een stijging van ruim 4%, aangezien er toen 14.165 zaken waren gestart.

In de monitor van de WSNP uit 2006 zijn tevens verschillende kenmerken vermeld van de consumenten die een WSNP-traject zijn gestart. In tabel 15 is een overzicht opgenomen van de leeftijd en huishoudensvorm van de consumenten die in 2005 een WSNP-traject zijn gestart.

Tabel 15 Leeftijd en huishoudensvorm van de consumenten die in 2005 een WSNP-traject zijn gestart

<i>Kenmerk</i>	<i>Percentage</i>
<i>Leeftijd</i>	
18-20 jaar	0,5
21-35 jaar	36,9
36-50 jaar	44,2
51-64 jaar	16,4
65+	2,1
<i>Huishoudensvorm</i>	
alleenwonend	48,8
eenoudergezin	22,5
twee-oudersgezin	14,0
stel zonder kinderen	8,1
volwassenen en kinderen	2,9
meerdere volwassenen zonder kinderen	3,7

Bron: Bergh, M. von, W. Keukens, R. Vriesendorp, H. Moors, 2006.

De grootste groep valt in de leeftijdscategorie 36-50 jaar (44,2%), gevolgd door de leeftijdscategorie 21-35 jaar (met 36,9%). Daarnaast was 48,8% van de consumenten die een WSNP-traject zijn gestart alleenwonend.

Verder toont de monitor van de WSNP uit 2006 aan dat de verhouding man/vrouw in 2005 nagenoeg gelijk is (50,4% was man en 49,6% was vrouw).

In de monitor wordt tevens onderscheid gemaakt tussen particulieren en (ex-) ondernemers die een WSNP-traject ingaan. Het gemiddelde maandelijkse netto-huishoudeninkomen van beide groepen lag in 2005 voor beide groepen rond de € 1.150. De schuldenlast per huishouden lag bij deze twee groepen verder uit elkaar. In 2005 lag de schuldenlast (per huishouden) van particulieren rond de € 34.000, terwijl deze voor (ex-)ondernemers rond de € 116.000 lag.

5.2.5 Achtergronden van overkreditering

De groep mensen die in een overkrediteringssituatie zitten, is divers. Het zijn niet altijd de mensen met de laagste inkomens die op een gegeven moment hun schulden niet meer kunnen dragen. De laagste inkomensklassen komen zelfs weinig voor, omdat zij voor veel vormen van krediet nooit in aanmerking zijn gekomen (zie figuur 16, bijlage III). Zonder een uitputtend beeld te geven van de groep van overgekrediteerden, kunnen daarbinnen wel enkele typische redenen voor overkreditering worden onderscheiden. In tabel 16 is een overzicht opgenomen van de reden van schulden van particulieren en (ex-)ondernemers.

Tabel 16 Redenen van overkreditering (meerdere redenen mogelijk)

<i>Reden van schulden</i>	<i>Particulieren (in %)</i>	<i>(Ex-)ondernemers (in %)</i>
echtscheiding	16,9	8,5
inkomstenterugval	51,0	84,4
overbesteding	47,0	17,9
gedragsschulden*	24,2	8,7

* *Gedragsschulden (compensatieschulden) worden veroorzaakt door het te veel uitgeven ter compensatie van psychologisch onbehagen.*

Bron: Bergh, M. von, W. Keukens, R. Vriesendorp, H. Moors, 2006.

Voor particulieren is een inkomensterugval of het meer uitgeven dan de inkomsten (overbesteding) de belangrijkste reden van de schulden. Deze redenen komen respectievelijk bij 51% en 47% van de zaken voor. Voor (ex-)ondernemers is inkomstenterugval met 84,4% de belangrijkste reden van schulden.

Ook uit de gesprekken met overgekrediteerde consumenten, maatschappelijke instellingen en banken komt naar voren dat er vaak op het moment van kredietverstrekking geen sprake was van overkreditering, maar dat deze nadien is ontstaan door persoonlijke problemen (*zie ook verslag IPM, bijlage IV onder conclusie 4*).

De redenen die hiervoor zijn aangegeven, zijn ook te herkennen in de typering die de geconsulteerde deskundigen geven aan mensen die overgekrediteerd zijn. Zij onderscheiden de navolgende groepen/redenen:

- Sterk consumptiegedreven consumenten (*overbesteding*): een deel van overgekrediteerden bestaat uit consumenten die gewend zijn (te) veel uit te geven. In deze groep zitten, volgens de geconsulteerde deskundigen, relatief veel jongeren. In het veld van maatschappelijke en financiële instellingen bestaat het beeld dat met name jongeren steeds minder sparen en steeds minder bezwaren hebben tegen lenen. Banken zijn om deze reden terughoudend met het verstrekken van een creditcard of consumptief krediet aan jongeren. Dit beeld spoort overigens niet geheel met de bevindingen uit de gehouden internetenquête met betrekking tot het leengedrag van jongere consumenten (*zie ook paragraaf 5.7*)
- Psychosociaal zwakkeren (*gedragsschulden, onbehagen*): onoverkomelijke schulden en betalingsachterstanden komen vaak voor onder mensen die niet goed in staat zijn hun financiële huishouden op orde te krijgen. Schulden ontstaan in deze huishoudens doordat zaken op hun beloop worden gelaten, waardoor betalingsachterstanden ontstaan. In deze huishoudens doen zich ook nogal eens compensatie- of troostuitgaven voor. Er worden dan met een lening luxeartikelen aangeschaft, waarvan de lasten niet goed gedragen kunnen worden.
- De 'ongevallen van het leven' (*echtscheiding, inkomstenterugval*): overkreditering heeft vaak een oorsprong in een plotseling verlies van financiële draagkracht door ontslag, arbeidsongeschiktheid of verlies van partner. (*Zie ook verslag IPM, bijlage IV onder conclusie 4.*) Mensen in een dergelijke situatie wenden nogal eens leningen aan om het verlies aan inkomen op te vangen (men moet bijvoorbeeld twee maanden wachten tot een uitkering en overbrugt deze tijd met een lening). Soms komen de problemen voort uit een

al bestaande leenlast die zonder inkomen (van de partner) niet langer kan worden gedragen.

- Slecht geïnformeerden: het gaat om mensen die door culturele verschillen of taalbarrières niet goed begrijpen wat een lening is. Zij kunnen ingaan op een aanbieding voor een financiering, bijvoorbeeld in een winkel, zonder dat ze kennis hebben genomen van de voorwaarden. Onder deze groep bevinden zich onder anderen slecht Nederlands sprekende allochtonen.

Het grootste deel van deze overgekrediteerden vindt uiteindelijk zelf een oplossing, meestal omdat de oorzaak van het probleem een tijdelijk karakter heeft (bijvoorbeeld in het geval van een werkloze die weer een betaalde baan vindt). Vaak worden ook oplossingen gevonden door tijdig hulp te zoeken, bijvoorbeeld bij familie. Een klein deel komt er niet uit: deze mensen vervallen nogal eens in een levensstijl waarin de ene schuld wordt afgelost met de andere, vaak ook door stapeling van schulden.

Voor het grootste deel van de overgekrediteerden geldt voorts dat het krediet dat zij afsloten niet de directe aanleiding is geweest voor hun financiële problemen. Ten tijde van de kredietverstrekking was vaak geen sprake van overkreditering. Deze trad pas op door veranderingen in de persoonlijke of relationele sfeer of arbeidsgerelateerde problemen. (*Zie ook verslag IPM, bijlage IV onder conclusie 4.*)

De aanloop tot de financiële problemen kenmerkt zich door één of enkele uitgaven die niet passen in de financiële huishouding. Dit gebeurt nogal eens in huishoudens waar het inkomen slecht in verhouding staat tot de onvermijdbare uitgaven (vergelijk: Bichelaer, 2000).

In de aanloop tot de overkreditering zijn doorgaans één of enkele uitgaven gedaan waarvoor geleend moest worden; uitgaven die niet pasten in het financiële plaatje op dat moment. In de meeste gevallen was dat op voorhand op basis van de financiële kerngegevens voor een buitenstaander zoals een bank niet zichtbaar. De meeste overgekrediteerden sloten hun eerste lening af onder omstandigheden die theoretisch voldoende draagvlak boden. Er was sprake van één of twee kostwinners met een gezamenlijk inkomen, waarmee zij zich bij kredietverstrekkers ruim kwalificeerden voor een lening. Door verschillende oorzaken (zie ook tabel 16) evenwel zijn de overgekrediteerde mensen niet in staat om op tijd schulden af te lossen en ontstaat er een patroon waarin consumenten steeds meer gaan lenen en leningen door nog grotere leningen gaan vervangen. (*Zie ook verslag IPM, bijlage IV onder conclusies 3 en 4.*) De opstapeling van schulden is volgens de geconsulteerde deskundigen een van de duidelijkste uitingen van overkreditering. Een onderzoek van NVVK onder 11.000 dossiers wijst uit dat de probleemschuldenaar die bij hen is geregistreerd in doorsnee meer dan 4 lopende leningen (persoonlijke leningen, creditcard, postorderkrediet) heeft, naast de 'gebruikelijke achterstanden' op de betaalrekening, bij de verhuurder etc. etc.

De gesprekken met consumenten leren dat risicoconsumenten zich moeilijk laten tegenhouden zodra zij leenintenties hebben. De kredietverstrekkers met wie in het kader van dit onderzoek is gesproken, bevestigen dit. Zij zien veel risicoconsumenten die verschillende malen achter elkaar een poging doen om krediet te krijgen. Ook hebben zij het idee dat afgewezen cliënten hun zoektocht naar krediet voorzetten. Voor veel overgekrediteerde schuldenaars geldt dat in het pro-

ces dat uiteindelijk leidde tot overkreditering verschillende signalen zijn ontvangen dat verder lenen onverantwoord was, maar dat deze signalen werden genegeerd.

5.3 Het begrip risicoconsument

Binnen de groep kredietconsumenten zijn twee bijzondere deelgroepen te onderscheiden, te weten de jongere kredietconsumenten en de risicoconsumenten:

- jongere kredietconsument: een kredietconsument in de leeftijdsgroep 18 tot en met 25 jaar;
- risicoconsument: een kredietconsument die heeft aangegeven nu of in de afgelopen 3 jaar problemen te hebben (gehad) met het aflossen van de lening en die nu maar net kan rondkomen met zijn budget op maandbasis, of die hiermee nu niet kan rondkomen (zie ook bijlage I). Binnen de groep risicoconsumenten kan een onderscheid gemaakt worden naar consumenten met een laag risico, met een verhoogd risico en kredietconsumenten met 'een naar verwachting feitelijke overkreditering'. 41% van de kredietconsumenten kan op basis van deze criteria worden aangemerkt als risicoconsument¹. Een achtste deel van deze groep (ofwel 5% van alle kredietconsumenten en daarmee circa 2% van alle consumenten ouder dan 18 jaar) verkeert waarschijnlijk al in een situatie van een zeer dreigende of feitelijke overkreditering (zie tabel 17).

Tabel 17 Verdeling van de kredietconsumenten naar risicogroep (herhaling tabel 2)

<i>risicogroep</i>	<i>percentage</i>
geen risico	59
laag risico (zit nu niet in lastige schuldenpositie, maar kan niet of maar net rondkomen)	27
verhoogd risico (zit nu in een lastige schuldenpositie)	9
naar verwachting feitelijk overgekrediteerd (best case)*	5

* Voor een verdere toelichting hierop of en uitwerking hiervan wordt verwezen naar bijlage I.

Bron: EIM.

Let wel: ruim begrip risicoconsument

Voor de goede orde: de groep risicoconsumenten is hiermee veel ruimer gedefinieerd dan gebruikelijk. Voor deze afbakening is gekozen vanuit de veronderstelling dat de instrumenten van de overheid binnen het kader van de Wft zijn gericht op verantwoorde kredietverstrekking en daarmee op het inperken van de kans op overkreditering. Door in het onderzoek de groep van kredietconsumenten met een zekere kans op overkreditering (laag, verhoogd, of naar verwachting feitelijk) centraal te stellen, wordt het beste inzicht geboden in het gedrag van de gehele groep van consumenten die relevant geacht mag worden voor het beleid gericht op verantwoorde kredietverstrekking.

¹ Het begrip risicoconsument is ruim gedefinieerd en omvat alle consumenten die een latent of verhoogd risico op overkreditering hebben of mogelijk al in een dergelijke situatie verkeren. De groep kredietconsumenten die feitelijk overgekrediteerd is, is daarmee slechts een (klein) deel van deze groep van risicoconsumenten.

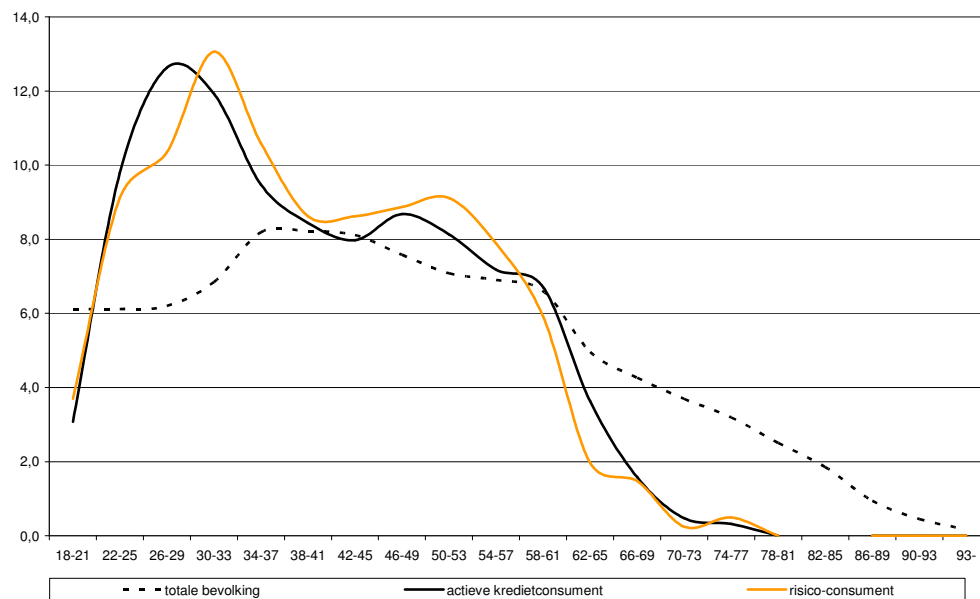
5.4 Leengedrag van risicoconsumenten

In het vervolg van dit hoofdstuk wordt ingegaan op het leengedrag van risicoconsumenten. Het gaat om consumenten die van zichzelf aangeven moeilijk te kunnen rondkomen en degenen die aangeven in een lastige schuldsituatie te zitten. Hier wordt een overzicht gegeven van de manieren waarop zij geld lenen, bij welke kredietverstrekkers zij dat doen en hoe zij zich oriënteren op de kredietmarkt. Ten slotte is expliciet ingegaan op hun beleving van reclames van kredietverstrekkers. De gegevens die via de enquête zijn verkregen, zijn aangevuld met informatie die kwalitatieve interviews hebben opgeleverd.

Samenstelling groep risicoconsumenten

De samenstelling van de groep risicoconsumenten loopt wat betreft leeftijd grotendeels parallel aan die van de groep kredietconsumenten. In figuur 12 zijn beide groepen tegen elkaar afgezet. Over het algemeen kan gesteld worden dat in de leeftijdscategorieën waar het meest geleend wordt zich ook de meeste risicoconsumenten bevinden. Relatief veel risicoconsumenten zitten in de leeftijdscategorie 25 tot 35 jaar. Een ander opvallend punt dat kan worden afgeleid uit figuur 11 is dat naar leeftijd bezien de risico's zich in een wat later stadium voordoen dan het moment waarop kredieten worden aangegaan. Dit stemt overeen met de bevinding dat er zeker jaren overheen gaan alvorens de consument in de problemen komt in samenhang met lenen (*Zie ook verslag IPM, bijlage IV onder conclusie 4*).

Figuur 12 Leeftijdverdeling risicoconsumenten



Bron: EIM, 2007.

Wat betreft de keuze voor kredietvormen, verschilt de risicoconsument op onderdelen van de overige kredietconsumenten. Beide groepen maken vrijwel geheel gebruik van de mogelijkheid om rood te staan op de betaalrekening. Ook bezit een meerderheid van beide groepen een creditcard. Een minderheid maakt gebruik van een klantenkaart, voor beide groepen ligt dit rond de tien procent.

Verschillen bestaan er ten aanzien van persoonlijke leningen. Onder de risicoconsumenten worden meer persoonlijke leningen afgesloten. In tabel 18 wordt een overzicht gegeven. In het vervolg van deze paragraaf wordt het gebruik van de leenvormen door de risicoconsumenten verder toegelicht.

Tabel 18 Aantal consumenten per kredietvorm, uitgesplitst naar risicoconsumenten en overige consumenten

	<i>Risicoconsumenten</i> (N=411)	<i>Overige consumenten</i> (N=592)
Mogelijkheid tot rood staan	94%	94%
In bezit van creditcard(s)	55%	66%
In bezit van klantenkaart(en) met betaal-/kredietfaciliteit	10%	11%
Koopt op afbetaling/postorder	2%	2%
Persoonlijke lening bij een bank	48%	36%
Persoonlijke lening bij een financieringsmaatschappij	24%	12%

Bron: EIM, 2007.

5.4.1 Roodstand

Roodstand is een laagdrempelige kredietfaciliteit. Vaak ervaart de consument de mogelijkheid tot roodstand niet als een vorm van krediet, maar als een eenvoudige overbruggingsfaciliteit tussen de momenten van ontvangst van periodieke inkomsten. Dit neemt niet weg dat men over het algemeen wel op de hoogte is van het gegeven dat rente moet worden betaald op roodstand, al weet men meestal niet hoe hoog deze rente is. De risicoconsument onderscheidt zich met de frequentie en intensiteit waarmee gebruik wordt gemaakt van de mogelijkheid om rood te staan. Risicoconsumenten staan aanzienlijk vaker rood. De helft geeft aan meestal rood te staan (zie tabel 19). De kredietlimiet die zij met hun bank zijn overeengekomen, is gemiddeld ruim € 1.500 (rekenkundig gemiddelde € 1.500). De overige consumenten hebben gemiddeld een limiet van € 1.700.

Tabel 19 Frequentie roodstand

	<i>Risicoconsumenten</i> (N=400)	<i>Overige consumenten</i> (N=541)
Staat nooit rood	9%	25%
Gemiddeld één keer per jaar	3%	17%
Gemiddeld één keer per kwartaal	13%	25%
Gemiddeld één keer per maand	25%	19%
Staat meestal rood	50%	15%

Uit de interviews met maatschappelijke instellingen is naar voren gekomen dat er een kern van risicoconsumenten is die betaalrekeningen bij meerdere banken heeft waar zij op kunnen rood staan. Dit biedt hen de mogelijkheid om met te goeden tussen bankrekeningen te schuiven, waarmee zij voorkomen dat ze op een rekening langer dan drie maanden rood staan. De NVVK wijst in dit verband op het verschuiven van de 'nullijn'. Was voorheen voor consumenten de uitgave

die ertoe leidde dat men rood kwam te staan de kritieke uitgave, nu is dat de uitgave die ertoe leidt dat men het maximum van de faciliteit overschrijdt.

Daar waar roodstand voor een grote groep consumenten vooral gemak biedt omdat het extra financiële ruimte oplevert in een periode waarin de uitgaven wat hoger zijn, is roodstand voor veel risicoconsumenten noodzaak. Driekwart (76%) van hen geeft aan dat het moeilijker zou zijn om financieel rond te komen indien zij niet rood zouden kunnen staan. Ook wordt roodstand nogal eens gebruikt als alternatief voor een persoonlijke lening. Bijna de helft (45%) geeft aan wel eens rood te gaan staan om een uitgave te doen waar men anders een lening voor had moeten afsluiten. Zie tabel 20.

Tabel 20 Het gebruik van roodstand

	<i>Risicocon- sumenten (N=362)</i>	<i>Overige con- sumenten (N=402)</i>
Het rood staan geeft mij extra financiële ruimte voor als mijn uitgaven wat hoger zijn	77%	82%
Ik sta wel eens rood om een uitgave te doen waar ik anders een lening voor had moeten afsluiten	45%	40%
Als ik niet rood zou kunnen staan, zou het voor mij moeilijker zijn om rond te komen	76%	28%

Bron: EIM, 2007.

Veel mensen geven aan wel eens moeite te hebben gehad om het saldo op de betaalrekening weer positief te krijgen. Dit geldt met name voor de groep risicoconsumenten waar bijna twee derde (62%) aangeeft daar wel eens moeite mee te hebben. Dit beeld komt overeen met de ervaringen van maatschappelijke instellingen en de gesprekken met consumenten. Hieruit komt naar voren dat een kredietlimiet gaandeweg steeds meer wordt benut en bij minder draagkrachtige consumenten nogal eens wordt omgezet in een doorlopende lening.

