



Leengedrag onder de loep

Een analyse van keuzegedrag en denkrichtingen voor interventies op de consumptiefkredietmarkt

Publicatiedatum: 25-jan-2018

Autoriteit Financiële Markten

De AFM maakt zich sterk voor eerlijke en transparante financiële markten.

Als onafhankelijke gedragstoezichthouder dragen wij bij aan duurzaam financieel welzijn in Nederland.

Samenvatting

In dit rapport beschrijven we mogelijke interventies op de consumptiefkredietmarkt, die beter passende beslissingen door consumenten kunnen stimuleren. Deze interventies zijn gebaseerd op gedragswetenschappelijke inzichten.

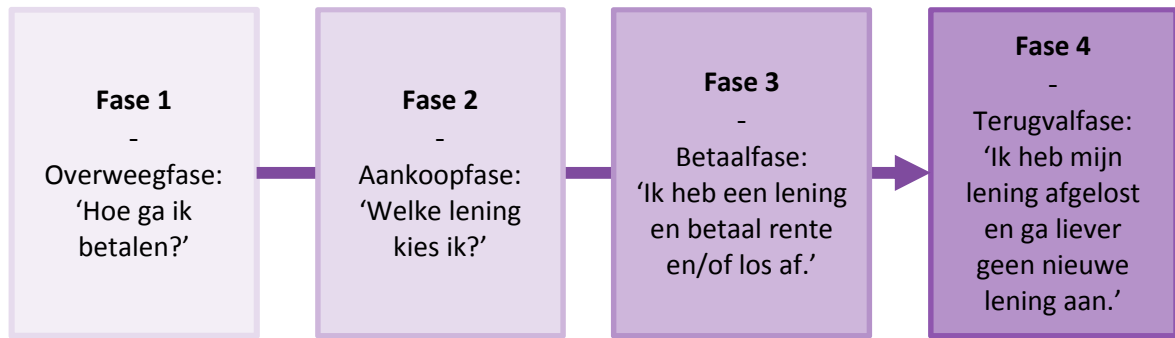
Gedragswetenschappelijk onderzoek neemt het daadwerkelijke gedrag van mensen als uitgangspunt, in plaats van een theoretisch ideaalbeeld van hoe mensen beslissingen zouden moeten nemen. Interventies met een gedragswetenschappelijke basis accepteren dit menselijke beslisgedrag als een gegeven, en zijn daarom minder gericht op het vergroten van zelfredzaamheid door middel van educatie en informatie. In plaats daarvan richten gedragswetenschappelijke interventies zich op het veranderen van de context waarin mensen keuzes maken, zoals de wijze waarop een keuze wordt gepresenteerd.

In 2016 publiceerde de AFM het rapport *'Let op! Geld lenen kost geld – Een onderzoek naar de effectiviteit van een waarschuwing in kredietreclames'*. In dit onderzoek stelde de AFM met behulp van een experiment in de online keuzeomgeving van een bancaire consumptiefkredietaanbieder vast dat de kredietwaarschuwing geen onmiddellijk effect heeft op het gedrag van consumenten. Uit het onderzoek bleek dat de aanwezigheid van een kredietwaarschuwing geen direct effect heeft op het klikgedrag, de manier van oriënteren op de website en de leenbeslissingen van consumenten. Het onderzoek was voor het ministerie van Financiën aanleiding om opnieuw kritisch te kijken naar de beleidsdoelstellingen van de kredietwaarschuwing en aan de AFM te vragen om de risico's voor consumenten op de consumptiefkredietmarkt verder in kaart te brengen.

De inzichten uit dit rapport zullen door de AFM worden gebruikt als aanknopingspunt om (een gedeelte van) de door haar geïdentificeerde problemen op de consumptiefkredietmarkt op te lossen. Daarnaast ondersteunen we met dit rapport het ministerie van Financiën bij het ontwikkelen van interventies bij de door hen vastgestelde beleidsdoelstellingen voor de consumptiefkredietmarkt. Dit rapport vormt mede het startpunt om na te denken over welke interventies getoetst kunnen worden in de praktijk. Het vooraf toetsen van het effect van interventies is een belangrijke voorwaarde voor het maken van 'evidence based' beleid.

We beschrijven in dit rapport welke eigenschappen van mensen bepalend zijn voor beslissingen (of het uitblijven hiervan) op de consumptiefkredietmarkt. Vervolgens doen we, vooruitlopend op te ontwikkelen beleid, suggesties voor mogelijke interventies in de consumptiefkredietmarkt die rekening houden met deze eigenschappen en die daarmee beter passende kredietbeslissingen van consumenten kunnen stimuleren. We gebruiken hierbij de consumptiefkrediet-klantreis die bestaat uit vier verschillende fases. Hierin combineren we relevante menselijke eigenschappen en de invloed van de keuzeomgeving tot denkrichtingen voor interventies.

