



'Gij zult niet verleiden!'

Consumptief krediet en imago

**Een interview met de heer Docters van Leeuwen
door Annemieke Goudsmit**

Mr A.W.H. (Arthur) Docters van Leeuwen is sinds september 1999 voorzitter van het bestuur van de Autoriteit Financiële Markten (AFM).

Hoe kijkt u aan tegen reclame voor consumptief krediet?

Het is belangrijk om als aanbieder rekening te houden met kwetsbare groepen. Ik ben van mening dat men onvoldoende aandacht heeft gegeven aan deze groepen. Ik erger mij persoonlijk, niet als bestuursvoorzitter van de AFM, aan kredietaanbiedingen waarbij mensen expliciet verleid worden. Het mag wettelijk gezien wel, maar ik weet niet of het verstandig is om mensen met een kleine beurs te verleiden om hun keukens te verbouwen met geleend geld. Ik ben niet rijk geboren, we waren arm thuis, en ik weet maar al te goed hoe snel een schuld oploopt en hoe moeilijk het is om er van af te komen. Consumptief krediet is een ander product dan een parfum. Het creëert een claim op de toekomst bij personen die weinig mogelijkheden hebben. Deze groep vereist daarom een extra zorgvuldige aanpak. Begrijp me goed; ik ben niet tegen consumptief krediet. Je mag best schulden maken, zeker als daar iets tegenover staat. Maar het krediet zelf is geen aanwinst, geen begerenswaardige aanschaf op zich. Reclame is erop gericht om te verleiden tot de aanschaf van 'pleasure' producten. Een consumptief krediet is geen 'fun' of 'pleasure' product. De beslissing bij het nemen van een consumptief krediet moet doordacht en weloverwogen worden genomen. Voor krediet geldt wat mij betreft: *'gij zult niet verleiden!'*

Volgens de VFN heeft het imago van consumptief krediet te lijden onder een gebrek aan transparantie in schulden, betalingsachterstanden en roodstand. Hoe ziet u het imago van consumptief krediet?

Het imago van consumptief krediet kan beter. Ongeveer tien jaar geleden stond de effectenhandel in een vergelijkbaar daglicht als consumptief krediet nu. Te veel onduidelijkheden en mazen in het net. De effectenhandel is destijds flink aangepakt en gestructureerd, mede door nieuwe regelgeving en onafhankelijk toezicht. Dit heeft geresulteerd in een verbeterd imago. Reputatieverbetering komt alleen tot stand wanneer het publiek ziet dat in een sector waar onrust heerst alle aspecten worden aangepakt, juist ook door de marktpartijen die actief zijn in die sector. Dat geeft vertrouwen van de consument en een sterker imago. Ook wordt nu gewerkt aan registratie op een centraal punt van betalingsachterstanden en roodstanden. Verder vind ik het van belang dat gekeken wordt naar het inkomen, voor wat betreft de drempelwaarde.

Uit een onderzoek van het ministerie van Sociale Zaken is gebleken dat bij problematische schulden het relatief vaak mensen met hogere inkomens zijn die in de problemen komen.

Mensen met een hoger inkomen hebben een ander bestedingspatroon waar ze vaak niet zomaar verandering in kunnen brengen. Maar mensen met een hoger inkomen hebben wel meer keuzevrijheid in het oplossen van de problemen of alternatieven om daar weer van af te komen. Als je bijvoorbeeld een schuld maakt om een boot te kopen en je kan vervolgens de schuld niet dragen, dan verkoop je die boot

maar. Met een hoger inkomen neemt ook de eigen verantwoordelijkheid toe. Dat wil natuurlijk niet zeggen dat diegene die een financieel product koopt, in dit geval een consumptief krediet, geen recht op zorgplicht heeft, maar het zijn juist de lagere inkomensgroepen die daarvan meer bescherming zouden moeten genieten omdat ze financieel kwetsbaarder zijn.

Wat kan de VFN doen om het imago van aangesloten financiers te verbeteren?