5.4.2 Creditcard

Een creditcard lijkt vooral een betaal- en kredietmogelijkheid voor de consument die wat meer draagkracht heeft. De consumenten die in het kader van dit onderzoek zijn geïnterviewd, ervaren dit ook zo. En ook banken bieden een creditcard over het algemeen pas aan als de consument boven een minimum creditscore zit, ofwel op basis van zijn betaalgeschiedenis ofwel op basis van het inkomen. Van de risicoconsumenten die met de enquête zijn benaderd, heeft 55% een creditcard. Voor de overige consumenten ligt dit percentage op 66. Van hen heeft bijna een derde twee of meer kaarten.

Creditcards worden over het algemeen met een lage frequentie gebruikt. De meeste creditcardbezitters gebruiken hem maandelijks of slechts enkele keren per jaar. Een vijfde heeft wel een kaart, maar gebruikt deze vrijwel nooit. Van de consumenten met een risico op overkreditering geeft 43% aan zijn kaart wel eens te gebruiken als een alternatief voor een persoonlijke lening. Ongeveer een even groot deel (40%) gebruikt zijn kaart om de afschrijving van een aankoopbedrag nog even uit te stellen. Hiermee onderscheidt de risicoconsument zich

van de overige consumenten, die creditcards vooral bezitten vanwege het betaalgemak. Zie tabel 21.

Tabel 21 Reden voor het gebruik van creditcard

	<i>Risicoconsumenten</i> (N=219)	<i>Overige consumenten</i> (N=364)
Ik betaal met mijn creditcard om de betaling van aankopen nog even uit te stellen	40%	25%
Ik gebruik mijn creditcard omdat het gemakkelijk is	69%	69%
Het voordeel van mijn creditcard is dat ik soms een uitgave kan doen waar ik anders een lening voor had moeten afsluiten	43%	14%
Ik gebruik mijn creditcard alleen als ik mijn aanschaf niet met een ander betaalmiddel kan betalen	58%	48%

Bron: EIM, 2007.

De bestedingsruimte die banken afgeven op hun creditcards is over het algemeen ruim. Dit is zeker het geval voor consumenten die van zichzelf aangeven moeilijk rond te kunnen komen. De gemiddelde bestedingsruimte is voor hen ruim € 4.000.

Bijna een derde (29%) van de risicoconsumenten geeft aan in de afgelopen twee jaar wel eens moeite te hebben gehad om achteraf zijn creditcarduitgaven terug te betalen. Aangezien tweemaal zoveel (62%) van hen wel eens moeite had om de roodstand op de betaalrekening weer aan te vullen, lijkt het erop dat creditcardschulden vaak naar de betaalrekening worden doorgeschoven. Dit is een verschijnsel waar door consumenten in de interviews ook op is geweest. Bij een deel van hen werd de creditcardschuld uiteindelijk via roodstand omgezet in een doorlopende lening.

Banken bieden creditcards actief aan. Ongeveer 40 procent van de risicoconsumenten met een creditcard heeft deze creditcard door de bank aangeboden gekregen, min of meer als onderdeel van het totale pakket van diensten rond een betaalrekening. Een kwart van de consumenten heeft er zelf een aangevraagd. Reclame voor creditcards lijkt effectief: 24 procent van de risicoconsumenten geeft aan een creditcard te hebben genomen naar aanleiding van een reclameactie van een bank of een andere creditcardaanbieder. Illustratief in dit kader was de respondent die een creditcard bezat vanwege de gratis Ipod die hem daarbij werd aangeboden. De respondent gaf aan verder geen intenties te hebben om de card ooit te gaan gebruiken.

5.4.3 Klantenkaart

Eén op de tien risicoconsumenten heeft één of meerdere klantenkaarten. Het gebruik van deze kaart is wat frequentie betreft vergelijkbaar met dat van een creditcard. Het merendeel van de bezitters gebruikt de kaart enkele malen per jaar tot hooguit één keer per maand. Ondanks het beperkte bezit en gebruik onder de groep van risicoconsumenten, is de klantenkaart berucht onder maatschappelijke instellingen die hulp verlenen aan mensen in een overkrediteringssituatie. Zij geven aan dat klantenkaarten vaak voorkomen in problematische schuldenportefeuilles.

feuilles. Daar waar de risicoconsument enigszins terughoudend is met het gebruik van een creditcard - wat samenhangt met het toetsingsbeleid van banken - zijn de drempels voor aanschaf van een klantenkaart lager. Daar waar het bezit van creditcards afneemt naarmate het inkomen lager is, is het bezit van een klantenkaart minder afhankelijk van inkomen. De klantenkaart is door een van de deskundigen van een maatschappelijke instelling omschreven als de 'poor man's creditcard'. De uitgevers van klantenkaarten nuanceren dit beeld, maar geven wel aan dat de lagere inkomensklassen een belangrijk deel vormen van hun klantenbestand. De klantenkaart heeft vooral een functie voor consumenten die een bedrag voor een aankoop niet op hun rekening hebben staan.

Dit beeld wordt bevestigd met de uitkomsten van de enquête. Onder de groep risicoconsumenten wordt de kaart aanmerkelijk vaker aangewend om betalingen uit te stellen, in termijnen te betalen of als alternatief voor lenen. Zie tabel 22.

Tabel 22 Redenen gebruik van klantenkaart

	<i>Risicocon- sument (N= 40)</i>	<i>Overige con- sumenten (N= 63)</i>
Ik betaal met mijn klantenkaart omdat ik daarmee kortingen kan krijgen in de winkel	68%	79%
Ik gebruik mijn klantenkaart omdat ik daarmee de afschrijving van het bedrag van de aankoop nog even kan uitstellen	60%	35%
Ik gebruik mijn klantenkaart soms om een uitgave te doen waar ik anders een lening voor had moeten afsluiten	55%	13%
Ik gebruik mijn klantenkaart omdat ik daarmee in termijnen kan betalen	73%	16%
Ik gebruik mijn klantenkaart omdat ik daarmee goedkoop kan lenen	25%	6%

Bron: EIM, 2007.

Hoewel het leeuwendeel van de risicoconsumenten met een klantenkaart deze niet vaak gebruikt, hebben zij er wel een substantieel bedrag op uitstaan. Gemiddeld lenen zij op deze manier bijna € 3.000. Opvallend is dat dit bedrag voor veel respondenten hoger ligt dan de limiet die zij met de uitgever van hun kaart in eerste instantie overeen zijn gekomen. Deze limiet ligt gemiddeld op € 2.600. Het bedrag dat uitstaat is meestal een doorlopend krediet: er hoeft niet op te worden afgelost. Zolang de renteverplichtingen worden nagekomen, kan de kaart tot de limiet worden gebruikt voor nieuwe aankopen. Indien de consument de kredietwaardigheidstoets van de aanbieder doorstaat, kan de limiet eventueel tussentijds worden verhoogd.

Veel risicoconsumenten geven aan dat de kosten van een klantenkaart uiteindelijk zijn tegengevallen. Ruim de helft (52%) geeft aan achteraf te hebben moeten vaststellen dat de lasten zwaarder waren dan zij vooraf hadden ingeschat.

5.4.4 Kopen op afbetaling

Twee procent van de risicoconsumenten koopt wel eens op afbetaling of betaalt in termijnen. Een verklaring voor dit lage percentage is dat het kopen op afbetaling bij veel winkelketens gebeurt met een klantenkaart. Bij betaling in termijnen

neemt de kaartverstrekker (de financiële instelling) de vordering over. De consument betaalt de termijnen vervolgens aan deze verstrekker. Hiervoor kan de winkelier/verstrekker kosten in rekening brengen. Indien de consument de betalingsverplichtingen niet tijdig nakomt, wordt het openstaande bedrag doorgaans omgezet in een persoonlijke lening.

Tabel 23 Kopen op afbetaling

	<i>Risicoconsumenten (N=401)</i>	<i>Overige consumenten (N=553)</i>
Heeft het afgelopen jaar wel eens een betaling uitgesteld	1%	0,0%
Heeft het afgelopen jaar wel eens iets in termijnen betaald	2%	1%

Bron: EIM, 2007.

De percentages in tabel 23 hebben voor een deel betrekking op aankopen bij postorderbedrijven. Postorderbedrijven komen regelmatig voor in de schuldportefeuilles van mensen die zich voor hulp melden bij de gemeentelijke kredietbank (zie tabel 28). Voor mensen met een krap budget (en eventueel een negatieve BKR-registratie) hebben postorderbedrijven een belangrijke functie. Zij kunnen ondanks geldgebrek hier toch aan noodzakelijke producten komen zoals witgoed en kleding.

5.4.5 Persoonlijke lening

Onder consumenten met een beperkt financieel draagvlak is het aantal afgesloten persoonlijke leningen relatief hoog. Een uitzondering hierop zijn de consumenten met een inkomen rond het bijstandsniveau. Onder deze groep wordt minder geleend (zie figuur 16, bijlage III). Binnen de groep die in het kader van deze studie is gedefinieerd als consumenten met een verhoogd risico op overkreditering is de persoonlijke lening een veelvoorkomende kredietvorm. De persoonlijke lening neemt bij deze groep vrijwel altijd de vorm aan van een doorlopend krediet. Uit de gesprekken met consumenten komt naar voren dat men op de verplichte wettelijke minimum aflossing na vaak niet periodiek aflost. Aflossingen worden incidenteel gedaan, en naarmate de draagkracht minder wordt, worden deze vaker uitgesteld. In veel gevallen is de persoonlijke lening een vast onderdeel geworden van het financiële huishouden. Van de risicoconsumenten die met de enquête zijn ondervraagd, heeft 82% in de afgelopen vijf jaar een lening gehad (en/of heeft deze nog steeds). De meeste huishoudens hebben één lening afgesloten. Over de gehele onderzochte groep ligt het gemiddeld aantal leningen per huishouden op 1,4.

Er worden grote bedragen geleend via de persoonlijke lening. Het gemiddelde uitstaande bedrag onder de groep risicoconsumenten loopt tegen de € 17.500. De maandelijkse lasten hiervan worden gedrukt door aflossing uit te stellen; dit verklaart de betrekkelijk lage maandelijkse lasten. Deze bedragen gemiddeld € 255.

Wat betreft de bestemming van het geleende geld verschillen risicoconsumenten ook van de meer draagkrachtige consument. In de eerste plaats wordt een persoonlijke lening vaker afgesloten om daarmee een andere lening af te lossen

(het oversluiten van een lening). In het geval dat een lening wordt aangegaan ter financiering van een aankoop ligt het accent van de besteding ergens anders dan bij de draagkrachtiger consument. Deze laatste leent over het algemeen ten behoeve van de wat grotere uitgaven zoals een auto en een verbouwing van het huis (zie tabel 24).

Tabel 24 Besteding van de persoonlijke lening

	<i>Risicoconsumenten (N=127)</i>	<i>Overige consumenten (N=148)</i>
Auto, motor, scooter of brommer	48%	60%
Inrichting huis, zoals meubels en stoffering	24%	17%
Huishoudelijke apparaten, zoals wasmachine, stofzuiger etc.	18%	11%
Verbouwing of verbetering aan het huis, zoals keuken/badkamer etc.	13%	19%
Audio, video, tv, computer	11%	5%
Studiekosten (van bijvoorbeeld kinderen)	6%	2%
Kleding, schoenen, sportattributen	6%	1%
Vakantie	6%	5%

Bron: EIM, 2007.

Er bestaat een verband tussen de voorkeur van een consument voor een type kredietverstrekker en diens financiële draagkracht. Dit geldt met name voor de keuze van een kredietverstrekker ten behoeve van een persoonlijke lening. Naarmate de draagkracht beperkter is, zijn consumenten meer geneigd zich te wenden tot een kredietverstrekker die gespecialiseerd is in consumptief krediet. (Zie ook tabel 7 in hoofdstuk 4.) Over het algemeen zijn dit financieringsmaatschappijen en banken die zich als zodanig presenteren. Een kwart (24%) van de consumenten met een risico op overkreditering geeft aan een persoonlijke lening te hebben bij een financieringsmaatschappij. Dit is twee keer zoveel als bij overige consumenten, van wie 12% daar een persoonlijke lening heeft lopen.

Het merendeel van de risicoconsumenten met een persoonlijke lening heeft deze lening ergens anders afgesloten dan bij de eigen bank (zie tabel 25). Het grootste deel hiervan heeft daarbij gekozen voor een financieringsmaatschappij. Met name twee redenen worden genoemd voor deze keuze. Ten eerste vanwege de concurrerende rentetarieven (door 21% genoemd). Ten tweede geeft men aan zich tot een financieringsmaatschappij te hebben gewend omdat men het idee had dat een gewone bank hun de lening niet zou hebben gegeven (door 20% genoemd).

Tabel 25 Waar heeft de risicoconsument zijn lening lopen?

	<i>Risicoconsumenten</i> (N=412)	<i>Overige consumenten</i> (N= 592)
Bij de eigen bank	32%	27%
Bij een andere bank	15%	10%
Bij een financieringsmaatschappij	24%	12%

Bron: EIM, 2007.

Een andere reden waarom de risicoconsument zich sneller tot een financieringsmaatschappij wendt, is dat financiering in betrekkelijke anonimiteit kan worden afgesloten. Veel financieringsmaatschappijen werken met tussenpersonen, call-centers en websites waar offertes kunnen worden aangevraagd. Voor kredieten onder de € 5.000 is vaak geen face to face contact noodzakelijk.

Uit de gesprekken met consumenten met financiële problemen blijkt dat men vaak is begonnen met een persoonlijke lening bij een reguliere bank, en dat men in de loop der tijd naarmate de financiële situatie slechter werd, zich is gaan wenden tot gespecialiseerde kredietverstrekkers. De consument die onzeker is over zijn draagkracht, en zijn slaagkans voor het verkrijgen van een krediet beperkt inschat, wendt zich tot een bank die (ogenschijnlijk) de minste barrières opwerpt. Over het algemeen bestaat bij consumenten het idee dat de barrières het laagst zijn bij gespecialiseerde kredietverstrekkers, zeker wanneer deze zich in reclame-uitingen presenteren als gemakkelijk en toegankelijk.

Stapelen van schulden

De problematische schuldensituaties waarmee hulpverleners bij kredietbanken en maatschappelijke instellingen worden geconfronteerd, bestaan zelden uit een schuld bij één schuldeiser. Hoewel het wel regelmatig voorkomt dat één schuld een huishouden fataal wordt, is tot aan het moment dat om hulp wordt gevraagd op allerlei manieren bijgeleend. (*Zie ook verslag IPM, bijlage IV onder conclusies 3 en 4.*)

Daarnaast hebben deze mensen vaak betalingsachterstanden. Veel voorkomend zijn achterstanden bij woningbouwcorporaties en energiebedrijven. Illustratief in dit kader was de respondent die de lasten van een persoonlijke lening ten behoeve van de aanschaf van een auto niet kon terugbetalen vanaf het moment dat hij werkloos werd. Met het idee om de inkomstenderving tijdelijk op te vangen en zo zijn betalingen te kunnen blijven doen, sloot hij een aanvullende persoonlijke lening af, die bij het uitblijven van nieuw werk twee keer moest worden verhoogd. Toen hij zich uiteindelijk meldde bij de plaatselijke kredietbank en het totale schuldenoverzicht werd opgemaakt, constateerde men dat er naast zijn twee persoonlijke leningen ook nog bedragen openstonden op een klantenkaart en een betaalrekening.

Onderzoek Jungman, 2002

Naarmate een schuldenaar verder in problemen komt, neemt de stapeling van schulden toe. De schuldenaars die zich uiteindelijk melden voor een WSNP-traject en daar ook worden toegelaten, hebben gemiddeld 13,2 crediteuren (Jungmann, 2002). In tabel 26 is een top-tien samengesteld van crediteuren die het meest zitten in de stapel van schulden.

Tabel 26 Top-tien van crediteuren naar frequentie waarmee zij in het schuldenpakket zijn vertegenwoordigd

Top tien	Schuldeiser	N	%
1	bank	58	11,0
2	belastingdienst	49	9,3
3	telefoon	43	8,1
4	energie	40	7,6
5	ziekenfonds	40	7,6
6	ontspanning	35	6,6
7	gemeentelijke dienst voor werk en inkomen	30	5,7
8	woningbouwvereniging	30	5,7
9	postorderbedrijf	28	5,3
10	zorgverlener	23	4,4

Bron: Jungmann, 2002.

Wat betreft de schulden bij banken en andere financiële instellingen geldt dat de schuldpositie vaak is opgebouwd met verschillende leenvormen. De risicoconsument maakt van gemiddeld 2,26 kredietvormen gebruik. Voor de consument zonder overkrediteringsrisico ligt dit gemiddelde op 1,94.

5.4.6 Verzekeren en lenen

Risicoconsumenten hebben zich in gelijke mate verzekerd bij het aangaan van een persoonlijke lening als de niet-risicoconsumenten. Opvallend is wel dat de groep risicoconsumenten duidelijk minder vaak lijkt te kiezen voor een verzekering tegen inkomensterugval en duidelijk vaker voor een spaarverzekeringsvorm.

Tabel 27 verzekeren van een persoonlijke lening

	<i>risicoconsumenten</i> <i>n=243</i>	<i>overige krediet- consumenten</i> <i>n=243</i>
heeft een verzekering afgesloten	26%	26%
waarvan een overlijdensrisicoverzekering	15%	20%
waarvan een arbeidsongeschiktheidsverzekering	8%	10%
waarvan een kapitaalverzekering	3%	1%
waarvan een beleggingsverzekering	3%	1%

Bron: EIM, 2007.

5.5 Hoe oriënteert men zich?

Huishoudens met risicovolle schulden (risicoconsumenten) en de huishoudens die deze schulden niet hebben, verschillen in de mate waarin zij bewust financiële beslissingen nemen. Huishoudens met risicovolle schulden gaan bewuster om met hun budget. Zij betalen vaker pas na een aanmaning en maken minder vaak gebruik van een automatische incasso. Ook worden inkomsten en uitgaven bewuster bijgehouden (Serail, 2007). Dit beeld, dat wordt geschetst in de studie 'Huishoudens met risicovolle schulden', komt deels overeen met de waarnemingen die tijdens de interviews in het kader van dit onderzoek zijn gehouden. Uit deze waarnemingen blijkt ook dat problematische schuldenaars bewuster zijn in de consumptie dan de meer draagkrachtige consumenten. Ten aanzien van het gedrag op de kredietmarkt is het beeld echter anders. Uit de interviews met risicoconsumenten komt naar voren dat mensen met een problematische schuldenlast irrationeler beslissingen nemen dan mensen zonder problematische schulden. Voor de meeste problematische schuldenaren geldt dat - hoewel de problemen soms te voorzien waren - zij reageren alsof zij overvallen worden door de schuldenlast. (Zie ook *verslag IPM, bijlage IV onder conclusie 7.*)

Dit komt onder meer tot uitdrukking in de kortetermijnoplossingen die worden aangewend om aan de meest urgente betalingsverplichtingen te voldoen. Doorgaans worden schulden met schulden afgelost, waarbij vrijwel nooit een vergelijking tussen kredietaanbieders wordt gemaakt op basis van kredietvoorwaarden (zoals onder meer opgenomen in een prospectus).

De enquêteresultaten wijzen weliswaar in eenzelfde richting, maar hier onderscheiden risicoconsumenten zich minder sterk in hun irrationaliteit dan de overige consumenten. Wel komt naar voren dat zij meer moeite hebben om een vergelijking te maken tussen verschillende aanbieders van krediet (zie tabel 28).

Tabel 28 Oriëntatie op de markt voor persoonlijke leningen

	<i>Risicoconsument (N=131)</i>	<i>Overige kredietcon- sumenten (N=144)</i>
Een goede vergelijking is praktisch onmogelijk	18%	7%
Het is moeilijk om een goede vergelijking te maken	38%	30%
Het kost enige moeite om een goede vergelijking te maken, maar het is goed te doen	35%	42%
Het is eenvoudig om een goede vergelijking te maken	9%	21%

Bron: EIM, 2007.

Risicoconsumenten stellen zich wat minder goed op de hoogte van de voorwaarden van leningen. Ook daarbij hebben zij meer moeite om informatie uit bijvoorbeeld een prospectus tot zich te nemen. Dit blijkt met name uit de interviews die gehouden zijn door IPM met kredietconsumenten. Uit deze interviews is naar voren gekomen dat risicoconsumenten het prospectus weliswaar ontvangen en gezien hebben, maar dat zij dit vrijwel nooit gelezen of bestudeerd hebben. Ook de prospectussen die tijdens de gesprekken aan consumenten werden overhandigd - met het verzoek om deze door te lezen - werden nauwelijks bekeken. Men kon zich er niet toe zetten. Men bladerde het hooguit door, waarbij de koppen werden gescand en men vaak even stilstond bij het rekenvoorbeeld. Enkele gaven aan weerstand te voelen bij het prospectus. Het prospectus wordt nogal eens aangeduid als 'de kleine lettertjes'. Punten ter verbetering wat het prospectus betreft, zijn de uitvoerigheid en het soms moeilijke taalgebruik. (*Zie ook verslag IPM, bijlage IV onder conclusie 11*).