Figuur 1: Klantreis consumptief krediet



1. De overweegfase: 'Hoe ga ik betalen?'

Cognitieve en karaktereigenschappen die in deze fase van invloed zijn op gedrag en manieren waarop de keuzeomgeving gedrag beïnvloedt:

- Present bias
- Zelfcontrole (self-control)
- Mentale boekhouding (mental accounting)
- Opvallendheid (saillantie)
- Framing
- Standaardopties

Denkrichtingen voor interventies:

- Bied krediet niet aan als standaardoptie. Zo sluiten consumenten alleen krediet af als ze er actief voor kiezen.
- Vereenvoudig de keuze voor het juiste soort krediet. Bijvoorbeeld door het productaanbod aan te passen.
- Vergroot de opvallendheid (saillantie) van het aangaan van een schuld. Bijvoorbeeld door de termen lening, krediet of schuld te verplichten.

2. De aankoopfase: 'Welke lening kies ik?'

Cognitieve en karaktereigenschappen die in deze fase van invloed zijn op gedrag en manieren waarop de keuzeomgeving gedrag beïnvloedt:

- Present bias
- Geloof in eigen kunnen (self-efficacy)
- Opvallendheid (saillantie)
- Framing
- Standaardopties
- Ankers (anchoring)

Denkrichtingen voor interventies:

- Breng de totale kosten van krediet opvallend in kaart. Bijvoorbeeld door een vergelijking te maken met een alternatieve vorm van krediet of geen krediet of door consumenten een vraag te stellen over de kosten van het krediet.
- Vermijd negatief sturende standaardopties en ankers.
- Waarschuw met handelingsperspectief. Maak bijvoorbeeld duidelijk welk alternatief gedrag mogelijk is.

3. De betaalfase: 'Ik heb een lening en moet rente betalen en/of aflossen.'

Cognitieve en karaktereigenschappen die in deze fase van invloed zijn op gedrag en manieren waarop de keuzeomgeving gedrag beïnvloedt:

- Status quo bias
- Present bias
- Zelfcontrole (self-control)

- Geloof in eigen kunnen (self-efficacy)
- Framing

Denkrichtingen voor interventies:

- Tref haalbare betalingsregelingen.
- Bevorder de snelheid van schuldaflossing. Bijvoorbeeld door informatie te geven over hoeveel rentekosten consumenten kunnen besparen met alternatieve terugbetalingsregelingen.
- Combineer aflossen met automatisch sparen. Bijvoorbeeld door consumenten met een lening een gedeelte van hun maandelijkse aflossing automatisch op een spaarrekening te laten storten.

4. De terugvalfase: 'Ik heb mijn lening afgelost en ga liever geen nieuwe lening aan.'

Cognitieve en karaktereigenschappen die in deze fase van invloed zijn op gedrag en manieren waarop de keuzeomgeving gedrag beïnvloedt:

- Present bias
- Zelfcontrole (self-control)
- Mentale boekhouding (mental accounting)
- Opvallendheid (saillantie)

Denkrichtingen voor interventies:

- Maak sparen makkelijker. Bijvoorbeeld door een deel van het salaris automatisch aan te merken als spaargeld of door bindende afspraken te maken over in de toekomst te ontvangen geld.
- Doe gedegen onderzoek naar innovatieve onderwijsmethodes, zoals het aanleren van vuistregels voor effectief geldbeheer of just-in-time educatie.

Inhoudsopgave

1.	Inleiding	7
2.	Kwetsbare consumptiefkredietklanten	9
3.	Gedrag op de consumptiefkredietmarkt en de keuzeomgeving	11
3.1	De invloed van cognitieve en karaktereigenschappen	11
3.1.1	Present bias	11
3.1.2	Schaarste	11
3.1.3	Status quo bias	12
3.1.4	Mentale boekhouding (mental accounting)	12
3.1.5	Zelfcontrole (self-control)	13
3.1.6	Geloof in eigen kunnen (self-efficacy)	13
3.2	De invloed van de keuzeomgeving	14
3.2.1	Opvallendheid (saillantie)	14
3.2.2	Framing	15
3.2.3	Standaardopties	15
3.2.4	Ankers (anchoring)	16
4.	Denkrichtingen voor interventies	17
4.1	Overweegfase: 'Hoe ga ik betalen?'	18
4.1.1	Bied krediet niet aan als standaardoptie	18
4.1.2	Vereenvoudig de keuze voor het juiste soort krediet	18
4.1.3	Vergroot de opvallendheid (saillantie) van het aangaan van een schuld	19
4.2	Aankoopfase: 'Welke lening kies ik?'	19
4.2.1	Breng de totale kosten van krediet opvallend in kaart	20
4.2.2	Vermijd negatief sturende standaardopties en ankers (anchoring)	20
4.2.3	Waarschuw met handelingsperspectief	21
4.3	Betaalfase: 'Ik heb een lening en moet rente betalen en/of aflossen'	21
4.3.1	Tref haalbare betalingsregelingen	22
4.3.2	Bevorder de snelheid van schuldaflossing	22
4.3.3	Combineer aflossen met automatisch sparen	22
4.4	Terugvalfase: 'Ik heb mijn lening afgelost en ga liever geen nieuwe lening aan'	23
4.4.1	Maak sparen makkelijker	23
4.4.2	Onderzoek onderwijsmethodes die resulteren in effectief geldbeheer	24
5.	Tot slot	25
	Bijlage I: Tabel denkrichtingen voor interventies	27
	Bijlage II: Hiërarchie van onderzoeksmethoden	29