Een financieel product is voor de gemiddelde consument moeilijk te doorgronden, daarom zijn er drie punten die een kredietverlener zich moet afvragen. Begrijpt diegene aan wie hij verkoopt ook wat hij koopt en welke voorwaarden daar aan verbonden zijn? Daarnaast is de vraag van belang of de klant inderdaad koopt wat hij wil hebben. Dat is in de financiële wereld namelijk helemaal niet zo makkelijk of duidelijk. De derde vraag is of de kredietnemer de maandelijkse aflossing kan dragen gezien het inkomen dat hij of zij heeft. Als er aandacht is voor al deze facetten dan zijn we op de goede weg, want het voorkomt bijvoorbeeld overkreditering, excessieve schulden en teleurstelling bij de consument als blijkt dat het product niet aan de verwachtingen voldoet. Een waterdichte schuldenregistratie en het bevorderen van de naleving van deze gedragsregels zijn ook onderwerpen waar de VFN zich op kan richten om het imago te verbeteren.

VFN-leden houden zich aan strengere gedragsregels dan wettelijk is bepaald.

Als de VFN zich wil onderscheiden dan moet de VFN veel meer aandacht vragen! Het mooie van gezonde concurrentie is dat het leidt tot verschillen onder aanbieders -die zich willen onderscheiden van de concurrent- en dat leidt als het goed is tot betere kwaliteit, van producten én diensten. Een belangrijke voorwaarde daarbij is wel dat er een stevige bodem in de markt ligt, de minimumnormen waaraan voldaan moet worden en die bewaakt wordt, door marktpartijen zelf of eventueel door een toezichthouder. Vanuit die situatie is het niet mogelijk als financiële dienstverlener om elkaar vliegen af te vangen door steeds korter door de bocht te opereren. Nee, partijen zullen concurreren met hogere kwaliteit.

De VFN maakt zich zorgen over het groeiend aantal jongeren met probleemschulden. Ziet u in het onderwijs een grotere rol weggelegd om 'financiële bewustwording' tot stand te brengen?

Het is inderdaad van groot belang dat we hier ook in het onderwijs aandacht aan besteden. In het samenwerkingsverband CentiQ (een platform dat tot doel heeft de financiële kennis en vaardigheden van de consument te verbeteren en een actieve houding te stimuleren) zijn 78 organisaties waaronder de AFM bezig om de financiële kennis en vaardigheden ook bij jongeren te verbeteren. In het najaar verwachten we de eerste uitkomsten van een breed onderzoek naar de financiële kennis onder consumenten. Er is de laatste jaren veel veranderd: de arbeidsmarkt is flexibeler, de toekomst ongewisser. Tegelijkertijd is de verzorgingsstaat aan het krimpen en moeten Nederlanders veel meer zelf letten op bijvoorbeeld hun inkomen na pensionering of bij werkloosheid en arbeidsongeschiktheid. Op financieel gebied moeten daarom veel meer en complexere beslissingen worden genomen.

Waarom springen de media de laatste tijd zo op het consumptief krediet?

Het verbaast me dat het niet veel eerder gebeurd is. De AFM heeft een aantal keren advertenties op het gebied van consumptief krediet aangepakt. De wet op het consumptief krediet is pas relatief laat vervangen door de Wft (Wet financieel toezicht). Reclameregels die al lang van toepassing waren op alle andere financiële producten zijn pas sinds afgelopen zomer ook van toepassing op consumptief krediet. Dat heb ik als vervelend ervaren. Mensen dachten ten onrechte dat de AFM toezicht hield op consumptief krediet. Nu heeft de AFM deze bevoegdheden en is alert en actief op dit gebied, met name bij reclame-uitingen. Geen onduidelijke kleine lettertjes meer, geen ongevraagde verzekering die extra wordt afgesloten en ook geen onduidelijkheid over het totaalbedrag dat een lening kost. De leidraad daarbij is: 'Misleiden mag niet'. Als we onduidelijkheden tegenkomen bellen we de kredietverstrekkers op en over het algemeen passen ze daarop hun uitingen aan.

Waar gaan we naar toe met consumptief krediet?

Zelf zou ik graag alles wat betrekking heeft op de schuldpositie van consumenten bij elkaar in beeld brengen én dat iedere drie maanden als een compleet, individueel overzicht met alle financiële gegevens per post naar de consument sturen. Op die manier kun je je financiële situatie niet voor jezelf verborgen houden omdat je er vier keer per jaar mee wordt geconfronteerd. Verder moet het imago van consumptief krediet worden verbeterd. Maar zolang consumptief krediet als een 'fun' product wordt gepromoot zal dat niet eenvoudig zijn.