Kennis van rentes

Risicoconsumenten zijn over het algemeen niet of slecht op de hoogte van rentetarieven van de verschillende typen van leningen die zij hebben lopen. (*Zie ook verslag IPM, bijlage IV onder conclusie 6.*) Naarmate de schulden problematischer worden, neemt de interesse voor deze informatie af. Respondenten komen veelal niet verder dan de constatering dat de afbetalingsregeling van een postorderbedrijf duur is en dat bij een creditcard hoge rentes worden berekend. Van het rentepercentage bij roodstand op de betaalrekening of voor de doorlopende persoonlijke lening is men vrijwel nooit op de hoogte. Geen van de respondenten was in staat om een vergelijking te maken tussen de hoogten van de rentes bij de verschillende leenvormen. (*Zie ook hoofdstuk 6, paragraaf 6.2*).

Spijtoptanten

Ruim de helft (52%) van de risicoconsumenten constateert achteraf dat de kosten van hun persoonlijke lening hoger zijn uitgevallen dan men vooraf inschatte. Hiermee schatten zij hun kosten overigens aanzienlijk slechter in dan de overige kredietconsumenten. Van hen geeft nog geen vijfde deel (18%) aan de kosten vooraf te laag te hebben ingeschat. Veel vaker geven risicoconsumenten ook aan af te zien van een lening als zij opnieuw voor de keuze zouden staan. *Zie tabel 29*.

Tabel 29 Spijt

<i>Als ik opnieuw voor de keuze stond zou ik</i>	<i>Risicoconsumenten</i> (N=264)	<i>Overige consumenten</i> (N=253)
kiezen voor dezelfde persoonlijke lening	46%	70%
kiezen voor een andere persoonlijke lening	14%	10%
afzien van een persoonlijke lening	40%	20%

Bron: EIM, 2007.

5.6 Kredietreclame

De wijze waarop risicoconsumenten kredietreclame beleven verschilt weinig van de beleving van de overige kredietconsumenten. Zoals in het vorige hoofdstuk beschreven, zijn aan de deelnemers van de enquête reclamespotjes voorgelegd. De respondenten is vervolgens een aantal stellingen voorgelegd. Tabel 30 toont de verschillen in antwoorden tussen risicoconsumenten en overige consumenten.

Tabel 30 Reacties op televisiereclames voor persoonlijke leningen

	<i>Risicocon-</i> <i>sumenten</i> (N=326)	<i>Overige con-</i> <i>sumenten</i> (N=465)
Deze reclame maakt mij nieuwsgierig	19%	17%
<i>Ik wil graag weten of het voor mij ook mogelijk is een lening te krijgen*</i>	20%	12%
<i>Deze reclame maakt duidelijk dat lenen normaal is*</i>	65%	54%
Deze reclame maakt duidelijk dat lenen niet duur hoeft te zijn	47%	43%
Lenen biedt je de mogelijkheid om een wens in vervulling te laten gaan	63%	59%
Deze reclame maakt het voor mij aantrekkelijk om te lenen	20%	19%
De kosten zullen waarschijnlijk hoger zijn dan in het filmpje wordt gezegd	74%	72%
Ik vertrouw deze kredietaanbieder niet	60%	59%
De overheid moet dit soort filmpjes verbieden	69%	68%

* *Het verschil tussen beide groepen is in statistisch opzicht als significant aan te duiden.*

Bron: EIM, 2007.

Hoewel de meeste stellingen in tabel 32 weinig tot geen verschillen laten zien in de beleving van kredietreclame tussen risicoconsumenten en de overige kredietconsumenten, tonen risicoconsumenten zich wel vatbaarder voor reclame. Dit blijkt ten eerste uit de reactie op de tweede stelling, waarbij 20% van de risicoconsumenten aangeeft meer te willen weten over de aanbieding die in de TV-commercial is gedaan. Ook geven naar verhouding meer risicoconsumenten aan dat de reclames voor hen duidelijk maken dat lenen normaal is.

Wanneer gekeken wordt naar de vraag of de reclame ook daadwerkelijk heeft bijgedragen aan de beslissing om een lening aan te gaan, geeft 7 procent van de risicoconsumenten aan dat reclame op televisie heeft bijgedragen aan die beslis-

sing. Voor de overige consumenten ligt dit percentage op 2. Voor beide groepen geldt duidelijk dat reclame op televisie slechts voor een zeer klein deel bewust meespeelt in de uiteindelijke beslissing om te lenen.

Voor mensen in een feitelijke overkreditering, zo blijkt uit de gesprekken met individuele consumenten, lijkt kredietreclame op TV in het geheel niet meer van invloed op hun beslissingsproces om al dan niet te lenen. Zij zien meer of anders lenen als de enige oplossing voor hun financiële problemen. De informatie die kredietreclame kan bieden stimuleert hen niet nog meer omdat zij hoe dan ook op zoek zijn naar een (tijdelijke) leenoplossing van hun problemen (*zie ook bijlage IV Verslag IPM onder conclusie 7*).

Dat reclames meer effect hebben op de risicoconsument kan ook worden afgeleid uit diens voorkeur voor kredietverstrekkers. Meer dan de overige consumenten sluiten risicoconsumenten persoonlijke leningen af bij financieringsmaatschappijen. Dit zijn doorgaans de kredietverstrekkers die actief adverteren (zie tabel 27). Dit beeld komt ook naar voren in de gesprekken die met risicoconsumenten zijn gevoerd. Zij verwachten van de kredietverstrekkers die actief adverteren een minder zware toetsing.

5.7 De risicogroep jongeren

Het leengedrag van jongeren staat al enige tijd in de maatschappelijke en politieke belangstelling. Zo heeft het Nibud naar aanleiding van eigen onderzoek in 2003 alarm geslagen en is het Ministerie van SZW samen met het Nibud een campagne gestart om jongeren beter bewust te maken van budgetbeheer en de risico's die verbonden zijn aan lenen (bron Nibud, november 2003). Het Nibud-onderzoek betrof de groep jongeren van 12 tot en met 25 jaar.

Het onderhavige onderzoek richt zich op de groep consumenten die zelfstandig financiële overeenkomsten kan aangaan. Om een beeld te krijgen of jongeren in deze categorie ook daadwerkelijk een zwaardere risicogroep vormen dan niet-jongeren is een extra analyse gemaakt waarbij een vergelijking is gemaakt tussen het leengedrag van kredietconsumenten in de leeftijdsgroep 18 tot en met 25 jaar (verder aangeduid als 'jongeren'), en de leeftijdsgroep ouder dan 25 jaar ('ouderen'). De vergelijking is met name gemaakt aan de hand van de in het kader van dit onderzoek gehouden internetenquête. Aan deze enquête namen effectief 294 jongeren deel.

Op basis van een beoordeling op hoofdpunten is nagegaan of de jongere consument daadwerkelijk een consument is met een verhoogd risico op overkreditering. Nagegaan is of:

- naar verhouding meer jongeren lenen dan ouderen (*leenparticipatie*);
- jongeren naar verhouding meer kredieten aangaan dan ouderen (*leenintensiteit*);
- jongeren naar verhouding qua omvang meer lenen dan ouderen (*leenomvang*);
- jongeren in verhouding tot hun inkomen zwaardere schulden aangaan (*leenlast*);
- jongeren vaker moet worden aangemerkt als risicoconsument op basis van kwalitatieve indicaties omtrent de persoonlijke schuldsituatie (*schuldbelasting*);

- jongeren een andere beleving hebben van kredietreclames (*reclamebeleving*).

5.7.1 Leenparticipatie

Een vergelijking tussen de groep jongeren en ouderen laat zien dat naar verhouding niet meer jongeren een lening hebben afgesloten, goederen op afbetaling hebben gekocht of zich oriënteren op een lening of afbetalingsregeling dan oudere consumenten (zie tabel 31).

Tabel 31 Leenparticipatie naar leeftijdsgroep in %

<i>Leengedrag</i>	<i>Jongeren</i> (N=294)	<i>Ouderen</i> (N=1970)
Heeft een lening afgesloten	48%	46%
Heeft goederen of diensten op afbetaling aangeschaft	9%	13%
Oriënteert zich op een lening of afbetalingsmogelijkheid	8%	7%
Leent niet en/of oriënteert zich niet	41%	44%

Bron: EIM, 2007.

5.7.2 Leenintensiteit

De leenintensiteit is aangegeven door de hoeveelheid aan vormen waarvan de kredietconsument naast elkaar gebruik maakt. Een vergelijking tussen de groep jongeren en ouderen laat zien dat jongere kredietconsumenten (zij die lenen) naar verhouding minder intensief lenen dan oudere kredietconsumenten (zie tabel 34). Ruw benaderd kan gesteld worden dat - inclusief het roodstandcontract - jongere kredietconsumenten gemiddeld 1,75 contracten hebben en oudere consumenten gemiddeld 2,25 (bij deze benadering wordt ervan uitgegaan dat elke vorm één contract is). Uit de informatie in tabel 32 blijkt dat ook de jongere consument vaker een lening afsluit bij een bank dan bij een financieringsmaatschappij. Dit stemt overeen met de bevindingen van een onderzoek van het bureau Independer, waaruit naar voren komt dat 65% van alle leningen van jongeren wordt afgesloten bij een grote bank¹.

¹ Bron: De Pers 4 april 2007.

Tabel 32 Leenintensiteit naar leeftijdsgroep*

<i>Participatie naar leenvorm</i>	<i>Jongeren</i>	<i>Ouderen</i>
Maakt gebruik van/heeft een roodstandfaciliteit	87%	93%
Heeft een creditcard	45%	64%
Heeft een klantenkaart	4%	9%
Heeft een afbetalingskrediet	0%	1%
Heeft een lening bij de bank	28%	43%
Heeft een lening bij de financieringsmaatschappij	10%	16%

* *De percentages zijn gebaseerd op de kredietconsumenten die de corresponderende vragen beantwoord hebben. Voor zover kredietconsumenten die vragen niet hebben kunnen of willen beantwoorden is aangenomen dat zij in theorie in hun leengedrag eenzelfde patroon hebben als de kredietconsumenten die wel geantwoord hebben. Daar de N's per onderwerp wisselen is geen N vermeld. Voor de goede orde: van alle jongere consumenten in de steekproef zijn 141 jongeren en 903 ouderen aan te merken als een kredietconsument (een consument die nu of in de afgelopen 5 jaar een lening heeft afgesloten die valt binnen de Wft).*

Bron: EIM, 2007.

5.7.3 Leenomvang en leenlast

De leenomvang is aangegeven door de gemiddelde limiet voor de roodstand en de creditcardlimiet en de gemiddelde omvang van de huidige schuld voor persoonlijke leningen (zie tabel 35). Hieruit blijkt dat de omvang van de schulden voor de jongere kredietconsumenten aanzienlijk lager is dan voor de oudere kredietconsumenten.

Een uitvloeisel van de leenomvang is uiteraard de leenlast. Deze is in tabel 33 uitgedrukt als de totale omvang van de leenschuld in % van het persoonlijk jaarinkomen (13 x besteedbaar maandinkomen van de respondent en zijn partner). Hieruit blijkt dat de leenlast voor de jeugdige kredietconsument naar verhouding niet zwaarder is dan de leenlast van de oudere kredietconsument.

Tabel 33 Gemiddelde leenomvang per kredietvorm naar leeftijdsgroep in € (afgeronde waarden)*

<i>Participatie naar leenvorm</i>	<i>Jongeren</i>	<i>Ouderen</i>
Gemiddeld bedrag roodstandfaciliteit	1.300	1.700
Gemiddeld bedrag creditcardfaciliteit	3.300	4.800
Gemiddelde uitstaande schuld op de klantenkaart	n.v.t.	1.900
Gemiddeld bedrag persoonlijke lening	7.000	16.000
Gemiddelde totale schuld per kredietconsument (afgerond)**	10.000	13.000
Leenlast (schuld in % van het besteedbaar jaarinkomen)	30%	31%

* *Dit betreft per faciliteit of leenvorm de gemiddelde limieten of uitstaande bedragen voor de kredietconsumenten die ook daadwerkelijk een dergelijke faciliteit of leenvorm hebben.*

** *Dit is het gemiddelde bedrag over alle leenvormen voor alle kredietconsumenten (n.b. hierbij is ook de omvang van de roodstand van de betaalrekening meegenomen).*

Bron: EIM, 2007.

5.7.4 Schuldlastbeleving

In het voorgaande is de risicoconsument gedefinieerd aan de hand van de eigen aanduiding van de schuldpositie (zie ook bijlage I). Aan de hand van dezelfde aanduiding is nagegaan of jongere consumenten vaker aangeven in een risicovolle situatie te verkeren dan oudere consumenten (zie tabel 34).

Tabel 34 Schuldlastbeleving in procenten van het aantal jongere resp. oudere kredietconsumenten

<i>Aard van de schuldlastbeleving¹</i>	<i>Jongeren</i>	<i>Ouderen</i>
Geen risico op overkreditering	59%	58%
Beperkt risico op overkreditering*	26%	28%
Verhoogd risico op overkreditering**	15%	14%

* *Respondent geeft aan nog geen problemen te hebben met de schuldensituatie, maar wel dat hij precies rond kan komen of het financieel lastig vindt om rond te komen.*

** *Respondent geeft aan op dit moment in een lastige schuldpositie te zitten en precies genoeg heeft om maandelijks rond te komen of het lastig vindt maandelijks rond te komen.*

Bron: EIM, 2007.

Uit tabel 36 komt naar voren dat jongere consumenten op basis van de eigen beleving van de schuldlast in relatie tot de mogelijkheden maandelijks rond te komen, niet een hoger risico op overkreditering hebben dan oudere consumenten. Dat de jongere consumenten niet vaker een zwaardere schuldlastbeleving hebben hangt mogelijk ook samen met de omstandigheid dat ook de normale maandlasten nog niet dezelfde omvang hebben als die van de oudere kredietconsumenten.

5.7.5 Reclamebeleving

Aan de hand van enkele reclamefilmpjes met daaraan gekoppeld 9 stellingen is nagegaan hoe ouderen en jongeren reageren op deze reclamefilmpjes. In tabel 37 wordt dit aangegeven. Uit tabel 35 kan worden afgeleid dat jongere consumenten over het geheel genomen niet gevoeliger zijn (i.c. positiever staan tegenover lenen of eerder aangezet worden tot lenen) voor reclame-uitingen op het gebied van lenen dan oudere consumenten.

¹ De classificatie 'naar verwachting feitelijk overgekrediteerd' is bij deze vergelijking niet doorgevoerd omdat niet over voldoende informatie kon worden beschikt om ook op basis van hardere financiële criteria een uitspraak te doen over de beschikbare middelen voor levensonderhoud in relatie tot de huidige burgerlijke staat van de groep jongeren (mogelijk veel jongeren in de groep van 18 tot 25 jaar wonen niet zelfstandig en hebben daarmee een duidelijk ander uitgavenpatroon dan consumenten die wel zelfstandig wonen). In het onderzoek is het niet mogelijk gebleken deze situatie cijfermatig te benaderen.

Tabel 35 Reclamebeleving naar leeftijdscategorie, percentage 'mee eens'*

<i>Stelling</i>	<i>Jongeren</i>	<i>Ouderen</i>
	n = ca. 160	n = ca. 1250
Deze reclame maakt mij nieuwsgierig	14	14
Ik wil graag weten of het voor mij ook mogelijk is een lening te krijgen	12	11
Deze reclame maakt duidelijk dat lenen normaal is	57	54
Deze reclame maakt duidelijk dat lenen niet duur hoeft te zijn	46	41
Lenen biedt je de mogelijkheid om een wens in vervulling te laten gaan	52	48
Deze reclame maakt het voor mij aantrekkelijk om te lenen	12	15
De kosten zullen waarschijnlijk hoger zijn dan in het filmpje wordt gezegd	80	72
Ik vertrouw deze kredietaanbieder niet	77	70
De overheid moet dit door filmpjes verbieden	77	76

* De rest van de respondenten is het niet met de stelling eens.

Bron: EIM, 2007.

5.8 Conclusies

– *De omvang van de groep risicoconsumenten*

Gevraagd is aan kredietconsumenten in hoeverre zij nu of in het recente verleden problemen hebben ervaren met het aflossen van schulden, en in hoeverre men nu nauwelijks of niet kan rondkomen met het maandbudget. Indien hiervan sprake is (naar eigen zeggen problemen gehad met aflossen en nu niet of nauwelijks kunnen rondkomen), is de betreffende consument aangemerkt als risicoconsument. Op basis van deze subjectieve, eigen opgave van kredietconsumenten kan 41% van de kredietconsumenten op basis van deze criteria worden aangemerkt als risicoconsument. Een achtste deel van deze groep (ofwel 5% van alle kredietconsumenten) en daarmee circa 2% van alle consumenten verkeert waarschijnlijk al in een situatie van zeer dreigende of feitelijke overkreditering.

– *Samenstelling van de risicogroep*

De risicogroep van consumenten omvat consumenten met een laag inkomen, consumenten met een hoog inkomen en veel verschillende vormen van leningen en jongeren. In de groep van risicoconsumenten zijn mensen in de leeftijdscategorie 25-35 jaar oververtegenwoordigd. Zestigplussers zijn ondervertegenwoordigd.

– *Oorzaken van overkreditering*

Er zijn specifieke groepen te classificeren die een verhoogd risico lopen op overkreditering, maar ook dit betekent niet per definitie dat er sprake is van overkreditering wanneer consumenten in deze groep extra consumptief krediet aangaan. Veelal liggen hiertoe naast overbesteding ook speciale gebeurtenissen ten grondslag die bij het aangaan van het krediet nog niet voorzienbaar waren, zeker niet voor de kredietverstrekker. De belangrijkste externe oorzaken (oorzaken die niet direct verband houden met het krediet) zijn onverwachte inkomensachteruitgang en scheiding.

- *Wijze van lenen*
 Consumenten met een risico op overkreditering lenen op een andere manier dan consumenten die minder risico lopen. Wat betreft de keuze voor krediet geldt dat risicoconsumenten wat minder vaak een creditcard bezitten en vaker een persoonlijke lening afsluiten. Daarbij wenden zij zich vaker tot een gespecialiseerde kredietverstrekker.
- *Leenvormen*
 Behalve van de persoonlijke lening maakt de risicoconsument gebruik van alternatieve leenvormen. De limiet tot waar de risicoconsument gemiddeld kan rood staan, is ruim € 1.500. Ruim de helft van de risicoconsumenten heeft daarnaast een creditcard met een gemiddelde bestedingsruimte van € 4.000. Hoewel de risicoconsument zich wat de hoogte van deze limieten betreft niet onderscheidt van de gemiddelde consument, onderscheidt hij zich wel in de manier waarop hij gebruik maakt van deze faciliteiten. Vaak worden deze gebruikt als alternatief voor een persoonlijke lening. Bijna de helft gebruikt de mogelijkheid tot rood staan en/of zijn creditcard wel eens om uitgaven te doen waar hij anders een lening voor had moeten afsluiten.
- *Oriëntatie*
 Uit de gehouden consumenteninterviews komt naar voren dat risicoconsumenten zich wat minder goed op de hoogte stellen van de voorwaarden van een lening dan de overige consumenten. Daarnaast hebben zij wat meer moeite om informatie over een lening in een prospectus tot zich te nemen. Dit draagt er mogelijk toe bij dat zij achteraf vaker spijt hebben van hun beslissing om een persoonlijke lening aan te gaan.
- *Houding ten opzichte van het aangaan van schulden*
 Het gedrag van overgekrediteerden wordt minder rationeel naarmate de schuldenposities problematischer worden, zo blijkt uit de individuele gesprekken met risicoconsumenten. Men neemt nogal eens een gelaten houding aan wanneer men geen mogelijkheden meer ziet om van de schulden af te komen. Dit kan ertoe leiden dat men een nonchalante ontwikkelt ten aanzien van de persoonlijke financiële situatie, vaak met een stapeling van schulden tot gevolg.
- *Verzekeren*
 Risicoconsumenten hebben zich in gelijke mate verzekerd bij het aangaan van een persoonlijke lening als de niet-risicoconsumenten. Opvallend is wel dat de groep risicoconsumenten duidelijk minder vaak lijkt te kiezen voor een verzekering tegen inkomensterugval en duidelijk vaker voor een spaarverzekeringsvorm.
- *Kredietreclame op televisie*
 Wat betreft beleving van kredietreclame verschilt de risicoconsument weinig van de overige kredietconsumenten. Men ergert zich in gelijke mate. Wel is de kredietconsument volgens eigen opgave vatbaarder voor reclame. Hoewel ook onder risicoconsumenten slechts een zeer kleine groep (7%) aangeeft door TV-reclame te zijn verleid, is deze groep wel groter dan onder de overige kredietconsumenten (2%).

- *Kredietreclame en personen in een (dreigende) overkrediteringssituatie*
Voor personen die al in een duidelijke overkrediteringssituatie zitten kan geconcludeerd worden dat zij op zoek gaan naar elke mogelijkheid die hen financieel ruimte biedt. De reclame op zich heeft dan geen betekenis meer voor hun streven om te lenen. Het is de gevoelde noodzaak aan financiële middelen die hen drijft, niet de reclame.