1. Inleiding

In 2017 heeft de AFM de ontwikkelingen en de risico's op de consumptiefkredietmarkt in kaart gebracht. Hiermee hebben we de problemen op deze markt geïdentificeerd en gebruikt in de toezichtstrategie en ondersteunde de AFM het ministerie van Financiën om beleidsdoelstellingen voor de consumptiefkredietmarkt te bepalen. Dit brede AFM-onderzoek kende verschillende invalshoeken.¹

In dit rapport gebruiken we de gedragswetenschappelijke invalshoek om te beschrijven welke eigenschappen van mensen bepalend zijn voor beslissingen (of het uitblijven hiervan) op de consumptiefkredietmarkt. Vooruitlopend op te ontwikkelen beleid doen we suggesties voor interventies die rekening houden met deze eigenschappen en die daarmee beter passende kredietbeslissingen door consumenten kunnen stimuleren.

De inzichten uit dit rapport zullen door de AFM worden gebruikt als aanknopingspunt om (een gedeelte van) de door haar geïdentificeerde problemen op de consumptiefkredietmarkt op te lossen. Daarnaast ondersteunen we mede met dit rapport het ministerie van Financiën bij het ontwikkelen van interventies bij de door hen vastgestelde beleidsdoelstellingen voor de consumptiefkredietmarkt. Dit rapport vormt het startpunt om na te denken over welke interventies getoetst kunnen worden in de praktijk. Het vooraf toetsen van het effect van interventies is een belangrijke voorwaarde voor het maken van 'evidence based' beleid.

De focus van beleidsmakers ligt traditioneel gezien op het vergroten van de zelfredzaamheid van mensen door middel van educatie en informatie. Denk bijvoorbeeld aan informatieverstrekking over beschikbare toeslagen of het vergroten van financiële kennis en vaardigheden. Deze aanpak gaat voorbij aan eigenschappen van consumenten die een rol spelen in het ontstaan van financiële problemen en die van invloed zijn op beslissingen die ze nemen.² Dit rapport vormt het startpunt om na te denken over interventies met een gedragswetenschappelijke onderbouwing.

Cognitieve en karaktereigenschappen van consumenten en de manier waarop de keuzeomgeving hier op inspeelt, kunnen van invloed zijn op leenbeslissingen van consumenten. Goed begrip van deze invloed stelt aanbieders, beleidsmakers en toezichthouders in staat om verantwoorde leenbeslissingen te stimuleren.³

Aanleiding

In 2016 rondde de AFM haar onderzoek naar de werking van de kredietwaarschuwing af met de publicatie van het rapport *'Let op! Geld lenen kost geld – Een onderzoek naar de effectiviteit van een waarschuwing in kredietreclames'*.⁴ In dit onderzoek stelde de AFM met behulp van een experiment in de online keuzeomgeving van een bancaire consumptiefkredietaanbieder vast dat

¹ Het brede AFM-onderzoek bestond naast de gedragswetenschappelijke analyse in dit rapport ook uit een kwantitatieve analyse naar de ontwikkelingen en risico's op de consumptiefkredietmarkt en een kwalitatieve analyse naar de link tussen consumptief krediet en de schuldenproblematiek in Nederland.

² Behavioural Insights Team and Joseph Rowntree Foundation (2016). Poverty and decision-making. How behavioural science can improve opportunity in the UK.

³ AFM (2016). Consumentengedrag op de markt voor consumptief krediet. <https://www.afm.nl/nl-nl/professionals/nieuws/2016/okt/kbc-keuzeomgeving-consumptief-krediet>

⁴ <https://www.afm.nl/nl-nl/professionals/nieuws/2016/dec/geld-lenen-geen-effect>

de kredietwaarschuwing geen onmiddellijk effect heeft op het gedrag van consumenten. Uit het onderzoek bleek dat de aanwezigheid van een kredietwaarschuwing geen direct effect heeft op het klikgedrag, de manier van oriënteren op de website en de leenbeslissingen van consumenten. Het onderzoek was voor het ministerie van Financiën aanleiding om opnieuw kritisch te kijken naar de beleidsdoelstellingen van de kredietwaarschuwing en aan de AFM te vragen om de risico's voor consumenten op de consumptiefkredietmarkt verder in kaart te brengen.

