

Let op! Geld lenen kost geld!

Ruim 20% van de Nederlandse huishoudens heeft minimaal één consumptief krediet. Dit levert een schuldenproblematiek op die verschillende huishoudens boven het hoofd groeit. De overheid wil de consument hiervoor beschermen. Een van de manieren om dit te bewerkstelligen, is het per 1 april 2009 verplicht stellen van een bewustwordingszin en bijgaand logo voor alle vormen van kredietreclame. De AFM - als toezichthouder - heeft GfK een onderzoek uit laten voeren naar de zin en het logo, die het best in staat waren om de consument te wijzen op de risico's van lenen.

Ruim 20% van de Nederlandse huishoudens heeft minimaal één consumptief krediet op haar naam staan, zo is te zien in TOF Particulier. Deze 20% van de huishoudens, draagt een totale schuldenlast van bijna 16 miljard euro. En dit dan nog zonder hypotheek en roodstand op de betaalrekening. Veel huishoudens gaan onder deze schuldenlast gebukt. De overheid tracht op verschillende manieren deze schuldenproblematiek te bestrijden. Vandaar dat de AFM in opdracht van het Ministerie van Financiën vanaf 1 april 2009 eisen gaat stellen aan reclames van kredietaanbieders, door middel van een bewustwordingszin die gelijk van aard zal zijn als die voor complexe financiële producten; "Loop geen onnodig risico. Lees de Financiële Bijsluiter."

In december vorig jaar heeft GfK in opdracht van de AFM een onderzoek uitgevoerd onder ruim 750 Nederlanders van 18 jaar en ouder. Van verschillende zinnen werd getest in hoeverre deze erin slaagden de consument te wijzen op de risico's van een consumptief krediet. Volgens de respondenten was er één zin die het best erin slaagt de nadelige gevolgen van lenen te communiceren. Vanaf 1 april zullen kredietreclames dan ook vergezeld worden door de bewustwordingszin: 'Let op! Geld lenen kost geld'. Deze zin wordt door de meerderheid aangegeven als zeer duidelijk en krachtig: "Het geeft precies de boodschap weer waar het om draait." Daarnaast wordt deze zin versterkt door een logo waarop een mannetje met een blok aan het been te zien is. Dit logo laat volgens de respondenten het duidelijkst zien dat het afsluiten van een lening weliswaar snel gedaan kan worden, maar dat je daar voor een langere tijd aan vast zit en de lasten ervan draagt.

Let op! Geld lenen kost geld 

Uit het onderzoek is verder gebleken dat de Nederlandse consument zich bewust is van het probleem: ondanks de soms negatieve geluiden uit de branche, vindt de consument het een goed initiatief dat deze bewustwordingscampagne eraan komt. De Nederlandse consument blijkt weinig vertrouwen in kredietverstrekkers te hebben en zet vraagtekens bij de communicatie die deze kredietverstrekkers gebruiken. Vanaf 1 april zal deze communicatie vergezeld gaan worden door de hierboven weergegeven combinatie van zin en plaatje.

Noot, niet voor publicatie:

Meer informatie over dit onderzoek en over andere onderzoeken van GfK:

GfK Panel Services Benelux BV

Michel van der List (michel.van.der.list@gfk.nl - 0620628114)

Eric Landwaart (eric.landwaart@gfk.nl - 0651446310)