- *De jeugdige kredietconsument*
Op basis van de doorgevoerde analyse kan niet geconcludeerd worden dat jongeren in sterkere mate lenen dan oudere consumenten. Enkele punten duiden op het tegendeel (aantal contracten, hoogte van de schuldenlast in relatie tot inkomenspositie). Ook wanneer een kwantitatieve inschatting wordt gemaakt van de nu bestaande leen- en aflossingsdruk in relatie tot de inkomenspositie, laten jongere kredietconsumenten geen verhoogd risico-beeld zien. Ook als het gaat om de beleving van kredietreclames is er geen uitgesproken verschil zichtbaar tussen jongere kredietconsumenten en oudere kredietconsumenten.

6 De Wft en het raakvlak met de consument

6.1 Inleiding

Een vraag die uit voorgaand hoofdstuk voortvloeit, is of er van overheidswege mogelijkheden zijn om te voorkomen dat mensen in een situatie van overkreditering terechtkomen. In het derde hoofdstuk is een overzicht opgenomen van het beleid gericht op de aanpak van overkreditering. Met name is ingegaan op vier maatregelen van het Ministerie van Financiën. In dit hoofdstuk wordt beschreven hoe deze maatregelen zich verhouden tot het gedrag van de kredietconsument, en dan met name de consument met een risico op overkreditering. Nagegaan wordt wat verwacht kan worden van de effectiviteit van de instrumenten wat betreft preventie van overkreditering.

6.2 Voorwaarden kredietreclame

De voorschriften die zijn opgenomen in het Besluit gedragstoezicht financiële ondernemingen Wft die betrekking hebben op kredietreclame, bevatten zowel geboden als verboden. De geboden moeten ertoe leiden dat de consument vooral volledig wordt ingelicht. De verboden moeten vooral voorkomen dat banken een verkeerd beeld presenteren over het proces van kredietverstrekking en de voorbehouden die daarbij in acht moeten worden genomen.

De geboden zijn van toepassing indien in een reclame een concrete kredietaanbieding wordt gedaan, bijvoorbeeld in de vorm van een rentepercentage. In de advertentie of commercial moet bij dit rentepercentage worden aangegeven wat de bijbehorende looptijd is, wat de totale kosten zijn van het krediet en of er een verzekering moet worden afgesloten. Onder de financiële ondernemingen bestaat over het algemeen draagvlak voor deze bepalingen.

Ergernis bestaat over advertenties en commercials waarin rentepercentages worden genoemd die voor het gemiddelde consumptieve krediet bijna niet op kunnen gaan. Onder consumenten kan volgens een aantal kredietverstrekkers daardoor een verkeerd beeld ontstaan van de hoogte van een realistische rente.

In het licht van het voorkomen van overkreditering spelen de voorwaarden een beperkte rol vanwege drie zaken:

- Voor een deel van de consumenten is de informatie die bij een kredietaanbieding moet worden geleverd moeilijk te begrijpen, zo blijkt uit de individuele gesprekken met kredietconsumenten. Dit geldt bijvoorbeeld voor de rekenvoorbeelden die in schriftelijke kredietreclames moeten worden gegeven. Een groot deel van de geïnterviewde consumenten vindt deze tabel lastig te interpreteren, omdat de aangegeven leenbedragen niet relevant voor hen zijn en vooral omdat het vermelde rentepercentage en de looptijd hen weinig zeggen (zie ook Bijlage IV Verslag IPM, conclusie 10). In § 6.4 wordt verder ingegaan op het begrip van de tabel op basis van de enquête-uitkomsten.
- Voor zover de verplichte informatie wordt gegeven in een televisiecommercial, is deze extra moeilijk op te nemen vanwege de korte duur van commercials en de capaciteit van consumenten om feitelijke informatie uit commercials te verwerken

- Om na te gaan in hoeverre informatie uit commercials voor kredietreclame bij de kijker blijft hangen, is de respondenten van de internetenquête gevraagd commercials te bekijken. In twee commercials werd prominent een rente in beeld gebracht. Het betrof een spotje van Becam en één van Royal Bank of Scotland (RBS). Na het tonen van de spotjes is de respondenten gevraagd welk rentepercentage zij zich konden herinneren. Voor beide spotjes geldt dat een minderheid van de kijkers het goede percentage kon noemen. De rente uit de RBS-reclame blijkt daarbij beter te blijven hangen dan die uit de Becam-reclame. Zie tabel 36.

Tabel 36 Opname van informatie over het rentetarief uit een TV-commercial

	<i>Becam-reclame (N=641)</i>	<i>Royal Bank of Scotland- reclame (N=690)</i>
Noemen het juiste percentage	23%	34%
Noemen een verkeerd percentage	28%	9%
Geven aan het niet te weten	49%	58%

Bron: EIM, 2007.

- Ten slotte wordt de effectiviteit van de voorwaarden beperkt, omdat deze voor een groot deel van de televisiereclames van kredietverstrekkers niet van toepassing zijn. Een aantal veel adverterende kredietmerken profileert zich steeds meer op andere aspecten dan de kredietprijs. Deze aanbieders doen geen concrete aanbiedingen (meer) in hun commercials. Zij trachten met hun reclames vooral te appelleren aan een gevoel van betrouwbaarheid, geluk, veiligheid (veilig lenen) en verantwoordelijkheid (verantwoord lenen).

Zoals eerder aangegeven, bevat het Besluit gedragstoezicht financiële ondernemingen ook een aantal verboden. Op basis van het leengedrag van de risicoconsument en de wijze waarop deze zich oriënteert op de kredietmarkt, lijken deze effectief om onverantwoorde kredietverlening tegen te gaan. In het bijzonder gaat het om het verbod om aan te geven dat lopende leningen bij de beoordeling van een kredietaanvraag geen of een ondergeschikte rol spelen en om het verbod om in een reclame een termijn te noemen waarbinnen over het geleende geld kan worden beschikt (art 53:11a & b). De beschouwing over de risicoconsument in het voorgaande hoofdstuk leert dat deze zich vaak laat leiden door gemak en op zoek gaat naar kredietverstrekkers die 'niet moeilijk doen'.

6.3 Kredietwaardigheidstoets

Onder de groep van mensen in een overkrediteringssituatie en de mensen die daar een verhoogd risico op hebben, bevindt zich een aanzienlijke groep die zich in zijn uitgaven moeilijk laat remmen door een begrensde koopkracht. Voor deze mensen geldt de kredietwaardigheidstoets als een effectief instrument om (verdere) overkreditering te voorkomen. Uit de gesprekken met overgekrediteerde consumenten blijkt dat zij zich moeilijk laten stoppen, en pas hulp gaan zoeken bij gemeente of kredietbank zodra de kredietmogelijkheden zijn uitgeput. In dit licht is het aannemelijk dat het probleem van overkreditering aanzienlijk groter zou zijn indien kredietverstrekkers geen toetsing zouden uitvoeren. Veel risicoconsumenten stoppen niet uit zichzelf met lenen, maar moeten gestopt worden.

Er wordt onder kredietverstrekkers veel getoetst. Achter het beeld van toegankelijke kredietverstrekker dat enkele partijen van zichzelf in reclames neerzetten, staat doorgaans een instelling met gedegen risicomodellen. Vanwege de druk op hun dienstverlening door risicoconsumenten, dienen zij bij kredietverstrekking kritisch te toetsen. In de gesprekken met enkele van deze instellingen is naar voren gebracht dat veruit het grootste deel van de aanvragers bij een eerste (geautomatiseerde) intake al meteen bericht krijgt dat een lening voor hen niet mogelijk is. Van de geënquêteerde kredietconsumenten geeft 25% aan wel eens geweigerd te zijn voor een lening. Het merendeel van hen behoort tot de groep van risicoconsumenten (zie tabel 37).

Tabel 37 Geweigerd door een kredietverstrekker

	<i>Risicoconsumenten</i> (N=252)	<i>Overige consumenten</i> (N=249)
Wel eens geweigerd voor een lening	40%	10%
Niet eerder geweigerd voor een lening	60%	90%

Bron: EIM, 2007.

De Wft formuleert een aantal voorwaarden waaraan de toetsing van de kredietwaardigheid moet voldoen. Het is aan de kredietverstrekkers zelf de toetsing, met inachtneming van de wettelijk gestelde voorwaarden, verder in te vullen. Dit geeft de kredietverstrekkers de mogelijkheid om eigen informatie-eisen te stellen en eigen criteria te formuleren voor de kredietwaardigheid. Een essentieel onderdeel van de toetsing is het raadplegen van het centrale stelsel van kredietregistratie. Financiële instellingen geven aan dat de registratie van BKR grote voorspellende waarde heeft bij het inschatten van de kans dat een consument zijn betalingsverplichtingen nakomt. De wettelijke plicht om het stelsel te raadplegen wordt dan ook goed nageleefd. Veel banken nemen bovendien ook nog aanvullende diensten van BKR af om nog beter te kunnen toetsen. Het op gelijke wijze beschikbaar stellen van informatie over huurschulden, energieschulden en schulden bij sociale diensten (LIS) wordt onder kredietverstrekkers toegejuicht.

Ondanks de effectiviteit van toetsing, hebben financiële instellingen behoefte aan meer concrete informatie die relevant is voor het bepalen van het draagvlak van de consument. Het gaat met name om zachte informatie, bijvoorbeeld over de inschatting die de consument in werkelijkheid zelf maakt ten aanzien van zijn aflossingscapaciteit. Dat er nogal wat ruimte zit tussen deze zelf ingeschatte capaciteit en de waarneembare capaciteit, blijkt uit de enquête-uitkomsten. De groep die cijfermatig rond of onder de grenzen van kredietwaardigheid zit (verhoogd risico op overkreditering, naar verwachting zeker overgekrediteerd), is aanmerkelijk kleiner dan de groep die van zichzelf zegt in een moeilijke financiële situatie te zitten. Tabel 38 geeft een overzicht. Bijlage I bevat een toelichting met betrekking tot de berekening van deze percentages.

Tabel 38 Overgekrediteerd of niet? (zie ook tabel 2)

	<i>% van het totaal aantal kredietconsumenten</i>
Geen risico op overkreditering	60
Laag risico op overkreditering	18
Verhoogd risico (zit nu in een lastige schuldenpositie)	17
Naar verwachting feitelijk overgekrediteerd (best case)*	5

* Voor een verdere toelichting hierop of en uitwerking hiervan wordt verwezen naar hoofdstuk 5 en bijlage I.

Bron: EIM, 2007.

Bij een aanvraag voor een persoonlijke lening zullen veel mensen met een risico op overkreditering de toets doorstaan, zolang ze boven het rekenkundige minimum zitten en niet negatief geregistreerd staan bij het BKR in verband met het niet betalen van schulden of rekeningen. Ruim zestig procent van de consumenten met een risico op overkreditering geeft aan een dergelijke negatieve registratie niet te hebben. Met de wijze waarop door veel financiële instellingen wordt getoetst, kunnen deze mensen toch een lening krijgen.

Gezien het sterk persoonlijke karakter van een deel van de informatie waar een toets idealiter op moet zijn gebaseerd, lijkt een toets pas goed uitvoerbaar in een persoonlijk contact tussen consument en kredietverstrekker. In ieder geval zal deze kredietverstrekker zich een beeld moeten kunnen vormen van hoe een consument zijn eigen financiële situatie beleeft. Wellicht zal dit de consument stimuleren om zijn financiële situatie objectiever en realistischer te beoordelen.

Een tweede aandachtspunt met betrekking tot toetsing is de afwezigheid van toetsing bij kredietvormen met een looptijd van minder dan drie maanden. Veel consumenten, onder wie veel risicoconsumenten, maken hier gebruik van. Het betreft de kredietfaciliteiten van betaalrekening (het rood staan) en de creditcard. Het gemiddelde limiet van beide leenvormen tezamen bedraagt voor risicoconsumenten € 6.400. Dit is een bedrag waarvan het voor de risicoconsument niet aannemelijk is dat deze het binnen de driemaandentermijn terugbetaalt.

6.4 Prospectus

Afgaande op de reacties van financiële instellingen, is de naleving van de wettelijke bepalingen omtrent het prospectus hoog. Afgaande op de reacties van kredietnemers ontstaat een ander beeld. Bijna de helft zegt geen prospectus te hebben gehad. Hierbij moet worden aangetekend dat de kredietgever het prospectus wel beschikbaar moet stellen voor de kredietnemer, bijvoorbeeld door middel van een downloadfaciliteit op de internetsite, door overhandiging, of door middel van toezending op verzoek van de cliënt, maar dat hij niet verplicht is om er op eigen initiatief voor te zorgen dat de cliënt het prospectus krijgt. Het prospectus wordt door kredietverstrekkers gezien als een vanzelfsprekend onderdeel van de kredietverstrekking. Met het prospectus staat formeel vast welke voorwaarden kredietverstrekker en schuldenaar overeen zijn gekomen. Uit zowel de gesprekken met financiële instellingen als met consumenten blijkt dat zij dit in feite als de functie van het prospectus zien. In de praktijk wordt het prospectus door de kredietgever vrijwel niet gezien als een middel tegen overkreditering.

Hierbij past de aantekening dat het prospectus in veel gevallen niet verstrekt wordt voorafgaande aan de overeenkomst, maar pas na het sluiten of bij het sluiten van de overeenkomst (zo blijkt uit gesprekken met consumenten met kredietverstrekkers).

Het aantal mensen dat na het lezen van een prospectus de leenintenties wijzigt, is miniem. Van de 89 respondenten die zich in de afgelopen vijf jaar hebben georiënteerd op een lening maar deze uiteindelijk niet hebben afgesloten, gaven er slechts twee aan dat het prospectus daar een rol in heeft gespeeld. Hierbij moet worden aangetekend dat voorwaarden die gesteld worden aan het prospectus binnen het kader van de Wft niet tot doel hebben om consumenten ertoe te brengen om niet te lenen, maar wel om ervoor te zorgen dat zij weloverwogen besluiten kunnen nemen ten aanzien van het al dan niet lenen en ten aanzien van de keuze voor de feitelijke kredietverstrekker.

Ook wordt het prospectus zelden gebruikt om verschillende kredietaanbiedingen met elkaar te vergelijken, zo blijkt uit de gesprekken met individuele consumenten. Daarnaast blijkt uit de gehouden internetenquête dat van de consumenten die een persoonlijke lening hebben aangevraagd en daarover informatie van verschillende banken en financieringsmaatschappijen hebben gekregen en ingezien 45% duidelijke problemen heeft gekend om een goede vergelijking te maken.

De betekenis van het prospectus in de preventie van overkreditering is dan ook beperkt. Het zal moeilijk zijn om deze betekenis te vergroten, omdat met name de consument met een risico op overkreditering zich moeilijk schriftelijk laat informeren. Een medewerker van een maatschappelijke organisatie verwoordde dit als volgt: 'Onze cliënten lezen simpelweg niet.' Dit beeld wordt enigszins bevestigd met de enquête. Hieruit kan worden afgeleid dat risicoconsumenten weliswaar aangeven het prospectus te begrijpen, maar dat zij desondanks meer moeite hebben met het tot zich nemen van de informatie dan andere kredietnemers. Illustratief hiervoor is de vraag 'Bent u bekend met het begrip effectief kredietvergoedingspercentage'. Van de risicoconsumenten is 14% hiermee bekend, onder de overige ondervraagden ligt dit percentage op 24.

Om een idee te krijgen van wat een consument begrijpt van informatie over persoonlijke leningen, is aan de respondenten van de enquête het volgende rekenvoorbeeld voorgelegd dat betrekking heeft op een lening van € 3.000:

Te lenen bedrag in €	Effectieve rente op jaarbasis	Maandlast in € bij looptijd 12 mnd	Totale prijs in € van de persoonlijke lening
€ 3.000	10,4%	€ 263,66	€ 3.163,92

Hoewel driekwart (77%) van de risicoconsumenten aangeeft het rekenvoorbeeld duidelijk te vinden, kan 40% er niet uit opmaken dat het om een aflopende lening gaat. Daarnaast kan slechts een kwart (27%) van deze risicoconsumenten aangeven wat de lening uiteindelijk totaal kost. Voor de overige kredietconsumenten kon 36% wel aangeven dat de totale kosten van het krediet € 163,92 bedragen.

6.5 Maximum kredietvergoedingspercentage

De overheid heeft een maximum gesteld aan de vergoeding die kredietverstrekkers kunnen vragen voor leningen. Behalve tot het tegengaan van woekerrentes, moet het leiden tot een kritischer houding ten opzichte van cliënten. Met een lagere marge kunnen kredietverstrekkers minder risico nemen, waardoor mensen met een beperkte financiële capaciteit beperkt worden in de mogelijkheden om een lening aan te gaan.

De financiële instellingen bevestigen dat de hoogte van het vergoedingspercentage gevolgen kan hebben voor het acceptatiebeleid. In de praktijk van de kredietverstrekking zal een verlaging echter een beperkt effect hebben, omdat de rentes die voor de meeste leenvormen worden gerekend onder het huidige maximum liggen.

Tabel 39 Gemiddelde rentepercentages genoemd door kredietconsumenten*

	<i>Roodstand</i>	<i>Roodstand op creditcard</i>	<i>Krediet op klantenkaart</i>	<i>Doorlopend krediet</i>
Genoemd door kredietconsumenten	9,0	10,7	12,2	11,6

* *Hier kan beter worden volstaan met feitelijke gemiddelde percentages (i.p.v. schattingen van consumenten). Wellicht kan AFM/Financiën deze data verschaffen.*

Bron: EIM, 2007.

Rentes die tegen het maximum aanzitten, worden met name gerekend voor leenvormen die gekoppeld zijn aan kleinere aankopen die op afbetaling worden gedaan via een klantenkaart of een postorderbedrijf. Verlaging van de maximumrente zal vooral voor deze kredietverstrekkers gevolgen hebben. Het effect op het leengedrag van kredietconsumenten zal zeer beperkt zijn, aangezien slechts een klein deel van hen gebruik maakt van deze leenvorm. Wel geeft de NVVK aan dat uit haar dossiers blijkt dat na de verlaging van de maximumkredietvergoeding er in 2006 sprake is van een afname van het aantal postorderkredieten als onderdeel van de overkreditering bij hun cliënten. Dit zou duiden op een terughoudender beleid van deze kredietverstrekende instellingen. Hiervan is geen bevestiging verkregen van de instellingen zelf.

6.6 Conclusies

– *Draagvlak*

Onder kredietverstrekkers bestaat over het algemeen draagvlak voor de meeste maatregelen die in de Wft zijn opgenomen aangaande de informatieverstrekking aan consumenten. Het draagvlak komt vooral voort uit het gegeven dat deze bepalingen meestal een breder doel dienen dan alleen het tegengaan van overkreditering. Zij bieden handvatten om misleidende reclame aan te pakken, evenals onduidelijke kredietcontracten.

– *Voorschriften kredietreclame*

De voorschriften die de wetgever stelt aan kredietreclame worden door de sector wenselijk geacht, omdat zij misleiding voorkomen. Voor het tegengaan van overkreditering zijn zij echter niet altijd effectief. Dit geldt met name

voor televisiereclame. De informatie die bijvoorbeeld bij een renteactie op TV wordt verstrekt, is voor de consument moeilijk in één keer op te nemen. Zo blijkt de consument ook direct na het zien van een reclame veelal niet aan te kunnen geven wat het kredietpercentage is dat in beeld gebracht is of om welke vorm van krediet het nu in feite gaat.

– *Kredietwaardigheidstoets*

Geen kredietverstrekker is gebaat bij de verliezen die kunnen ontstaan door overkreditering. Mogelijkheden om de kredietwaardigheid van consumenten te toetsen, worden in de branche dan ook opgepakt en met de ontwikkeling van LIS verder uitgebreid. De ervaring met het toetsen bij het centrale stelsel van kredietregistratie leert dat op basis daarvan kredietverstrekkers goed kunnen voorspellen of een consument zijn betalingsverplichtingen zal kunnen nakomen. Bovendien biedt het stelsel de mogelijkheid om problematische schuldenaren te stoppen. De effectiviteit van de huidige wijze van toetsing neemt niet weg dat deze slechts gebaseerd is op de zichtbare inkomensgegevens en registratie van een consument. Gezien de zachtheid van een deel van de informatie waar een toets idealiter op moet zijn gebaseerd, lijkt een toets pas goed uitvoerbaar in een persoonlijk interactief contact tussen consument en kredietverstrekker (bijvoorbeeld telefoongesprek, bezoek). In ieder geval zal deze kredietverstrekker zich een beeld moeten kunnen vormen van hoe een consument zijn eigen financiële situatie beleeft.