Opbouw rapport

Na een blik op kwetsbare consumptiefkredietklanten (hoofdstuk 2), beschrijven we in dit rapport het gedrag van consumenten in de context van consumptief krediet en de wijze waarop de keuzeomgeving hierop van invloed is (hoofdstuk 3). Hoofdstuk 4 geeft vervolgens per fase van de consumptiefkrediet-klantreis een aantal voorbeelden van interventies die het nemen van kredietbeslissingen zouden kunnen vergemakkelijken. Tot slot lichten we de belangrijkste inzichten uit in hoofdstuk 5.

2. Kwetsbare consumptiefkredietklanten

Consumenten kunnen op verschillende manieren geld lenen. Bijvoorbeeld via een doorlopend krediet, persoonlijke lening, creditcard, roodstandfaciliteit of door een product te kopen op afbetaling (goederenkrediet). De mate waarin het geleende bedrag en overige kenmerken van het consumptief krediet verband houden met het bestedingsdoel, verschilt per kredietvorm. Zo is er een direct verband bij een goederenkrediet. Daarbij hangt de hoogte van het geleende bedrag af van de aanschafwaarde en de looptijd hangt idealiter af van de verwachte economische levensduur van het product. Dit laatste is niet altijd het geval, waardoor mensen nog aan het afbetalen kunnen zijn terwijl het gekochte product niet meer gebruikt kan worden. Bij een doorlopend krediet is er sprake van een indirect verband.

Uit een screening van het consumentenpanel van GfK (in opdracht van de AFM) blijkt dat 54% van de Nederlanders minstens één consumptiefkredietproduct bezit.⁵ Dit is waarschijnlijk een onderschatting, omdat mensen zich niet bij alle leenproducten realiseren dat het om een lening gaat (bijvoorbeeld roodstand). Volgens Stichting Bureau Krediet Registratie (hierna: BKR) stonden er in juli 2017 in totaal 10.250.000 Nederlanders geregistreerd in het Centraal Kredietinformatiesysteem (hierna: CKI), waarvan 7% met een betalingsachterstand (let op: naast consumptief krediet worden ook achterstanden op hypotheken geregistreerd).⁶

Betalingsproblemen

Niet al het leengedrag is problematisch. Een lening is in veel gevallen heel nuttig.⁷ Denk aan de verbouwing van een woning, een onverwachte rekening die betaald moet worden of de wasmachine die kapot is terwijl er geen spaargeld is.

Pas als een lening en de daarbij komende verplichtingen een te grote druk leggen op de financiële huishouding, kunnen er problemen ontstaan. De AFM identificeerde het risico op overkreditering als één van de prioriteiten voor 2017.⁸ De Wet op het financieel toezicht (Wft) definieert overkreditering (artikel 4:34) als een onverantwoord hoog kredietbedrag ten opzichte van de financiële positie van de consument. Volgens de definitie van de Nederlandse Vereniging voor Volkskrediet (NVVK) is er sprake van een problematische schuld wanneer deze schuld structureel is en redelijkerwijs kan worden voorzien dat de lener niet kan voortgaan met het plegen van betalingen, of reeds is opgehouden met betalen.⁹

Een consument met een lening heeft vanwege de aangegane verplichtingen minder ruimte om de consequenties van onverwachte veranderingen op te vangen, zoals een plotselinge daling van het inkomen. Hierdoor kan het voorkomen dat iemand gedurende de looptijd van het krediet alsnog

⁵ <https://esb.nu/kort/20026697/vooral-jongeren-bezitten-telefoonkrediet>

⁶ <http://perskamer.bkr.nl/5-minder-nederlanders-met-betalingsachterstand-bij-stichting-bkr/>

⁷ Sunstein, C.R. (2005). Boundedly Rational Borrowing: A Consumer's Guide. John M. Olin Program in Law and Economics Working Paper No. 253.