– *Prospectus*

Onduidelijk is hoeveel consumenten precies voor het aangaan van hun lening daadwerkelijk een prospectus hebben gezien en gelezen. De helft van de kredietconsumenten geven in ieder geval aan geen prospectus te hebben ontvangen. Uit het gehouden kwalitatieve onderzoek (gesprekken met consumenten en deskundigen) blijkt wel dat het prospectus nauwelijks van invloed is op het keuzeproces. Opvallend is dat mensen hun feitelijke kennis van het prospectus overschatten. Hoewel veel kredietconsumenten het prospectus duidelijk vinden – voor zover men daarvan kennis heeft genomen – worden onderdelen van het prospectus, zoals het rekenvoorbeeld, door een meerderheid niet goed opgenomen. Dit laat onverlet dat het prospectus wel een belangrijke functie heeft. Met het prospectus staan de voorwaarden zwart op wit.

7 Conclusies

In dit onderzoek hebben de volgende drie vragen centraal gestaan, die in dit hoofdstuk achtereenvolgens beantwoord worden:

- Hoe lenen mensen die een risico lopen op overkreditering?
- Hoe beïnvloedt kredietreclame het leengedrag van deze mensen?
- Hebben de beleidsinstrumenten vat op de kredietbeslissingen van deze mensen?

7.1 Leengedrag

Bijna de helft van de Nederlandse volwassen bevolking heeft een persoonlijke lening. Onder hen zitten relatief veel mensen in de leeftijd tussen de 25 en 35 jaar. Zestigplussers zijn ondervertegenwoordigd. Daarnaast zijn mensen met een inkomen tussen de € 1.500 en € 2.500 oververtegenwoordigd.

Voor de gemiddelde kredietconsument geldt dat hij behalve van de leenvormen die onder het regime van de Wft vallen, ook gebruik maakt van kredietsubstituten zoals roodstand en creditcard. Via deze manier kan hij gemiddeld € 6.400 lenen, naast de € 15.000 euro die hij gemiddeld leent via een persoonlijke lening.

Ruim veertig procent van de kredietconsumenten heeft een risico op overkreditering¹. Het gaat om mensen die aangeven het moeilijk te vinden om financieel rond te komen en om mensen die in een moeilijke schuldenpositie zitten. Een achtste deel van hen is naar verwachting ook feitelijk overgekrediteerd, dat wil zeggen dat het inkomen na aftrek van vaste lasten en leenlasten onder het bijstandsniveau uitkomt.

Consumenten met een risico op overkreditering lenen op een andere manier dan de overige kredietconsumenten. Zij gebruiken andere vormen van krediet en wenden zich tot andere kredietverstrekkers. Wat betreft de keuze voor krediet geldt dat risicoconsumenten minder vaak een creditcard bezitten en vaker een persoonlijke lening afsluiten. Daarbij wenden zij zich vaker tot een gespecialiseerde kredietverstrekker.

Net als de overige kredietconsumenten maakt de risicoconsument gebruik van alternatieve leenvormen. De limiet tot waar de gemiddelde risicoconsument kan rood staan, is ruim € 1.500. Ruim de helft heeft daarnaast een creditcard met een gemiddelde bestedingsruimte van € 4.000. Hoewel de risicoconsument zich wat de hoogte van deze limieten betreft niet onderscheidt van de gemiddelde consument, onderscheidt hij zich wel in de manier waarop hij gebruik maakt van deze faciliteiten. Vaak worden deze gebruikt als alternatief voor een persoonlijke lening. Bijna de helft gebruikt de mogelijkheid tot rood staan en/of zijn credit-

¹ Het begrip risicoconsument is ruim gedefinieerd en omvat alle consumenten die een latent of verhoogd risico op overkreditering hebben of mogelijk al in een dergelijke situatie verkeren. De groep kredietconsumenten die feitelijk overgekrediteerd is, is daarmee slechts een (klein) deel van deze groep van risicoconsumenten.

card wel eens om uitgaven te doen waar hij anders een lening voor had moeten afsluiten.

Net als de gemiddelde kredietconsument oriënteert de risicoconsument zich beperkt op de kredietmarkt. Vaak wordt bij het aangaan van een lening geen vergelijking gemaakt tussen kredietaanbieders. De risicoconsument heeft daarbij wat meer moeite om de informatie over leningen tot zich te nemen. Dit blijkt onder meer uit de moeite die hij zich moet getroosten bij het vergelijken van leningen. Bijna twintig procent geeft aan dat het voor hen praktisch onmogelijk is om een goede vergelijking te maken.

7.2 De relatie tussen reclame en overkreditering

Mensen met een risico op overkreditering wenden zich sneller tot gespecialiseerde kredietverstrekkers. Het zijn vaak deze verstrekkers die actief werven via reclamecampagnes. Deze campagnes sluiten over het algemeen goed aan bij de belevingswereld van de risicoconsument die op zoek is naar een toegankelijke kredietverstrekker. Van de kredietverstrekkers die actief adverteren, verwacht men een minder zware toetsing. Tevens worden mensen met een verhoogd risico door deze kredietverstrekkers aangetrokken, omdat deze doorgaans een zekere anonimiteit bieden. Offertes kunnen vaak via een callcenter of een website worden aangevraagd. Het is juist deze anonimiteit die consumenten met een beperkte draagkracht en een behoefte aan krediet aanspreekt. Hun reguliere bank, waar de gehele betaal- en inkomensgeschiedenis van meerdere jaren bekend is, kan mogelijk kritische vragen stellen in een persoonlijk face-to-face gesprek (*zie ook bijlage IV, Verslag IPM, conclusie 4*).

Toch moet de relatie tussen kredietreclame en overkreditering gerelativeerd worden. Kredietreclame beïnvloedt vooral *de oriëntatie* van mensen op de kredietmarkt. Daarbij laten risicoconsumenten zich wel sneller beïnvloeden dan overige kredietconsumenten. Ten tweede staat tussen kredietreclame en het afsluiten van een lening altijd een kredietwaardigheidstoets. Door financiële instellingen wordt actief getoetst, wat overigens niet wegneemt dat de toetsing nadere aandacht behoeft (*zie vervolg van deze conclusies*).

7.3 De effectiviteit van instrumenten

De regels inzake de reclame voor leningen

Voor zover een lening de oorzaak is van een zorgelijke financiële situatie, is de behoefte aan goederen (met name auto's, scooters, woninginrichtingen, huishoudelijke apparaten) vrijwel altijd voorafgegaan aan de oriëntatie op een lening. Hoewel in samenhang hiermee veruit het grootste deel van de kredietconsumenten en risicoconsumenten aangeeft dat kredietreclame slechts een minimale rol heeft gespeeld bij het ontstaan van de zorgelijke financiële situatie, mag niet worden geconcludeerd dat de nu gestelde regels geen effect hebben op of van betekenis zijn voor de informatievoorziening aan consumenten. De waarde van de regels is er vooral in gelegen dat zij met name tegengaan dat er onjuiste informatie wordt verstrekt aan de consument en zij behoeden daarmee de consument indirect voor acties die gedragen worden door onjuiste informatie.

De regels inzake het prospectus

Ook het prospectus lijkt op het eerste gezicht van beperkte betekenis als het gaat om beïnvloeding van de consument. Dit blijkt wel uit het feit dat hooguit de helft van de kredietconsumenten het prospectus ter kennisgave neemt of krijgt. Voor zover men de informatie doorneemt is dit ook nog eens gericht op een beperkt aantal informatiepunten. Daarenboven: de consument moet zelf verzoeken om het prospectus, of dit zelf downloaden als hij het niet direct ter hand krijgt van de kredietgever of diens intermediair. Voor zover de consument het prospectus al te zien krijgt, gebeurt dit vaak bij het kredietgesprek of later, veelal op een moment dat de beslissing voor een krediet al is gevallen. Nochtans is het prospectus zeer waardevol als het gaat om de informatievoorziening aan de consument. Het is in ieder geval het middel waarmee de kredietgever volledig inzicht geeft in zijn voorwaarden. Dat het moment van de informatievoorziening en de wijze waarop de informatie is vastgelegd verbetering behoeft, blijkt wel uit het feit dat veel consumenten de informatie slechts scannen en dat veel van de consumenten die het prospectus wel hebben doorgenomen vinden dat het prospectus in een moeilijke taal geschreven is (28%).

De kredietwaardigheidstoets

Onder kredietverstrekkers bestaat over het algemeen draagvlak voor de bepalingen uit de Wft en het Besluit gedragstoezicht financiële ondernemingen die in dit onderzoek zijn behandeld. Dit draagvlak komt vooral voort uit het gegeven dat deze bepalingen meestal een breder doel dienen dan alleen het tegengaan van overkreditering. Zij bieden handvatten om misleidende reclame aan te pakken, evenals onduidelijke kredietcontracten. Desondanks bieden zij over het algemeen weinig mogelijkheden om overkreditering substantieel aan te pakken. Een uitzondering is de toetsing van kredietwaardigheid.

Financiële instellingen geven aan dat toetsing een effectief middel is om overkreditering tegen te gaan. De van overheidswege verplicht gestelde kredietwaardigheidstoets sluit goed aan op hun inspanningen om consumenten te weren die de betalingverplichtingen van een lening waarschijnlijk niet kunnen nakomen. Deze inspanningen nemen echter niet weg dat toetsing vaak slechts gebaseerd is op de zichtbare inkomensgegevens en de BKR-registratie van een consument. Bij een aanvraag voor een persoonlijke lening doorstaan mensen met een risico op overkreditering toch de toets, zolang ze boven het rekenkundig minimum zitten en niet negatief geregistreerd staan bij het BKR in verband met het niet betalen van schulden of rekeningen. De AFM constateerde al eerder dat het rekenkundig minimum, dat doorgaans wordt gehanteerd, dermate laag is dat niet aangenomen kan worden dat de lasten van een bijkomende lening probleemloos kunnen worden gedragen. Bovendien steunt de berekening van dit rekenkundig minimum sterk op het inkomen van mensen, wat op zich een beperkte voorspelbare waarde heeft. De meeste risicoconsumenten zitten in inkomenscategorieën die ruim boven het minimum liggen.

Ten slotte kan in een rekenkundige toetsing moeilijk 'zachte informatie' over de consument worden meegenomen. Dit betreft onder meer de inschatting die een consument in werkelijkheid van zijn eigen financiële capaciteit maakt. Een toets lijkt daarmee pas goed uitvoerbaar als deze ook gebaseerd is op een persoonlijk contact tussen consument en kredietverstrekker.

De maximale kredietvergoeding

Het onderzoek biedt, mede door het geringe aantal waarnemingen op het gebied van de postorder- en afbetalingskredieten, slechts in beperkte mate aanknopingspunten om uitspraken te kunnen doen over de effectiviteit van een inperking van de maximale kredietvergoeding. Wel zijn er indicaties in het onderzoek die duidelijk maken dat de - gegeven de huidige renteverhoudingen - inperking van de maximale vergoeding op het eerste oog weinig effect heeft. Dit omdat het overgrote deel van de kredieten die consumenten aangaan (ook in een overkrediteringssituatie) bestaan uit leningen die verstrekt worden tegen rentes die aanzienlijk lager zijn dan de maximale kredietvergoeding. Aan de andere kant beïnvloedt de inperking volgens geconsulteerde deskundigen wel het verstrekingsbeleid van kredietverstrekkers die zich gespecialiseerd hebben in kortlopende leningen op basis van beperkte kredietwaardigheidsinformatie.

7.4 Slotconclusies

– ten aanzien van het leengedrag

Bijna de helft van alle Nederlanders (46%) van 18 jaar en ouder is een kredietconsument, dat wil zeggen een consument die in de afgelopen 5 jaar een consumptief krediet heeft gehad in de zin van de Wft. Hiervan is 41 procent aan te merken als risicoconsument. Een achtste deel van hen is naar verwachting ook feitelijk overgekrediteerd, dat wil zeggen dat het inkomen na aftrek van vaste lasten en leenlasten onder het bijstandsniveau uitkomt. De risicoconsument is vaker geneigd een lening af te sluiten bij andere instanties dan de eigen bank, oriënteert zich minder dan de gewone kredietconsument en heeft meer moeite om de informatie over kredieten tot zich te nemen en deze naar waarde te schatten.

– ten aanzien van de relatie kredietreclame en lenen

Een direct verband tussen reclame en het leengedrag (in de zin van 'hoe meer reclame des te meer wordt geleend') kan niet worden aangetoond. Wel kan gesteld worden dat reclame niet zozeer direct het leengedrag beïnvloedt, maar veel meer de oriëntatie op de kredietmarkt beïnvloedt. Voor veruit de meeste kredietconsumenten die een lening hebben afgesloten voor de aanschaf van een goed (bijvoorbeeld een auto) kan gesteld worden dat de behoefte aan het product voorafgaat aan het afsluiten van de lening. De lening is slechts een middel om de consumptieve behoefte mogelijk te maken. Reclame heeft deze mensen niet aantoonbaar aangezet tot de aankoop, maar heeft deze mensen soms beïnvloed bij het kiezen van een kredietverstrekker.

– ten aanzien van de effectiviteit van de instrumenten

De kredietwaardigheidstoets is het belangrijkste instrument om te voorkomen dat overkreditering ontstaat al bij het aangaan van het krediet. De instrumenten die zich richten op de informatievoorziening aan de consument zijn van een ondergeschikte betekenis als het gaat om de feitelijke beslissing van consumenten om een krediet aan te gaan. Aan de andere kant zijn de instrumenten wel van belang als het gaat om de bewaking van de kwaliteit van de informatie die de consument tot zich kan nemen. De effectiviteit van de maatregelen met betrekking tot de hoogte van de kredietvergoeding lijkt zich te beperken tot een relatief (zeer) klein deel van de kredietmarkt. Maar deskundigen binnen de sfeer van schuldbemiddeling en sanering beschouwen

maatregelen op dit terrein wel van belang voor de verdere inperking van risico's op overkreditering.

BIJLAGE I Selectie van groep risicoconsumenten

Subjectieve overkreditering

De groep risicoconsumenten waarover in het zesde hoofdstuk wordt gerapporteerd, is uit de grotere groep van kredietconsumenten geselecteerd op basis van twee enquêtevragen. In onderstaande tabel zijn deze vragen tegenover elkaar uitgezet, waarmee de totale populatie in 12 groepen wordt verdeeld. De respondenten die vallen in één van de gearceerde cellen van onderstaande tabel zijn in dit onderzoek tot de groep risicoconsumenten gerekend. Binnen deze groep onderscheiden wij degenen die overgekrediteerd zijn (dit zijn er 138, ofwel 14%) en degenen die daar risico op lopen (dit zijn er 270, ofwel 27%). In totaal bestaat de groep van risicoconsumenten uit 408 mensen (ofwel 41%).

	<i>Welke van de volgende stellingen is voor u het meest van toepassing?</i>			
	Aan het eind van de maand houd ik geld over dat ik kan sparen	Ik heb precies genoeg inkomen om maandelijks rond te komen	Ik vind het lastig om financieel rond te komen	Totaal
<i>Als u terugkijkt naar de laatste drie jaren, welke situatie past dan het beste bij u?</i>				
Familie of vrienden hebben mij moeten helpen met mijn schulden	17	19	34	70
Ik heb problemen gekregen door schulden, maar mij daar zelf uit gered	24	67	53	144
Ik zit op dit moment in een lastige schuldsituatie	2	35	103	140
Ik ben niet door schulden in problemen gekomen	302	253	95	650
Totaal	345	374	285	1004

Feitelijke overkreditering

Er is ook een meer rekenkundige methode om de groep van overgekrediteerden te selecteren, namelijk door het inkomen van respondenten (inclusief toeslagen) en dat van hun eventuele partner te verminderen met enkele vaste lasten (zoals woonlasten en leenlasten). Wanneer dit saldo lager uitkomt dan de bijstandsnorm, kan gesproken worden van feitelijke overkreditering. Met behulp van verschillende enquêtevragen is deze feitelijke overkreditering als volgt benaderd.

- Voor alleenstaanden: inkomen (V17 + V21 + V23) - woonlasten (35% van het besteedbaar inkomen) - kredietkosten (v28 * 0,10/12).
- Voor samenwonenden: inkomen (V17 + V21 + V23 + V18 +) - woonlasten (25% van het besteedbaar inkomen) - kredietkosten (v28 * 0,10/12).

Er is sprake van overkreditering wanneer het inkomen minus de schuldenlast uitkomt op een bedrag dat:

- voor alleenstaanden lager is dan 650 euro;
- voor alleenstaande ouders lager is dan 887 euro;
- voor samenwonenden met eventueel kinderen lager is dan 1.008 euro.

Op een aantal onderdelen moest het inkomen worden benaderd. Consumenten is bijvoorbeeld gevraagd aan te geven binnen welke range hun inkomen viel. Wanneer we het inkomen vaststellen op de laagste waarde binnen deze range is het aantal overgekrediteerden in de onderzoekspopulatie 137 (22%). (worst case: zie onderstaande tabel 40)

Tabel 40 Overkreditering volgens uitgangspunten worst case

	aantal	procenten
Overgekrediteerd	137	22
Niet overgekrediteerd	483	78
Totaal	620	

Indien bij het vaststellen van het inkomen steeds de hoogste waarde binnen de range wordt genomen, bestaat de groep overgekrediteerden uit 30 personen (5%). (best case: zie onderstaande tabel 41.)

Tabel 41 Overkreditering volgens uitgangspunten best case

	aantal	procenten
Overgekrediteerd	30	5
Niet overgekrediteerd	590	95
Totaal	620	

BIJLAGE II Interviews krediet- en maatschappelijke instellingen

Tabel 42 Geconsulteerde deskundigen

<i>Naam</i>	<i>Organisatie</i>	<i>Functie</i>
Gert Duits	Volkswagenbank	Deputy Brand Manager
Jose Heussler	Lafayette	CEO Lafayette Nederland
Toon Sanders	Lage Landen/Rabobank	Managing Director Consuming Finance
Jaap van Dijk, Peter Cornet, Marieke Bruins-Slot	DSB	Chief Financial Officer, Compliance Officer, Directeur Communicatie
Bas Boelhouwers	Ribank N.V.	Marketing manager
Eelco Blaauw en Gertie Tuller	SNS Bank	
Melvin van den Engh	Wehkamp Finance	Risk Manager
M. Dijk	Royal Bank of Scotland	
Jan Drost, Erik Achterkamp	Fortis	Assortimentsmarketeer/Hoofd afdeling Risk Organisation
Bart van Nie	NVB/NVF	Secretaris NVF
Gerard Ouwehand	GKB Rotterdam	Juridisch adviseur
Rob Goedhart	Consumentenbond	Beleidsmedewerker
André Weisman	Stichting Kwadraad	Budgetconsulent/beleidsmedewerker
Marcel Warnaar	Nibud	
Maria de Vos	Kredietbank Utrecht	Hoofd schuldhulpverlening
Ger Jaarsma	NVVK	Voorzitter
Joop Lobstein, Karin Schreuder	BKR	CEO, Hoofd In- en Externe Communicatie

DE HOOFDPUNTEN UIT DE INTERVIEWS

Het vooraf inschatten van risico's (kredietwaardigheidstoets)

- Alle kredietverstrekkers hanteren een risicomodel. Met dit model wordt het risico op wanbetaling ingeschat voor elke consument die een lening aanvraagt. De risicomodellen zijn gebaseerd op jarenlange ervaring met betalingsgedrag van hun cliënten. Informatie over de samenstelling van deze modellen wordt beschouwd als bedrijfsgeheim.
- Kenmerken die aantoonbaar samenhangen met overkreditering en die normaliter ook deel uitmaken van het risicomodel, zijn:
 - *BKR-codering* (heeft een zeer sterke voorspellende waarde). Als er sprake is van een negatieve BKR-aantekening, dan wordt er geen lening verstrekt;
 - *leeftijd* (ook zeer belangrijk);
 - *duurzaamheid relatie* met reguliere bank (ook zeer belangrijk);

- *betalingsmoraal*: ook de ervaring moet goed zijn, dat wil zeggen dat er sprake is van een goede betalings- en aflossingsgeschiedenis van de cliënt;
- *salaris* is ook belangrijk, maar niet zo belangrijk als wel wordt verondersteld.
- Kredietverstrekkers geven aan dat zij niet altijd te maken hebben met klanten die een eerlijk of volledig relevant beeld geven van hun situatie. Met name gaat het dan om het mogelijk aanwezig zijn van risico's die nog net onder de oppervlakte borrelen: dreigende scheiding, problemen op het werk, sluimerende gezondheidsrisico's etc. Het gaat dan om zaken in de persoonlijke sfeer waar niet naar gevraagd wordt (privacy), en waarop dan ook niet getoetst kan worden.
- Alle respondenten geven aan dat toetsing van kredietwaardigheid het belangrijkste instrument is om overkreditering tegen te gaan. Men heeft geen bezwaar tegen de wetgeving die hieromtrent al is vastgesteld. De spontane naleving van deze wetgeving lijkt buitengewoon hoog.
- Sommige banken geven aan dat zij wel zwaarder willen toetsen door ook andere (persoons)kenmerken in de toetsing te betrekken. Hiervoor zou ondermeer toegang verleend moeten worden tot andere registers die inzicht zouden kunnen geven in de kredietgeschiedenis van de desbetreffende persoon, bijvoorbeeld de database van de Belastingdienst. Men geeft hierbij aan dat dit een lastig vraagstuk is, waarbij het de vraag is hoever je kunt (en mag) gaan bij het controleren van de kredietwaardigheid van een potentiële klant. Er zijn grenzen in verband met het recht op privacy en het verbod op discriminatie.
- De kredietwaardigheidstoets vindt veelal in twee of meer stappen plaats (allereerst automatisch: is er een negatieve aantekening bij BKR; als er geen negatieve aantekening is, volgt in tweede instantie de beoordeling op de andere persoonlijke kenmerken). De eerste standaardtoets is al een zeer effectieve zeef. De kredietverstrekkers melden dat 60 tot 80% van de aanvragen al niet door de eerste toetsingsronde heen komt!
- Kredietverstrekkers hebben wel allen het idee dat mensen met een afwijzing zelden van hun leenintenties zijn afgebracht. Er wordt geshopt, totdat men het krediet krijgt. Opvallend is dat dit niet alleen gebeurt bij verschillende banken, maar ook bij een en dezelfde bank als die bank gebruikt maakt van meer contactmogelijkheden (kantoor, telefoon, internet).