⁸ In de AFM Agenda 2017 staat hierover toegelicht: *Bij een lage rente is het mogelijk dat kredietverstrekking aan consumenten toeneemt. Als het besteedbaar inkomen onder druk staat en de rente tegelijk laag is, kan de verleiding groeien om meer te lenen dan verantwoord is.* Publieksversie:

<https://www.afm.nl/~profmedia/files/afm/2017/agenda/publieksversie-agenda-2017.ashx>

⁹ NVVK Gedragscode Schuldhulpverlening

overgekrediteerd raakt.¹⁰ Maar ook op het moment van afsluiten van het krediet kunnen, ondanks de kredietnormen, onverantwoord grote risico's worden genomen. Kredietaanbieders raadplegen voorafgaand aan iedere kredietaanvraag het CKI van BKR. Niet ieder type krediet en schuld wordt hierin opgenomen. Zo worden studieleningen van Dienst Uitvoering Onderwijs (DUO) en betalingsachterstanden, zoals bij zorgverzekeraars, de Belastingdienst en woningbouwcorporaties niet geregistreerd. Bij consumenten met dergelijke 'onzichtbare' betalingsverplichtingen bestaat een verhoogde kans dat het krediet niet (volledig) kan worden afgelost.

Kwetsbaarheid

Niet iedereen die volgens de definitie overgekrediteerd is, zal uiteindelijk in de problemen komen. Het tegenovergestelde is ook waar: iemand die volgens de definitie binnen de kredietnormen leent, loopt alsnog het risico om in een situatie van problematische schulden terecht te komen. De mate van kwetsbaarheid van consumenten is daarmee lastig te definiëren en afhankelijk van meerdere factoren. Een van die factoren is, zoals het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) beschrijft, het ontbreken van inkomen uit betaald werk of het hebben van inkomen uit betaald werk dat onder het niveau van de netto bijstand voor een alleenstaande ligt.¹¹ Een andere factor is de hoeveelheid spaargeld die iemand achter de hand heeft voor noodgevallen. Uit de resultaten van survey-onderzoek over spaargedrag (uitgevoerd door ING) blijkt dat een kwart van de Nederlanders helemaal geen spaargeld achter de hand heeft. Nog een kwart van de Nederlanders heeft een totale som spaargeld die gelijk is aan minder dan één tot maximaal drie maandsalarissen.¹² Mensen die over onvoldoende spaargeld beschikken om onverwachte kosten te betalen en geregeld moeten vertrouwen op kredieten, lopen risico op problematische schulden.

In de volgende hoofdstukken bespreken we welke factoren van invloed zijn op leen- en spaarbeslissingen van consumenten en op welke manier deze factoren benut kunnen worden om problematische schulden te voorkomen.¹³

¹⁰ De kredietnormen zijn vastgelegd in verschillende gedragscodes, zoals de NVB en VFN: <https://www.afm.nl/nl-nl/professionals/doelgroepen/kredietaanbieders/normen>

¹¹ <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2017/41/drie-miljoen-nederlanders-financieel-kwetsbaar>

¹² ING International Survey Saving 2017: https://www.ezonomics.com/ing_international_surveys/savings-2017/

¹³ Dit betreffen beslissingen die genomen worden zonder tussenkomst van een adviseur.

3. Gedrag op de consumptiefkredietmarkt en de keuzeomgeving

3.1 De invloed van cognitieve en karaktereigenschappen

Als gevolg van beperkte tijd, motivatie en cognitieve capaciteiten doorlopen mensen niet voor elke beslissing een volledig rationeel keuzeprocess.¹⁴ We gebruiken biases en heuristieken (vuistregels) om op een efficiënte manier beslissingen te nemen, vooral wanneer niet alle beschikbare informatie overwogen kan worden. Beperkte rationaliteit kan echter in sommige gevallen resulteren in suboptimale uitkomsten. In deze paragraaf bespreken we welke cognitieve en karaktereigenschappen meespelen in de context van consumptief krediet en hoe deze eigenschappen leenbeslissingen beïnvloeden en de kwetsbaarheid van consumenten kunnen vergroten.

3.1.1 Present bias

Bij het afsluiten van krediet bestaat de kans dat consumenten de gevolgen van hun beslissing onderschatten of negeren. Wanneer mensen de nadruk leggen op de kortetermijnbeloning van het krediet (bijvoorbeeld het kopen van een nieuwe televisie) in plaats van op de langetermijnconsequenties (rentekosten en lang moeten afbetalen), spreken we van een present bias.¹⁵

Deze focus op het heden kan worden versterkt door plotselinge ingrijpende veranderingen in de persoonlijke leefomgeving. Wanneer mensen te maken krijgen met ingrijpende gebeurtenissen zoals een scheiding of een sterfgeval, legt dit vanzelfsprekend beslag op de aandacht. Hierdoor worden financiële zaken soms een tijd lang verwaarloosd, waardoor problemen kunnen ontstaan of bestaande problemen verergeren.¹⁶