Prospectus & kredietvoorwaarden

- Bij kleine leningen die worden afgesloten bij de aanschaf van een product kijkt men vrijwel niet naar de hoogte van de rentes. Dit geldt voor postorderbedrijven en voor leningen die via een klantenkaart worden verstrekt. Hierbij gaat het bij de consumenten vooral om de vraag: kan ik het krediet direct krijgen zonder verdere 'poespas' (zoals het verstrekken van veel persoonlijke informatie, het afwachten van de BKR-toetsing en dergelijke)?

- Prospectussen worden vrijwel niet geraadpleegd. Een kredietverstrekker meldde dat het prospectus op de website door minder dan een promille van de bezoekers wordt aangeklikt. Van belang is hierbij wel dat veel sitebezoekers niet direct geïnteresseerd zijn in de voorwaarden. Pas als men bewuster gaat shoppen, dan is men eerder geneigd ook naar de voorwaarden te kijken (verkenkend). Zodra de keuze gemaakt is, wordt - aldus kredietverstrekkers - de oriëntatie op de voorwaarden en dergelijke weer gauw losgelaten (geen herbeoordelend raadplegen als de keuze gemaakt is en men gaat afsluiten).
- Kredietverstrekkers vinden het wel wenselijk dat een prospectus wordt aangeboden. Zo staan de voorwaarden voor de klant tenminste zwart op wit. In de persoonlijke gesprekken die de reguliere banken voeren wordt altijd de aandacht gevestigd (overhandigen, toelichten) op het prospectus en de voorwaarden. Deze worden altijd aan de klant meegegeven opdat hij/zij zich hierin verder verdiept. De absorptie van de informatie is daarmee waarschijnlijk belangrijk hoger dan wanneer de informatie uitsluitend via de post, het internet en via de e-mail wordt verkregen.

Kredietreclames

- Voor de reguliere banken gelden persoonlijke leningen als een soort van faciliteit voor de bestaande cliënten. Men zegt bewust terughoudend te zijn met reclame-uitingen. Belangrijk is daarbij te constateren dat voor de reguliere banken de bulk van de inkomsten/activiteiten gelegen is in andersoortige bankzaken. De banken vinden het dan ook niet direct nodig het persoonlijke krediet krachtig te afficheren. Zij zetten liever het totale kwaliteitsbeeld centraal.
- Een deel van de reguliere banken geeft aan zich te ergeren aan de reclames van de gespecialiseerde kredietverstrekkers en zegt dat de genoemde lage kredietpercentages misleidend zijn. Een aantal zegt dat het noemen van percentages helemaal verboden moet worden. In ieder geval geven de reguliere banken aan dat zij het (voor zichzelf) niet wenselijk achten reclame te maken voor persoonlijke kredieten. Zij doen dit dan ook niet.
- Kanttekeningen worden geplaatst bij de voorwaarden die de wetgever stelt aan kredietreclames. Mensen nemen de verplichte informatie moeilijk tot zich. Het tonen van overzichten in spotjes wordt niet zinnig geacht, daar men dit niet kan lezen met de snelheid van informatie op TV. Overigens bestrijdt men niet het nut en de noodzaak van het verplichte overzicht. Dat wordt zeer waardevol geacht, maar dan niet in de vorm van mediareclames (maar bijvoorbeeld wel in de vorm van persoonsgebonden informatie, gekoppeld aan het gevraagde krediet).
- De gespecialiseerde kredietverstrekkers geven aan dat er moeilijk bezwaar kan worden gemaakt tegen hun reclame-uitingen. Ze benadrukken dat zij met hun prijsconcurrentie de markt openbreken en in de eerste plaats de consument dienen. Dat daar reclame voor wordt gebruikt, is logisch. De gespecialiseerde kredietverstrekkers willen duidelijk maken dat er ook wat betreft lening sprake is van 'value for money aanbiedingen' met een zeer gun-

stige prijs-productprestatie. Dit moet je juist onder de aandacht brengen van de consumenten (consumentenvoordeel).

- Dat een bank (DSB) gebruik maakt van meerdere labels (Frisia, Lenen.nl, Becam) is volgens deze bank ook niet bezwaarlijk. Deze bank maakt een vergelijking met Unilever, die ook meerdere merknamen voert. Ook hier staat weer het streven centraal om onderscheid te maken tussen diensten en de prijzen daarvoor, zodat aan de consument meer mogelijkheden kunnen worden geboden.
- De gespecialiseerde kredietverstrekker (DSB) geeft aan dat reclame leidt tot meer klandizie, maar niet tot overkreditering vanwege de zware toetsing die men doorvoert. Hierbij tekent de bank aan dat niet minder dan 80% van de aanvragen al bij de eerste automatische beoordeling (standaardtoetsing bij de BKR) wordt afgewezen!

Maximum kredietvergoeding

- De verlaging van het maximumrentepercentage heeft bij een aantal partijen geleid tot een strenger toetsingsbeleid. Dit geldt overigens met name bij die kredietinstellingen die kleinere kortlopende kredieten verstrekken (postorderbedrijven, klantenkaarten en dergelijke) zonder dat daar sprake is van uitgebreide informatievraag.
- De partijen relativeren het beeld dat bestaat over gehanteerde woekerrentes. Met name als het gaat om kleine kredieten is een percentage van 18% niet echt hoog. Een postorderbedrijf en een klantenkaartuitgever geven aan dat sommige van deze kleine kredieten zelfs met dit percentage niet winstgevend zijn.
- Enkele kredietverstrekkers geven aan de rente te variëren op basis van het risicoprofiel van de klant (risk-based pricing). Er wordt door sommige verstrekkers een hogere rente berekend wanneer het besteedbaar inkomen van een cliënt lager is.

Het afvoerputje van de markt

- Algemeen bestaat het idee dat mensen met een hoog risico eerder naar een gespecialiseerde kredietverstrekker gaan (zoals Frisia etc.). Men neemt echter niet bij voorbaat aan dat dit tevens het afvoerputje van de markt is. Alle verstrekkers geven aan dat er geen kredietverstrekker is die zich al te veel klanten met een hoog risico kan permitteren.
- Volgens de respondenten moet de overheid initiatieven als Boober aanpakken. Men ziet dit initiatief als zeer gevaarlijk, met oncontroleerbare risico's en een vorm van kredietverstrekking die mogelijk ook niet binnen de wetgeving valt.

- Postorderbedrijven zijn volgens de respondenten veelal de 'last resort' voor mensen met een problematische inkomenssituatie. Men kan dan de (schrijvende) behoefte aan noodzakelijke producten alsnog bij een postorderbedrijf onderbrengen.
- Intermediairs zijn goed in het zoeken naar kredietverstrekkers voor mensen met een hoger risico. De ervaren intermediairs hebben gevoel voor de wijze waarop de verschillende kredietverstrekkers hun toetsing doen en de risico's die liggen bij de cliënt. Zij kunnen voor een bepaalde klant daardoor inschatten welke verstrekkers hem zullen weigeren of toelaten.
- Over de waarde van de adviseur wordt verschillend gedacht. Volgens de ene kredietverstrekker is de adviseur onmisbaar om persoonlijk informatie te verstrekken en de risico's op de juiste waarde in te schatten. Volgens de ander is de adviseur juist eerder geneigd ook te zoeken naar de allerlaatste mogelijkheid indien de cliënt hoe dan ook een krediet nodig heeft of wenst, en zou hij zich bij zijn advisering mogelijk door persoonlijke motieven laten leiden (provisie-inkomsten).

Kredietverstrekking in de winkel

- Klantkaarten zijn een vorm van doorlopend krediet, die in de eerste plaats het doel van de winkelier dienen, namelijk barrières wegnemen die de aanschaf van een product in de weg kunnen staan. Wel geven sommige kredietverstrekkers aan dat er een spanningsveld kan zijn tussen de belangen van de winkelier en de kredietverstrekker. Een van de kredietverstrekkers (op basis van een klantenkaart) maakt melding van een directe afwijzing van 65% van de aanvragen voor een klantenkaart. Van de zijde van de winkeliers wordt dit niet altijd in dank afgenomen.
- Aanbieders van klantkaarten combineren de leenfaciliteit doorgaans met 'datamining' en andere marketingsservices ten behoeve van winkeliers.
- Kredietverstrekking bij de 'points of sales' verdient volgens enkele respondenten aandacht. Vaak is een consument meer bezig met het aan te schaffen product dan met de lening. Over het algemeen komt de zorgplicht hier onder druk te staan vanwege het belang dat een verkoper heeft. Dit zou kunnen betekenen dat de winkelier mogelijk minder zijn best zal doen om uitgebreide informatie te verstrekken over het krediet (de verkoop gaat voor de financiering). Hij zal 'show stoppers' zo veel mogelijk proberen te voorkomen.
- Kredietverstrekking in de winkel vindt volgens de klantkaartproviders vooral plaats ten behoeve van noodzakelijke aankopen, zoals wasmachines. Het beeld dat bestaat van armlastige consumenten die er een flatscreen van kopen, klopt volgens hen niet.

Overig

- Uit de gesprekken komt de BKR-toetsing naar voren als buitengewoon belangrijk middel. Dat er een registratie bijkomt voor betalingsachterstanden, wordt toegejuicht.
- Kredietverstrekkers geven aan dat overkreditering onder 1 tot 6% van hun klanten voorkomt. Het percentage klanten dat zo nu en dan niet betaalt, ligt rond de 15%. Dit zijn algemene indicaties. Er kan niet gesteld worden dat deze percentages duidelijk variëren naar aard van de kredietverstrekker.
- Hoewel het buiten de scope van het onderzoek ligt, hebben veel respondenten het gesprek aangepakt om hun visie te geven over de WSNP. Men is hier vaak niet tevreden over. Er zou te lankmoedig worden omgesprongen met fraudeurs en gemakzuchtigen. Bovendien vindt men het vreemd dat de Belastingdienst en de CJIB altijd vooraan staan.
- Ook wijzen zij op het gevaar van 'conjuncturomslag': door grootschalig krediet te verstrekken tegen scherpe rentes in een hoogconjunctuur, kunnen de betalingsproblemen in een laagconjunctuur wel eens zeer groot worden.

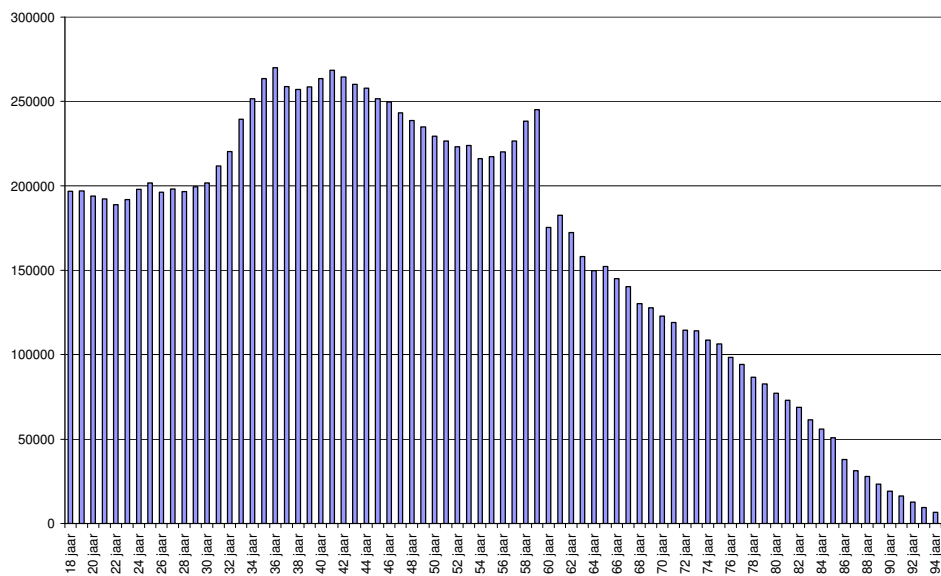
BIJLAGE III Steekproef internetenquête

Nederlandse bevolking

Totale omvang: 16.334.210

Ouder dan 18 jaar: 12.752.453 (78%)

Figuur 13 Leeftijdsverdeling totale Nederlandse bevolking, 18 jaar en ouder



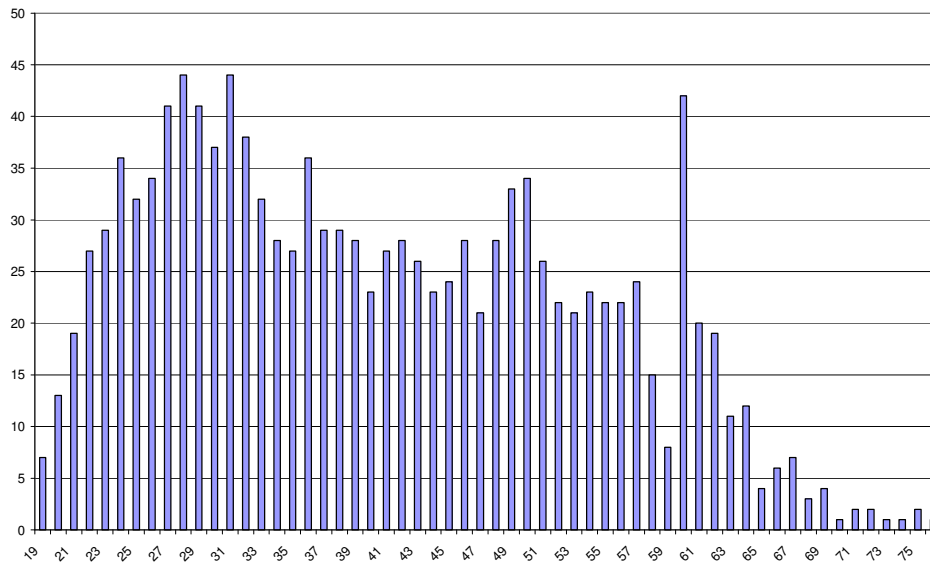
Populatie kredietconsumenten

'Hebben in de afgelopen vijf jaar geleend (consumptief krediet), en/of hebben zich georiënteerd op een persoonlijke lening'

Omvang: 1265

Geslacht: man 55%; vrouw 45%

Figuur 14 Leeftijdsverdeling populatie kredietconsumenten



Tabel 43 Hoogst voltooide opleiding populatie kredietconsumenten

	Frequency	Percent
Geen	1	0%
Lager onderwijs/basisonderwijs	20	2%
Lager beroepsonderwijs/LBO/VBO/huishoudschool/ambachtsschool	85	7%
Vorbereidend middelbaar beroepsonderwijs/VMBO	29	2%
Middelbaar algemeen voortgezet onderwijs/MAVO/MULO	134	11%
Middelbaar beroepsonderwijs/MBO	347	28%
Hoger algemeen voortgezet onderwijs/HAVO/VWO/HBS	199	16%
Hoger beroepsonderwijs/HBO/universiteit (kandidaats/bachelor)	300	25%
Universiteit (doctoraal/master)	96	8%
Weet niet	2	0%
Wil niet zeggen/geen antwoord	7	1%
Totaal	1220	100%

Tabel 44 Burgerlijke staat populatie kredietconsumenten

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
Gehuwd/samenwonend	800	64%
Gescheiden	86	7%
Weduwe/weduwenaar	21	2%
Alleenstaand	336	27%
Totaal	1243	100%

Tabel 45 Geografische spreiding populatie risicoconsumenten

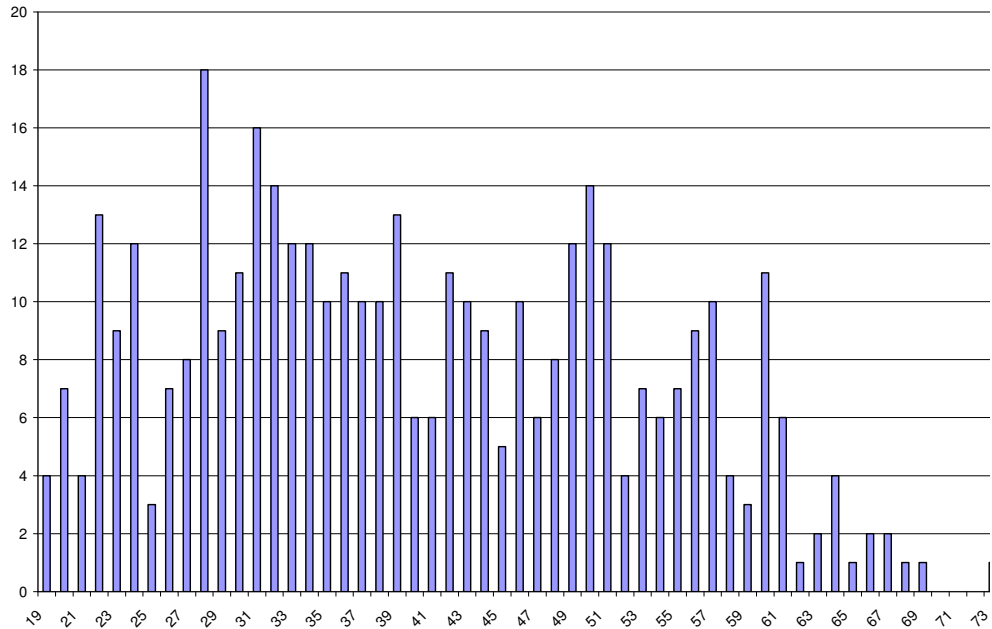
	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
Noorden	146	12%
Oosten	256	21%
Zuiden	287	23%
Overige westen	391	31%
Grote steden	158	13%
Totaal	1238	100%

Risicoconsumenten

Omvang: 406

Geslacht: man 46%; vrouw 51%

Figuur 15 Leeftijdsspreiding risicoconsumenten



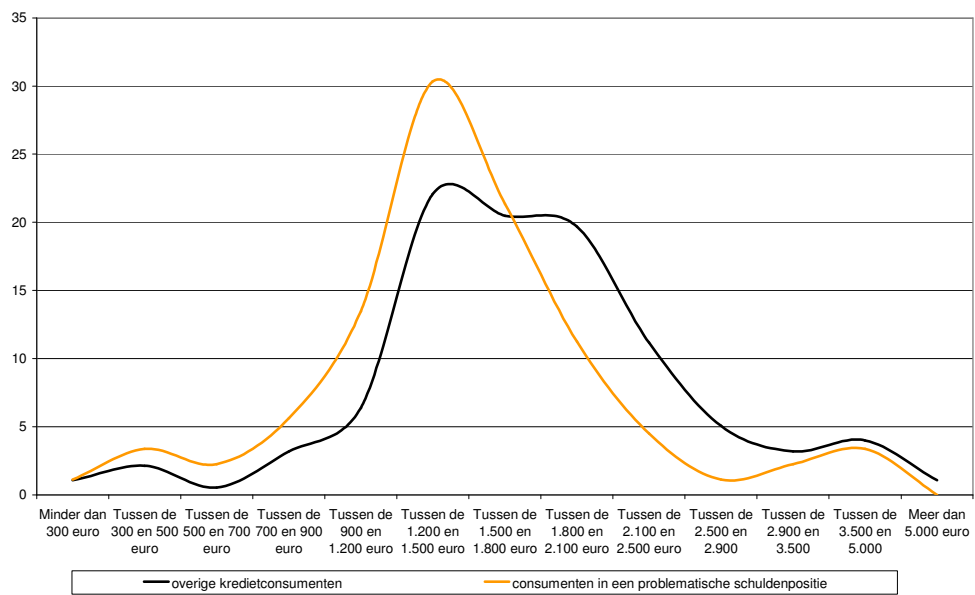
Tabel 46 Burgerlijke staat risicoconsumenten

	Count	Column N %
Gehuwd/samenwonend	217	53
Gescheiden	42	10
Weduwe/weduwnaar	8	2
Alleenstaand	139	34
Totaal	406	100

Tabel 47 Hoogst genoten opleiding risicoconsumenten

	Count	Column N %
Geen	0	0
Lager onderwijs/basisonderwijs	6	1
Lager beroepsonderwijs/LBO/VBO/huishoudschool/ambachtsschool	35	9
Vorbereidend middelbaar beroepsonderwijs/VMBO	7	2
Middelbaar algemeen voortgezet onderwijs/MAVO/MULO	51	13
Middelbaar beroepsonderwijs/MBO	136	34
Hoger algemeen voortgezet onderwijs/HAVO/VWO/HBS	66	16
Hoger beroepsonderwijs/HBO/universiteit (kandidaats/bachelor)	84	21
Universiteit (doctoraal/master)	20	5
Totaal	405	100

Figuur 16 De groep consumenten met problematische schulden vergeleken met de groep overige kredietconsumenten op basis van inkomen (Y-as = %)



BIJLAGE IV Onderzoek IPM

P 17090

Kwalitatief onderzoek naar de betekenissen die respondenten aan consumptieve kredieten verbinden
EIM Zoetermeer

© IPM BV

Niets uit dit rapport mag worden verveelvoudigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie, microfilm of op welke wijze dan ook, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van IPM B.V. te Rotterdam. De gegevens uit dit rapport zijn uitsluitend bestemd voor kennisneming door werknemers en beroepsmatige adviseurs van de rechthebbende opdrachtgevers van IPM B.V. Bij eventuele publicatie van de onderzoeksresultaten, -opzet of een deel daarvan in de nieuwsmedia, vakliteratuur of andere uitgaven is toestemming nodig van IPM B.V., alsmede van de in dit rapport vermelde opdrachtgever.