3.1.2 Schaarste

Juist voor mensen die financiële schaarste ervaren is het moeilijk om alle facetten van de financiële huishouding in de gaten te houden. Schaarste kan zorgen voor een verminderd vermogen om goed te kunnen nadenken. De focus wordt tijdelijk verlegd naar het vinden van kortetermijnoplossingen (bijvoorbeeld voor het betalen van een rekening) waardoor de consequenties van gekozen 'oplossingen' (bijvoorbeeld de verplichtingen die horen bij het afgesloten krediet) ondergesneeuwd raken en het langetermijnperspectief uit zicht raakt.¹⁷

Uit Amerikaans onderzoek onder mensen met een laag inkomen blijkt dat schaarste zorgt voor een verminderd vermogen om beloning uit te stellen. Relatief arme mensen die een financiële keuzetaak uitvoerden vlak voordat ze hun loon ontvingen, vertoonden meer present bias dan mensen die hun loon net ontvangen hadden. Bij het uitvoeren van een gelijksoortige niet-

¹⁴ De Jonge, P. (2017). Als goed genoeg niet goed genoeg is. Toezicht in een beperkt rationele wereld.

¹⁵ Behavioural Insights Team and Joseph Rowntree Foundation (2016). Poverty and decision-making. How behavioural science can improve opportunity in the UK.

¹⁶ Tiemeijer, W. (2016). Eigen schuld? Een gedragswetenschappelijk perspectief op problematische schulden

¹⁷ Mani, A. et al. (2013) Poverty impedes cognitive function. *Science*, 341, 976-980.

financiële keuzetaak werd dit verschil tussen groepen niet gevonden. Deze uitkomsten suggereren dat het verschil tussen groepen in de keuzetaak toe te schrijven is aan een liquiditeitsprobleem, niet aan armoede die zorgt voor verminderde zelfcontrole (self-control).¹⁸ Als mensen een krediet aanvragen omdat ze tijdelijk geen geld hebben, kan financiële schaarste dus impact hebben op de beslissing die genomen wordt. De kortetermijnbeloning zal meer gewicht krijgen dan de langetermijnconsequenties.

3.1.3 Status quo bias

Consumenten kunnen hun consumptief krediet gedurende de looptijd oversluiten naar een andere kredietaanbieder die goedkoper krediet aanbiedt. Ook is het relatief eenvoudig om een lening af te sluiten bij een andere kredietaanbieder dan bij de huisbank. In de praktijk blijken consumenten beperkt gebruik te maken van deze vrijheid, zelfs wanneer een afwijkende optie voordeliger is. Deze neiging om vast te houden aan de huidige situatie, of te kiezen voor een standaardoptie, kenmerkt de status quo bias.

De inactiviteit of inertie van consumenten is ook een gevolg van uitstelgedrag. Door uitstelgedrag worden onplezierige, maar nodige beslissingen vooruitgeschoven, ondanks dat dit op termijn kan zorgen voor stress of problemen. Een voorbeeld van dit soort uitstelgedrag is het uitstellen van betalingen van aflossing en rente. Het overschrijden van betalingstermijnen heeft veelal boetes tot gevolg, die op hun beurt de drempel om in actie te komen voor mensen nog hoger maken.¹⁹

3.1.4 Mentale boekhouding (mental accounting)

Mentale boekhouding (mental accounting) is de neiging om alle verschillende financiële activiteiten te verdelen in mentale potjes. Het potje voor het betalen van de rekeningen is een ander potje dan die voor de wekelijkse boodschappen. Hoewel beide potjes gevoed worden door dezelfde bron (loon, uitkering, pensioen, etc.), vindt er nauwelijks overdracht plaats tussen potjes.²⁰ Mentale boekhouding kan verklaren waarom mensen geld lenen om een aankoop te betalen, terwijl deze aankoop ook direct betaald had kunnen worden met spaargeld. De mentale toewijzing van het spaargeld aan een ander doel, maakt de beslissing om te lenen gevoelsmatig onvermijdelijk.

Mentale boekhouding (mental accounting) beïnvloedt daarnaast beslissingen door de ontkoppeling van de aankoop van een product en de betaling hiervan. Dit ontkoppelingmechanisme werkt vooral sterk bij creditcards en uit zich op verschillende manieren. Ten eerste wordt bij het gebruik van een creditcard de betaling een paar weken uitgesteld waardoor deze gescheiden is van de aankoop. Dit zorgt ervoor dat de betaling minder opvallend (saillant) is en er dus meer nadruk ligt op het plezier van de aankoop dan op negatieve gevoelens rondom de betaling. Ten tweede is de betaling op het moment dat de rekening komt vermengd met andere betalingen. Dit zorgt ervoor dat het bedrag van de aankoop kleiner lijkt dan

¹⁸ Carvalho, L.S., Meier, S., Wang, S.W. (2016). Poverty and Economic Decision-Making: Evidence from Changes in Financial Resources at Payday. *American Economic Review*, 106, 260–284.