Rotterdam, juli 2007

INHOUDSOPGAVE	BLZ
Hoofdstuk I Inleiding	123
Par. 1 Doel van het onderzoek	123
Par. 2 Methode van onderzoek	123
Par. 3 Steekproef	123
Par. 4 Algemeen	124
Hoofdstuk II De resultaten van het onderzoek	125
Par. 1 Algemene kenmerken van de beleving van consumptief krediet	125
Par. 2 De keuze uit de verschillende leenvormen	129
Par. 3 De perceptie en attitude ten aanzien van commercials en advertenties voor leenproducten	133

HOOFDSTUK I INLEIDING

Par. 1 Doel van het onderzoek

In opdracht van EIM te Zoetermeer heeft IPM Research & Advies een kwalitatief onderzoek uitgevoerd naar het begrip, de interpretatie, de perceptie en beleving van consumenten met betrekking tot:

- krediet in brede zin;
- voorlichting en reclame op het gebied van krediet.

Par. 2 Methode van onderzoek

Het kwalitatieve onderzoek is uitgevoerd door middel van vrije individuele interviews van elk 40 minuten, op locatie, via een gesloten tv-circuit, bijgewoond door belanghebbenden van het Ministerie van Financiën, de AFM, EIM en de consultant van IPM. Tijdens de interviews zijn de respondenten geconfronteerd met voorlichting en reclame in het kader van consumentenkrediet.

De vrije individuele interviews zijn afgenomen door een in dit type onderzoek ervaren interviewster van IPM. Zij heeft hierbij gebruik gemaakt van een gespreksleidraad, waarin de structuur van de interviews is vervat aan de hand van verschillende, logischerwijs op elkaar aansluitende gespreksingangen. De gespreksleidraad is in de bijlage van dit rapport opgenomen.

Par. 3 Steekproef

Aan het onderzoek hebben 23 respondenten deelgenomen.

Het betreft allen respondenten die in principe het aangaan van consumptief krediet of persoonlijke lening niet afwijzen.

Bij de selectie en werving van de respondenten zijn de volgende subgroepen onderscheiden:

- Groep 1: 5 respondenten die tot nu toe nog niet over krediet hebben nagedacht, maar die het zeer wel mogelijk achten dat dit binnen een jaar wel het geval zou kunnen zijn;
- Groep 2: 5 respondenten die krediet daadwerkelijk hebben overwogen, maar er uiteindelijk toch van af hebben gezien, uit eigen beweging;
- Groep 3: 7 respondenten die maximaal 2 jaar geleden een krediettraject zijn gestart en het krediet recentelijk hebben afgelost of waarbij het krediet nog openstaat/nog niet is afgelost, maar die (nog) niet in een schuldsaneringstraject zitten;
- Groep 4*: 6 respondenten die in een schuldsaneringstraject zitten (en waarbij dus per definitie van overkreditering sprake is).

*In de offerte is sprake van een verdeling naar groepen 1 tot en met 5, groep 4 is komen te vervallen. De groep respondenten die in een schuldsaneringstraject zitten, wordt nu groep 4 genoemd, maar heet oorspronkelijk groep 5.

In het navolgende overzicht worden de overige kenmerken van de steekproef weergegeven.

Overzicht

	Aantal respondenten
<u>Sociale Klasse</u> (naar hoogst genoten opleiding van zelf of partner):	
- B1 (HBO of havo/vwo)	5
- B2 (MBO)	8
- C (LBO/mavo)	9
- D (alleen basisonderwijs)	<u>1</u>
Totaal:	23
 <u>Geslacht:</u>	
- vrouw:	14
- man:	9
Totaal:	23
 <u>Leeftijd:</u>	
- 18 tot 35 jaar:	7
- 35 tot 50 jaar:	14
- 50 tot 65 jaar:	2
Totaal:	23
 <u>Burgerlijke staat:</u>	
- gehuwd met thuiswonende kinderen:	10
- getrouwd, 'empty nest':	2
- alleenstaand zonder kinderen:	4
- alleenstaand met kinderen:	5
- thuiswonend bij ouders (student):	2
Totaal:	23
 <u>Woonsituatie:</u>	
- huurhuis:	17
- koophuis:	4
- bij ouders wonend:	2
Totaal:	23

De respondenten zijn geselecteerd uit de consumentenpanels van IPM Research & Advies in Rotterdam en Amsterdam.

Par. 4 Algemeen

- 4.1 Gegeven de gevolgde methode van onderzoek en de omvang van de steekproef dienen de resultaten met de nodige voorzichtigheid te worden geïnterpreteerd. Conclusies hebben de status van hypothesen.
- 4.2 Het onderzoek is uitgevoerd onder verantwoordelijkheid van Lex Kruidenberg, Freek Jenner en Noor Smits op de donderdagavond 7 juni en 14 juni en maandagavond 18 juni 2007 te Rotterdam, op maandagavond 11 juni 2007 te Amsterdam, en op dinsdagavond 17 juli 2007 in Rotterdam.

HOOFDSTUK II DE RESULTATEN VAN HET ONDERZOEK

Par. 1 Algemene kenmerken van de beleving van consumptief krediet

Conclusie 1:

Met uitzondering van de groep van respondenten die momenteel een kredietregeling hebben (subgroep 4), kunnen er tussen de overige drie subgroepen, onderscheiden naar de mate waarin men zich met een consumptief krediet bezighoudt, geen fundamentele verschillen in perceptie en beleving van een consumptief krediet worden vastgesteld.

Alle respondenten uit de subgroepen 1, 2 en 3 staan niet afwijzend ten aanzien van het aangaan van een consumptief krediet (steekproefis).

Het feit dat men momenteel geen consumptief krediet heeft (subgroep 1) of van een krediet heeft afgezien (subgroep 2) wordt enerzijds bepaald door de situatie dat men momenteel geen krediet nodig heeft (maar nog wel de mogelijkheid openhoudt) en anderzijds door het feit dat men in eerste instantie binnen de familie leent.

Twee respondenten uit subgroep 2 blijken (in tweede instantie) 'in het verleden' bij BKR geregistreerd te zijn (geweest).

De respondenten uit deze subgroepen stellen dat zij voor de aanschaf van vooral duurzame gebruiksgoederen (auto, huishoudelijke apparatuur, multimedia-apparatuur) eventueel een consumptief krediet overwegen. De respondenten die momenteel een lening hebben lopen (subgroep 3) hebben, op één uitzondering na, een 'doorlopend krediet'.

Degenen die in een schuldsaneringstraject zitten (subgroep 4) zouden op dit moment geen consumptief krediet (meer) overwegen. Hiervoor worden twee redenen genoemd: ofwel men wil geen nieuwe leningen meer aangaan om niet weer in de problemen te komen, ofwel men kan/mag geen nieuwe leningen meer aangaan in verband met de schuldsanering. Men geeft aan dat de eigen houding ten aanzien van consumptieve kredieten in de loop der jaren is veranderd: in eerste instantie was men positief ten aanzien van de mogelijkheden die lenen hen bood (een houding die sterk vergelijkbaar is met die van de subgroepen 1, 2 en 3), echter door de problemen die het (meer en meer) lenen heeft veroorzaakt, staat men nu afwijzend ten aanzien van lenen en heeft men spijt dat men ooit is begonnen met lenen. Echter, terugblikkend op die periode in hun leven ziet men niet hoe men op dat moment, en in die situatie, anders had kunnen handelen.

Conclusie 2:

De respondenten uit de subgroepen 1 tot en met 3 beschouwen het lenen van geld over het algemeen als een 'noodzakelijk kwaad'. Het lenen van geld stelt respondenten voor een dilemma: enerzijds gaat lenen in tegen de persoonlijke integriteit en is lenen belastend en soms beangstigend, anderzijds verhoogt lenen van geld de kwaliteit van leven, vooral als dit 'noodsituaties' doet verlichten. Dit brengt ambivalente gevoelens met zich mee ten aanzien van lenen. Bij overwegingen om een lening aan te gaan, staan de producten centraal die men wenst aan te schaffen. Pas in tweede instantie betreft men hier een lening bij.

Subgroep 4 (schuldsanering) heeft een leerproces doorlopen: op dit moment staan zij negatief ten aanzien van lenen; men heeft hierbij een negatief gevoel, negatieve ervaringen.

Het moeten lenen van geld vinden de respondenten over het algemeen niet leuk ('je geeft geld uit dat je eigenlijk niet hebt'). Geld lenen schept een negatieve verplichting; men legt zich wat betreft de aflossing van de lening veelal voor een relatief lange tijd of onbepaalde tijd ('doorlopend krediet') vast, hetgeen voor lange tijd ten koste gaat van beschikbaar 'gezinsbudget' en in die zin als 'vrijheidsbeperkend' wordt gezien ('ik wil mij financieel niet te veel binden'). Lenen wordt ook wel ervaren als een 'zwaktebod'; het druist in tegen het eigen eergevoel. Het maakt hierbij niet uit of men leent bij een 'leeninstantie' of de eigen familie.

Het lenen van geld wordt ook als 'beangstigend' aangeduid. Men is er hierbij vooral onzeker over of men 'in de toekomst' nog in staat is de lening af te lossen ('wat gebeurt er als ik plotseling werkloos word?'). Enkele alleenstaande moeders noemen in dit verband de grote financiële problemen waarin zij na hun scheiding kwamen te zitten ('en zij opgescheept werden met de schulden van de ex-partner').

Ook wijst een aantal respondenten op 'mensen' (dus niet zichzelf) die door het aangaan van leningen in financiële problemen zijn geraakt.

Geld lenen heeft echter ook positieve kanten, zodanig dat alle respondenten uit de subgroepen 1, 2 en 3, ondanks hun bezwaren, de mogelijkheid om te lenen openlaten.

Het lenen van geld vindt men logisch en noodzakelijk voor de aankoop van die producten die een belangrijke bijdrage leveren aan het persoonlijk welzijn of het welzijn van het gezin. Men denkt hierbij vooral aan duurzame gebruiksartikelen waar het huishouden niet zonder kan, zoals witgoedartikelen (wasmachine, koelkast etc.) en bruingoed (breedbeeldtelevisie, dvd-recorder etc.) maar ook aan situaties waarin men niet in staat is om noodzakelijke of gewenste artikelen, zoals kleren, (kinder)meubilair en dergelijke, te kopen. In die zin 'verlicht een lening (op dat moment) een noodsituatie'.

Lenen voor het kopen van een auto wordt, ook door een aantal respondenten (uit de subgroepen 1 en 3), die zeggen anders niet te willen lenen, als enige mogelijkheid gezien om een auto te betalen. De auto wordt door hen meer als een dure noodzaak dan als een luxe gezien.

Uit de reacties van de respondenten uit de subgroepen 1, 2 en 3 kan worden afgeleid dat zij algemeen van mening zijn dat een consumptief krediet, mits terughoudend en verstandig toegepast, een bijdrage kan leveren aan het verhogen van de kwaliteit van leven.

Overigens valt uit de reacties van deze respondenten ook af te leiden dat zij in hun overwegingen om al of niet een lening aan te gaan, de nadruk leggen op producten die zij denken nodig te hebben en pas in tweede instantie hier een lening bij betrekken ('het verlangen gaat voor de lening').

Degenen die in een schuldsaneringstraject zitten (subgroep 4) erkennen dat zij op enig moment in hun leven hun kwaliteit van leven hebben verhoogd door middel van het aangaan van een lening, maar dat zij de langetermijnevolgen van het opeenstapelen van leningen hebben onderschat, waardoor zij het lenen van geld (voor/op dit moment) zien als een negatieve actie. Wat betreft de bele-

ving van het aangaan van een consumptief krediet in het verleden bestaan verschillen binnen deze groep. Deels heeft men - zoals geldt voor de subgroepen 1, 2 en 3 - het lenen beleefd als een noodzakelijk kwaad, en deels heeft men lenen beleefd als een prettige faciliteit om (luke) goederen te verkrijgen die anders buiten het bereik lagen, zoals een verbouwing of een (mooiere) nieuwe auto (dan noodzakelijk). Hierbij is ook een sociale component van invloed: 'iedereen was aan het verbouwen, dus ik wilde ook een nieuwe keuken'.

Conclusie 3:

De keuze voor een specifiek type lening wordt in belangrijke mate bepaald door de inkomenspositie van respondenten en in het bijzonder door de grootte van het gezinsbudget (subgroepen 1, 2 en 3).

De representanten van subgroep 4 zijn begonnen met de keuze voor één bepaalde lening, maar zijn op een gegeven moment alle(rlei)?? typen leningen aangegaan: 'ik nam alles wat ik kon krijgen'.

De keuze voor een specifiek type lening (subgroepen 1, 2 en 3) hangt in belangrijke mate af van de (netto) inkomenspositie van respondenten. Het gaat hier vooral om het gezinsbudget dat na aftrek van de vaste lasten de respondenten nog rest. Het beschikbare gezinsbudget is bepalend voor de mate van toegang die de respondenten tot de verschillende typen leningen hebben of denken te hebben.

Subgroep 4 is vaak begonnen met een lening bij de bank (bijvoorbeeld een doorlopend krediet) of gespecialiseerde kredietverstrekker (bijvoorbeeld een autofinanciering) en is vervolgens steeds meer leningen aangegaan (met de postorderbedrijven als laatste, zeer laagdrempelig eindstation). Hierbij valt op, dat hoe verder men in het proces komt, hoe meer men anoniem wenst te blijven (dit uit zich bijvoorbeeld door niet meer naar de eigen bank te gaan) uit angst om afgevoerd te worden (risicovermijding, schaamte zo veel mogelijk voorkomen).

In de beleving van de respondenten bestaat de volgende (groe) driedeling in typen leningen:

de afbetalingsregeling van postorderbedrijven of winkels:

Postorderbedrijven worden door degenen die een bijzonder krap gezinsbudget hebben of in het recente verleden hadden, veelal spontaan getypeerd als de enige en laatste mogelijkheid om bepaalde goederen aan te schaffen. Postorderbedrijven zijn in dit kader de meest laagdrempelige instantie om krediet te verkrijgen bij het noodzakelijk moeten kopen van bijvoorbeeld (kinder)kleren, babybehoeften, meubilair, audio en tv. Postorderbedrijven worden door degenen met een minimaal gezinsbudget (vooral alleenstaande moeders) wel aangeduid als 'het laatste redmiddel' in een noodsituatie. Postorderbedrijven hebben voor deze respondenten dan ook een belangrijke probleemoplossende functie, omdat zij 'anoniem' voor een relatief beperkte, overzichtelijke maandlast en zonder schaamte een afbetalingsregeling kunnen aangaan. In de beleving van een deel van de respondenten is een dergelijke afbetalingsregeling eigenlijk geen échte lening (zie paragraaf 2).

geld lenen bij een 'gespecialiseerde' kredietverstrekker (zoals bijvoorbeeld via lenen.nl, bij de autodealer, bij Frisia of Becam):

Ook het lenen bij een gespecialiseerde kredietverstrekker is in de beleving van veel respondenten een toegankelijke manier om extra geld te verkrijgen. Het gaat meestal om hogere leenbedragen dan bij postorderbedrijven, vooral om doorlopend krediet en om autofinanciering. Het afsluiten van een lening kan op een redelijk anonieme en ook snelle wijze gebeuren. Met een inkomenstestje (al of niet via internet) komt men er snel achter hoeveel men kan lenen. Als er geen andere beperkingen zijn, zoals onzekere inkomsten, andere financiële verplichtingen of een BKR-registratie, komt de lening snel ter beschikking. De meesten vinden dit soort kredietverstrekkers (in feite: niet-banken) betrouwbaar en geloofwaardig. Slechts door enkele respondenten worden dit soort kredietverstrekkers gezien als (te) laagdrempelig of onbetrouwbaar. Men heeft hierbij eerder het idee dat er 'addertjes onder het gras' kunnen zitten.

geld lenen bij banken:

De bank heeft in de beleving van de respondenten de hoogste drempel om geld te lenen. Hierbij spelen de volgende belevingsaspecten een rol:

- een bank heeft een formelere en strengere opstelling bij het aanvragen van een lening. Men heeft het gevoel dat het lenen bij een bank minder makkelijk gaat, zeker als het lenen op basis van een niet zo hoog inkomen betreft;
- als men een lening overweegt, denkt men primair aan de (gekende) eigen bank waar men bijvoorbeeld een salaris- of betalingsrekening heeft lopen. Indien men bij de eigen bank een lening aanvraagt, gebeurt dit op een minder anonieme wijze. Men heeft immers al een 'relatie' met de bank;
- de beide voorgaande punten zijn er mede de oorzaak van dat men ten aanzien van een bank een grotere angst heeft om voor een lening te worden afgewezen dan bij een kredietverstrekker. Het gaat hierbij niet alleen om de onzekerheid over het al of niet toegekend krijgen van de lening, maar ook in belangrijke mate om het gevoel van schaamte dat men bij een afwijzing ervaart.

Banken worden dan ook aangemerkt als instellingen waar vooral mensen met de hogere inkomens kunnen lenen.

Banken komen bij respondenten wel over als instellingen waarbij men gezien de grootte van de organisatie en de naamsbekendheid, het meest betrouwbaar kan lenen.

Conclusie 4:

Financiële problemen als gevolg van lenen ontstaan onder meer als de afgesloten leningen een onderdeel zijn gaan vormen van het gezinsbudget (en dus een aanvulling op het gezinsbudget zijn gaan vormen). Daarbij leiden onvoorziene gebeurtenissen, zoals ontslag, ziekte en scheiding veelal tot een minimaal inkomen en tot het krijgen van (meer en meer) schulden.

Meerdere respondenten hebben openhartig over hun huidige financiële problemen of financiële problemen in het verleden gesproken. Uit hun ervaringen blijkt onder meer dat de financiële problemen zijn ontstaan door het geleidelijk, in de loop der jaren, oplopen van de schuldenlast. Deze schuldenlast is ontstaan en groeit door het feit dat de geleende bedragen een aanvulling zijn gaan vormen

op het (gezins)inkomen: 'zij werkte niet meer, maar je wilt toch hetzelfde blijven leven'. Men heeft dus een steeds hogere lening nodig om de levensstandaard waaraan men gewend is en waarin lenen een 'geïntegreerd' onderdeel vormt, vol te houden.

De respondenten uit subgroep 4 (schuldsanering) en een enkele respondent uit subgroep 3 zijn op deze wijze - door een opeenstapeling van schulden en vrijwel altijd mede op basis van een steeds hoger opgelopen doorlopend krediet - in grote financiële problemen terechtgekomen. De financiële problemen zijn in vrijwel alle gevallen als gevolg van een onvoorziene gebeurtenis ontstaan: ontslag, scheiding (alleenstaande moeders), schuld van ex-partner en/of ziekte van een van de gezinsleden.

Vervolgens loopt de schuldenlast in de loop der jaren steeds hoger op (leningen worden gestapeld, overgesloten, verhoogd) en heeft deze een zodanig belangrijke negatieve invloed op het te besteden gezinsinkomen, dat de hoogte van de lening er in feite niet meer toe doet. Met andere woorden, er is een houding ontstaan van 'de schuld is toch hoog, dus maakt het niet meer uit dat deze nog verder oploopt'. Inmiddels wendt men zich tot alle kredietverstrekkers die hen maar ter wille zijn. Men wil niet verder denken dan de komende weken en maanden en hoopt (tegen beter weten in) op betere tijden: 'we zien wel waar het schip strandt', 'misschien wordt mijn man beter en krijgt hij toch een baan'.

Ook geven een aantal alleenstaande moeders uit subgroep 3 aan, dat zij als gevolg van een scheiding in een moeilijke financiële positie terecht zijn gekomen. Zij brengen in dit verband naar voren hoe in de loop der tijd herhaalde aankopen bij verschillende postorderbedrijven hebben geleid tot financiële problemen.