¹⁹ Sunstein, C.R. (2005). Boundedly Rational Borrowing: A Consumer's Guide. John M. Olin Program in Law and Economics Working Paper No. 253.

²⁰ Thaler, R.J. (1985). Mental Accounting and Consumer Choice. *Marketing Science*, 4, 199-214.

deze daadwerkelijk is, omdat deze opgaat in de context van het grotere bedrag van de totale rekening.²¹

3.1.5 Zelfcontrole (self-control)

Zelfcontrole (self-control) is een verzamelconstruct dat verschillende eigenschappen samenbrengt, zoals impulsiviteit, zelfregulering, doorzettingsvermogen, wilskracht en 'conscientiousness'. Kort samengevat omvat zelfcontrole het vermogen om beloningen uit te stellen en impulsen te controleren.²² De mate van zelfcontrole bepaalt of verleidingen op de korte termijn worden weerstaan, in ruil voor langetermijndoelen zoals uit de schulden komen of blijven.²³ Een consument met een lage mate van zelfcontrole is kwetsbaar en vatbaarder voor impulsieve aankopen, al dan niet gefinancierd met behulp van een krediet.

Moffitt et al. (2011) toonde aan dat mensen die als kind weinig zelfcontrole hadden, als volwassene minder financieel vaardig zijn dan degenen met meer zelfcontrole: ze spaarden in verhouding minder, waren slechter in omgaan met geld en hadden meer kredietproblemen. Weinig zelfcontrole bleek een betere voorspeller van financiële problemen te zijn dan sociale klasse of IQ.²⁴

3.1.6 Geloof in eigen kunnen (self-efficacy)

Geloof in eigen kunnen (self-efficacy) is bepalend voor de mate waarin mensen ervaren de regie te voeren over hun eigen leven en daarmee over hun persoonlijke financiële situatie. Het is een redelijk stabiele overtuiging die invloed heeft op hoe mensen zich voelen, hoe ze denken, zich motiveren en welke beslissingen ze nemen.²⁵ Mensen met weinig geloof in eigen kunnen schuiven moeilijke taken sneller opzij en tonen minder inzet om gestelde doelen te behalen. Als ze geconfronteerd worden met moeilijke taken blijven ze teveel stilstaan bij hun tekortkomingen en de obstakels die ze kunnen tegenkomen, in plaats van zich te concentreren op hoe ze de taken succesvol kunnen uitvoeren.²⁶

Voor mensen met weinig geloof in eigen kunnen (self-efficacy) is het dus extra moeilijk om eventuele betalingsproblemen op te lossen. Op het moment dat ze mislukkingen ervaren in het uitvoeren van lastige financiële taken, zoals het aanvragen van subsidie of het treffen van een betalingsregeling, komen ze in een vicieuze cirkel terecht. Hoe minder succesvolle ervaringen, hoe

²¹ Thaler, R.J. (1999). Mental Accounting Matters. *Journal of Behavioural Decision Making*, 12, 183-206.

²² Moffitt, T. E. et al. (2011). A gradient of childhood self-control predicts health, wealth, and public safety. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 108, 2693-2698.

²³ Hoch, S.J. & Loewenstein, G.F. (1991). Time-Inconsistent Preferences and Consumer Self-Control. *Journal of Consumer Research*, 17, 492-507.

²⁴ Moffitt, T. E. et al. (2011). A gradient of childhood self-control predicts health, wealth, and public safety. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 108, 7, 2693-2698.

²⁵ Bandura, A. (1977). Towards a Unifying Theory of Behavioral Change. *Psychological Review*, 84, 2, 191-215.

²⁶ Bandura, A. (1994). Self-efficacy. *Encyclopedia of human behavior*, 4, 71-81.

sterker de overtuiging wordt dat ze het niet kunnen en hoe waarschijnlijker het is dat problemen blijven bestaan of zelfs groter worden.²⁷

3.2 De invloed van de keuzeomgeving

Beslissingen staan nooit op zichzelf, de keuzeomgeving beïnvloedt deze altijd. In paragraaf 3.1 beschreven we de cognitieve en karaktereigenschappen en karaktereigenschappen die relevant zijn in de context van consumptief krediet. We spreken van negatieve sturing ('evil nudges') wanneer de keuzeomgeving zo is ingericht dat deze op relevante karaktereigenschappen van mensen inspeelt en afbreuk doet aan het klantbelang.²⁸ Het kan bijvoorbeeld voor een kredietaanbieder commercieel gunstig zijn als consumenten meer of vaker lenen, minder aflossen of een langere looptijd kiezen.

In deze paragraaf gaan we in op de verschillende manieren waarop de keuzeomgeving invloed heeft op keuzes over consumptief krediet.