Par. 2 De keuze uit - en de perceptie van - verschillende leenvormen

Conclusie 5:

Respondenten uit de subgroepen 1, 2 en 3 zijn over het algemeen niet of slecht op de hoogte van de verschillen in rentetarieven die voor de verschillende leenvormen gelden. Men heeft daarbij ook weinig overzicht over en inzicht in de kenmerken van de verschillende leenvormen. In feite interesseert het hen ook weinig: de lening is een middel om over een bepaald product te kunnen beschikken. In het geval van een afbetalingsregeling bij een postorderbedrijf en rood staan bij de bank heeft men het idee dat men niet echt geld leent. Bij subgroep 4 is het kennisniveau ook beperkt, echter deze groep is zich meer bewust van de condities van de 'leningen' die zijn aangegaan in het verleden.

De volgende reacties komen met betrekking tot de verschillende leenvormen naar voren (deze gelden voor alle subgroepen):

vaste lening bij een kredietverstrekker, zoals een autodealer of keukenzaak:

Deze vorm van lenen wordt vooral genoemd bij het lenen voor de aanschaf van een auto. Uit de reacties van de respondenten die een autofinanciering hebben of die dit overwegen, blijkt dat zij hierbij vooral ingaan op het financieringsaanbod dat de autodealer hen doet. Men neemt hierbij aan dat de autodealer 'als specialist' hun de beste autofinanciering kan aanbieden. Wat hierbij duidelijk ook speelt, is het 'gemak' dat men zich niet meer verder in het kiezen van een finan-

ciering hoeft te verdiepen.

persoonlijke lening in de vorm van een doorlopend krediet:

Een doorlopend krediet, de meest gangbare vorm van lenen onder de respondenten, geeft een gevoel van zekerheid. Het doorlopend krediet heeft dan ook vaak de functie van een 'buffer' naast het gezinsinkomen. Gesteld wordt, dat als men 'gedisciplineerd' met een doorlopend krediet omgaat, dat wil zeggen: ruimte overlaat om geld op te kunnen nemen, men dan een financiële reserve heeft om onverwachte, niet voorziene uitgaven (kapotte wasmachine, tv en dergelijke) op te vangen.

afbetalingsregeling bij postorderbedrijf:

Zoals reeds besproken, biedt de afbetalingsregeling bij een postorderbedrijf een overzichtelijke, relatief lage maandelijkse aflossing. Het gaat hierbij om een laagdrempelige wijze van lenen van kleine bedragen die primair gekoppeld zijn aan het product dat men wenst af te nemen. Het kopen bij een postorderbedrijf wordt dan ook als 'makkelijk' aangemerkt. De afbetalingsregeling geeft hierbij het idee of gevoel dat men 'niet echt geld leent'.

afbetalingsregeling in winkel:

Ook bij een aankoop in een winkel 'overschaduw' de keuze voor het product in belangrijke mate de keuze voor de kredietverstrekker.

Enkele respondenten geven aan dat zij 'ongevraagd' een kredietregeling (uitgestelde betaling, betaling in termijnen) kregen aangeboden. Hier zijn zij op ingegaan, strikt vertrouwend op het advies van de verkoper om met een specifieke kredietverstrekker in zee te gaan.

klantenkaart of comfortkaart:

Degenen die een klantenkaart gebruiken, zien dit vooral als een vorm van uitgestelde betaling. Het is vooral gemakkelijk als men in de winkel op iets leuks/aantrekkelijks stuit en dit ter plekke niet direct uit eigen zak hoeft te betalen.

Dat er sprake is van een leenbedrag waarover ook rente wordt berekend, daarvan zijn de respondenten zich nauwelijks bewust.

creditcard:

De creditcard wordt door de meeste respondenten aangeduid als een betaalmiddel voor de 'hogere inkomens'. Er zijn binnen de steekproef maar enkele respondenten die een creditcard hebben en die gebruiken voor betalingen in restaurants en dergelijke, betalingen in het buitenland en bij het betalen van de benzine voor de auto. Deze respondenten zijn zich ervan bewust dat er op creditcardkredieten (na 3 maanden) hoge rentes worden berekend. Een respondent brengt naar voren dat hem een creditcard werd aangeboden door ANWB/Visa, en dat hij als gevolg van het gebruik ervan - zonder stil te hebben gestaan bij/te hebben gekeken naar de voorwaarden - veel rente moest betalen.

rood staan op de betalingsrekening:

Voor een aantal respondenten is rood staan op de betalingsrekening een welkom hulpmiddel 'om financieel het eind van de maand te halen'. Wanneer er sprake is van structureel rood staan, beseft men dat men een financieel probleem heeft. Roodstand wordt door respondenten niet benoemd als een lening die zij zijn aangegaan.

lenen van familie of ouders:

Een aantal respondenten geeft aan dat zij in eerste instantie van familie, vooral ouders, geld lenen. Het betreft hier overigens respondenten die qua leeftijd sterk uiteenlopen van 18 tot 55 jaar (N.B: het zijn niet alleen jonge respondenten of starters). Hoewel het geld moeten lenen van familie/ouders deze respondenten ook niet altijd makkelijk aangaat, prefereren zij deze mogelijkheid boven het lenen bij een 'commerciële' instelling.

'pandhuis':

Een respondent wijst op het 'gemak' van het lenen bij een pandhuis (mits men uiteraard iets te verpanden heeft).

Wanneer tijdens de interviews met representanten van de subgroepen 1, 2 en 3 de verschillende leenvormen worden doorgenomen, blijkt in feite hoe onoverzichtelijk het aanbod voor hen is.

De volgende zaken vallen hierbij op:

- bij de aanschaf van artikelen bij postorderbedrijf, in winkel of in autoshowroom zijn het type lening en de kenmerken van de lening van ondergeschikt belang;
- deze respondenten zijn over het algemeen niet tot slecht op de hoogte van de rentetarieven die op de verschillende leenvormen van toepassing zijn. Respondenten komen veelal niet veel verder dan de constatering dat de afbetalingsregeling van een postorderbedrijf (op termijn) duur is en dat bij een creditcard hoge rentes gelden. Van het rentepercentage van rood staan op de betalingsrekening (onder en boven de limiet) is men bijvoorbeeld hoegenaamd niet op de hoogte;
- de respondenten uit deze subgroepen zijn in ieder geval niet in staat om een vergelijking te maken tussen de hoogten van de rentes bij de verschillende leenvormen. De inschattingen van de respondenten lopen dienaangaande sterk uiteen. In feite interesseert hen dit ook weinig. Voorop staat bij de meeste respondenten dat lenen een oplossing biedt voor een specifieke, veelal noodzakelijke, materiële behoefte.

Het kennisniveau ten aanzien van leenvormen en condities van subgroep 4 is door de jaren heen (noodzakelijkerwijs) verbeterd: 'toen ik mijn rekeningen niet meer kon betalen, ben ik de kleine lettertjes gaan lezen.' Het betreft dan vooral de verplichtingen die zij tot dan toe zijn aangegaan.

Conclusie 6:

Bij het kiezen van een lening is de hoogte van de maandlast (rente + aflossing) het doorslaggevende criterium: 'hoeveel ben ik per maand kwijt?'. De hoogte van de rente is hier een afgeleide van, maar men is hier lang niet altijd van op de hoogte, of men neemt een omlappende rente voor lief.

Zowel de respondenten die een lening hebben lopen, als de respondenten die dit (nog) niet hebben, hebben met betrekking tot het aangaan van een lening één centrale vraag, namelijk: 'hoeveel ben ik per maand kwijt?' Dit is ook het criterium geweest bij het aangaan van leningen door subgroep 4.

Zeker voor de respondenten in lagere inkomensklassen is de maandlast bij een

lening een doorslaggevend criterium. Het gaat hierbij, idealiter, om relatief lage en constante aflossingsbedragen die het gezinsbudget niet te veel belasten. Zoals reeds besproken, is de hoogte van de rente van de lening in de afwegingen van secundair belang. De meesten weten niet precies wat de rente (in % of op jaarbasis) bedraagt. Een aantal respondenten is zich er terdege van bewust dat zij relatief veel rente zullen betalen, bijvoorbeeld bij leningen van postorderbedrijven, maar zij prefereren een vaste lage maandlast en nemen een relatief lange aflossingsperiode (met oplopende rente) voor lief.

Conclusie 7:

Het kiezen van het soort lening en het bedrijf dat deze lening verstrekt, is vooral een kwestie van (gevoelsmatig) vertrouwen. Het afsluiten van een lening ziet men over het algemeen als een ingewikkelde, onoverzichtelijke zaak, waarbij men snel afgaat op de performance of adviezen van een vertrouwd bedrijf of 'intermediair'. De keuze voor een bepaald krediet wordt gemaakt op basis van de hoogte van de maandlast: zelf een vergelijking maken tussen rentetarieven en voorwaarden vindt men te ingewikkeld.

De respondenten merken algemeen op dat zij bij de keuze van een lening af zullen gaan op een betrouwbaar bedrijf dat een betrouwbare lening aanbiedt. Een betrouwbare indruk bij een lening meet men vooral gevoelsmatig af aan de volgende aspecten:

- de naamsbekendheid van het bedrijf. Een financieel bedrijf of bank met een grote naamsbekendheid wekt vertrouwen ('anders zou deze niet zo bekend zijn');
- het vertrouwen dat de intermediair bij de respondenten wekt. Onder intermediair wordt ook de verkoper in de winkel of showroom verstaan die er blijk van geeft oor te hebben voor specifieke wensen van de klant en die een zekere expertise met betrekking tot het aangaan van een afbetalingsregeling tentoonspreidt;
- de persoonlijke aandacht en tijd die het kredietbedrijf of de bank schenkt aan de individuele klant. De respondenten meten betrouwbaarheid vooral af aan de mate waarin het bedrijf voor hen persoonlijke aandacht heeft, luistert naar de persoonlijke problematiek en onzekerheden, en tot een persoonlijke oplossing of persoonlijk aanbod komt (degenen die via internet zichzelf 'anoniem' melden voor een lening, worden vervolgens gebeld door een persoonlijke adviseur).

Bij de keuze voor krediet vergelijkt men slechts in zeer beperkte mate en globaal het aanbod van verschillende kredietbedrijven of banken met elkaar op concrete punten zoals rentetarieven, polisvoorwaarden (hier is de enige vraag: 'kan ik boetevrij aflossen?') en looptijd. Het vergelijken van onderlinge rentetarieven, überhaupt het moeten denken in en rekenen met rentes, vindt men veelal (te) 'ingewikkeld'.

Het belangrijkste feitelijke keuzecriterium is de hoogte van de maandlast die bij voorkeur zo laag mogelijk dient te zijn.

Voor de subgroep 4 geldt dat men, zodra men in de financiële problemen komt, persoonlijk (face-to-face) contact liever vermijdt. Men zoekt dan naar oplossingen via internet (Frisia, Becam, Lenen.nl). Op een gegeven moment grijpt men alle kredietverstrekkers die een krediet willen verstrekken aan (en wordt men

ook afgewezen). Het enige keuzecriterium is op dat moment het feit dat men bij die kredietverstrekker terecht kan (bijvoorbeeld voor het overnemen en bundelen van de talrijke en steeds maar oplopende leningen).

Par. 3 De perceptie en attitude ten aanzien van commercials en advertenties voor leenproducten

Conclusie 8:

De reacties op de aan de respondenten getoonde commercials van kredietbedrijven bevestigen de reeds geconstateerde attitude dat men in eerste instantie vooral aandacht heeft voor de producten die men kan kopen en daarna pas voor de kenmerken van het leenproduct waarmee men de producten dient te kopen.

Voordat hen een aantal commercials is getoond, geven veel respondenten aan dat zij commercials voor leningen ergerniswekkend vinden. Algemeen komt hierbij de 'stereotiepe' en ook wel sociaal wenselijke reactie naar voren dat 'het allemaal veel te makkelijk wordt voorgesteld' en 'het verboden zou moeten worden'. Een aantal respondenten noemt hierbij als voorbeeld de (oude) commercial waarin 'een nieuwslezer' een lening promoot.

De respondenten zijn vervolgens geconfronteerd met vier recente commercials van respectievelijk Postkrediet (DSB), Becam (DSB), Frisia (DSB) en Royal Bank of Scotland.

Opvallend is nu, dat respondenten meer relativerend op de communicatie (executie) van met name de commercials van DSB-bank reageren. In deze commercials ligt niet zozeer de nadruk op het leenproduct zelf, maar op het positieve effect van deze leningen op het welzijn van mensen.

De respondenten waarderen deze commercials meer dan de nieuwslezer, omdat deze directer appelleren aan hun eigen leefstijl of aan de leefstijl die zij ambiëren. Bovendien tonen de commercials willekeurige, verstandige, goed opgeleide personen, die geloofwaardig overkomen en op wier advies men wel wil afgaan.

Dit betekent echter niet dat men zich door de commercials direct aangezet voelt om nieuwe leningen aan te gaan. Hiervoor moet, zoals in de voorgaande paragraaf uiteengezet, van een duidelijke persoonlijke aanleiding of behoefte sprake zijn.

Conclusie 9

Met de frequent uitgezonden commercials van kredietbedrijven is een grote naamsbekendheid opgebouwd die mede de oriëntatie op leenproducten en de verstrekkers van deze producten aanstuurt.

Voordat de respondenten met de vier commercials zijn geconfronteerd, is ook nagegaan welke namen zij kennen van bedrijven waarbij men leningen kan afsluiten.

Vrijwel algemeen noemt men spontaan de namen van de in de kredietverstrekking gespecialiseerde bedrijven van DSB, te weten Frisia, Lenen.nl, Becam en in iets mindere mate Postkrediet.

De meerderheid van de respondenten (subgroepen 1, 2 en 3) geeft ook aan dat zij bij het aangaan van een lening of vernieuwen van een lening ook primair aan deze kredietbedrijven denkt. Een eventuele globale vergelijking op polisvoor-

waarden en kenmerken van de lening zal voor veel respondenten ook tussen deze bedrijven worden uitgevoerd.

Als argumenten komen hierbij naar voren dat:

- naamsbekende bedrijven vertrouwen wekken;
- deze bedrijven in het verstrekken van leningen zijn gespecialiseerd;
- deze bedrijven goedkoper zijn dan banken.

Conclusie 10:

De in de advertenties (en commercials) voor leenproducten 'verplicht' afgebeelde tabel met een overzicht van de totale kosten van een lening draagt niet bij aan een verbeterd begrip voor de gevolgen van lenen op termijn.

Aan de respondenten is een aantal advertenties voor leenproducten (uit Veronica Tv-gids, Spits en dergelijke) voorgelegd (Becam, Frisia, Lenen.nl, Postkrediet). In de advertenties van Becam, Frisia en Postkrediet is een verplichte tabel opgenomen waarin de totale kosten van een lening, gegeven het leenbedrag en de looptijd, zijn weergegeven. Aan de respondenten is gevraagd wat de betekenis van deze tabel is. Een deel van de respondenten vindt deze tabel maar lastig te interpreteren, omdat de aangegeven leenbedragen niet relevant voor hen zijn en vooral omdat het vermelde rentepercentage en de looptijd hen weinig zeggen. Van de aangegeven totale kosten van de lening wordt men 'noch warm noch koud'. Een aantal respondenten merkt op dat de tabel hen leert dat 'hoe meer geld men leent, hoe goedkoper het wordt'.

Wat in de tabel ontbreekt, is het belangrijkste keuzecriterium voor veel respondenten: de vergelijking tussen concrete (vaste) maandlasten onder verschillende condities (bijvoorbeeld bij verschillende leenbedragen).

Geconstateerd kan derhalve worden dat de tabel nauwelijks bijdraagt aan een beter begrip ten aanzien van de langetermijngevolgen van geld lenen. In feite legt men de tabel snel naast zich neer.

Conclusie 11:

Het bij de aanvraag van een lening te verstrekken prospectus wordt vluchtig doorgebladerd. Respondenten die een lening hebben lopen, weten zich het prospectus nauwelijks te herinneren, men toont hier slechts oppervlakkige interesse voor.

De respondenten zijn ten slotte geconfronteerd met het prospectus dat de kredietverlener bij een aanvraag van een lening (verplicht) dient te verstrekken. Slechts een enkele respondent die een lening heeft lopen weet zich een dergelijk prospectus te herinneren. Andere respondenten geven aan zeker te weten dat zij bij het aangaan van een lening (bijvoorbeeld een afbetalingsregeling in een winkel) nooit een dergelijk prospectus hebben gekregen.

Uit de houding en reacties van de meeste respondenten is af te leiden dat zij maar oppervlakkig geïnteresseerd zijn in de inhoud van het prospectus. Met andere woorden: ze lezen de koppen, kijken naar een rekenvoorbeeld dat veelal niet op hen van toepassing is en leggen het prospectus vervolgens naast zich neer.

Conclusie 12:

Men is van mening dat het risico dat men met geld lenen loopt, primair de verantwoordelijkheid is van de geldlener zelf. Eventueel door de overheid op te leggen.

gen beperkingen wat betreft kredietlimiet, informatieverstrekking en dergelijke ervaart men al snel als betutteling.

Aan een beperkt aantal respondenten uit de subgroepen 1, 2 en 3 is de vraag voorgelegd wat hun visie is op een eventueel strengere regelgeving met betrekking tot geld lenen.

Uit de reacties van deze respondenten blijkt de huidige tijdgeest. Ook degenen die momenteel financieel in de problemen zitten, zijn duidelijk in hun mening dat het risico dat men met geld lenen loopt, primair de individuele verantwoordelijkheid is van de lener zelf. Een al te stringent en beschermend ingrijpen door de 'overheid' (bijvoorbeeld door het verlagen van het kredietplafond, verbieden van commercials, en dergelijke) typeren zij als 'bevoogdend en betuttelend'.

Van de subgroep die in de schuldsanering terecht is gekomen (subgroep 4), zijn enkelen van mening dat de overheid eerder zou moeten ingrijpen: het BKR zou strenger moeten opereren, (eerder) hulp ter beschikking stellen aan mensen met (beginnende) financiële problemen. Dit lijkt effectiever dan het aan banden leggen van reclame. Echter, men nuanceert dit vervolgens zelf: 'niets of niemand had mij kunnen tegenhouden te gaan lenen in die tijd.'

BIJLAGE V Literatuur

- Autoriteit Financiële Markten, *Verantwoorde kredietverstrekking 2006*, Amsterdam, 2007.
- Autoriteit Financiële Markten, *Renterisico: De gevolgen van een mogelijke renteschok voor huishoudens in Nederland*, Amsterdam, 2005.
- Autoriteit Financiële Markten, *Consumptieve Kredietverlening*, Amsterdam, 2004.
- Autoriteit Financiële Markten, *Kennismaking met de financiële consument. Een segmentatie op basis van financiële beslissingsstrategieën*, Amsterdam, 2004.
- Bergh, M. von, H. Moors, R. Vriesendorp en W. Keukens, *Monitor WSNP: nulmeting*, Tilburg, IVA, 2005.
- Bergh, M. von, W. Keukens, R. Vriesendorp en H. Moors, *Monitor WSNP: tweede meting*, Tilburg, IVA, 2006.
- Bichelaer, W.P.M. van den (red.), *Preventie van Schulden*, Reeks Katernen Integrale Schuldhulpverlening, Nr. 3, Utrecht, 2000.
- Blauw Research, *Eindrapportage verantwoord lenen. Onderzoek naar houding en gedrag consumenten*, Rotterdam, juli 2006.
- Brummelkamp, G.W., en F. Pleijster, *Krachtenveld minnelijke schuldhulpverlening*, EIM, Zoetermeer, 2006.
- <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/macro-economie/publicaties/artikelen/archief/2005/2005-1673-wm.htm> (08-08-2007).
- <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/inkomen-bestedingen/publicaties/artikelen/archief/2006/2006-2035-wm.htm> (15-08-2007).
- CBS, *Totale consumptieve schuld stijgt licht door meer roodstand en creditcardkrediet*, CBS, 2007.
- DNB Kwartaalbericht maart 2006, *Financiële stabiliteit: De risico's van consumptief krediet*, p. 35-42.
- End, W.A. van den, J.I. Kakes, M.C.J. van Rooij en A.C.J. Stokman, *Vermogensbeheer Nederlandse gezinnen: analyse op basis van een enquête*, Onderzoeksrapport WO nr. 687/Meb Series nr. 202-8, De Nederlandsche Bank, 2002.
- Jungman, N., *Niet alle uitvallers zijn afvallers*. Een onderzoek naar uitvallers in de integrale schuldhulpverlening, Reeks Katernen Integrale Schuldhulpverlening, Nr. 9, 2002.
- Otten, F., W. Bos, C. Vrooman, en S. Hoff, *Armoedeb Bericht 2006*, Centraal Bureau voor de Statistiek/Sociaal en Cultureel Planbureau, Voorburg/Den Haag, 2006.
- Serail, T., en M. von Bergh, *Huishoudens met risicovolle schulden*, IVA, Tilburg, 2007.