3.2.1 Opvallendheid (saillantie)

De aandacht van mensen is beperkt en gaat daarom vaak automatisch naar een beperkt aantal aspecten van de keuzeomgeving die relatief opvallend (saillant) zijn. Net als bij andere producten, bevat reclame voor consumptief krediet vaak in het oog springende kleurcontrasten en pakkende afbeeldingen.²⁹ Het feit dat afbeeldingen meer aandacht trekken dan tekst kan ervoor zorgen dat producteigenschappen en voorwaarden niet gelezen worden, waardoor mensen belangrijke informatie missen.^{30,31} Ook de hoeveelheid informatie speelt hierbij een rol. Het simpelweg geven van meer informatie kan een afstotende werking hebben, waardoor consumenten uiteindelijk minder op de hoogte zijn dan wanneer zij deze extra informatie niet hadden ontvangen.³²

Het 'banner blindness effect' kan eveneens een rol spelen in het ontbreken van aandacht voor bepaalde informatie. Dit effect beschrijft hoe mensen gewend raken aan opvallende reclamebanners bovenaan of aan de zijkant van webpagina's en daardoor de aandacht onbewust verleggen. Belangrijke informatie op deze plekken, zoals een waarschuwing, wordt hierdoor mogelijk genegeerd.³³ Een voorbeeld hiervan is de kredietwaarschuwing 'Let op! Geld lenen kost geld'. Een veldexperiment van de AFM uit 2016 toonde aan dat zowel de huidige als de

²⁷ Bandura, A. (1977). Towards a Unifying Theory of Behavioral Change. *Psychological Review*, 84, 2, 191-215.

²⁸ Akerlof, G.A., & Shiller, R.J. (2015). Phishing for phools: The economics of manipulation and deception. *Princeton University Press*.

²⁹ FCA (2017). From advert to action: behavioural insights into the advertising of financial products. Occasional Paper 26. <https://www.fca.org.uk/publication/occasional-papers/op17-26.pdf>

³⁰ Clayton, M., Davidson, G., Leston, J., Lyon, A., & Wells, J. (2013). Consumer responsibility: identifying and closing the gap. *Report prepared for the FCA Practitioner Panel*.

³¹ Lurie, N. H., & Mason, C. H. (2007). Visual representation: implications for decision making. *Journal of Marketing*, 71, 1, 160-177.

³² Ben-Shahar, O., Schneider, C.E. (2014). More Than You Wanted to Know: The Failure of Mandated Disclosure, Princeton University Press; Perry, V.G., Blumenthal, P.M. (2012). Understanding the Fine Print: The Need for Effective Testing of Mandatory Mortgage Loan Disclosures. *Journal of Public Policy & Marketing*

³³ Benway, J. P., & Lane, D.M. (1998). Banner blindness: Web searchers often miss "obvious" links. *Itg Newsletter*, 1, 3, 1-22.

alternatieve kredietwaarschuwingzinnen geen onmiddellijk effect hebben op het gedrag van consumenten.³⁴

Daarnaast is het niet altijd gemakkelijk voor consumenten om de totale kosten van een krediet te overzien. Veel consumenten vinden het moeilijk om te rekenen met percentages en kunnen de kosten van cumulatieve rente niet accuraat meewegen bij het afsluiten van krediet.³⁵

Consumenten zijn daarom gebaat bij duidelijke en eenvoudige informatie over kosten die opvallend weergegeven wordt.

3.2.2 Framing

De manier waarop keuzes worden gepresenteerd kan beslissingen die consumenten nemen beïnvloeden. Dit fenomeen staat bekend als het framing effect.³⁶ Zo kan krediet positiever worden gepositioneerd door woordgebruik als 'saldo' of 'beschikbare ruimte', in plaats van woorden met negatievere associaties zoals 'schuld', 'krediet' of 'lening'. Ook kunnen kredietverstrekkers inspelen op het kortetermijndenken (present bias) van consumenten door de directe voordelen van krediet te benadrukken, zoals het ontvangen van een leenbedrag of het product dat daarmee kan worden aangeschaft, terwijl zij kosten en risico's in de toekomst achterwege laten of ondergeschikt maken.

Het vergelijken van de kosten van een krediet met de kosten van alternatieve leenmogelijkheden kan consumenten helpen een betere keuze te maken. Amerikaanse onderzoekers testten of een envelop waarop de kosten van duurder consumptief krediet worden vergeleken met de kosten van een creditcard effect had op de keuze die consumenten maakten. Consumenten die een envelop kregen met daarop een vergelijking van de kosten sloten minder vaak het dure krediet af dan consumenten die de vergelijking niet te zien kregen.³⁷

3.2.3 Standaardopties

Een standaardoptie is de keuze die van toepassing is op het moment dat een consument geen actieve keuze maakt. Consumenten kunnen gevoelig zijn voor opties die als standaard worden gepresenteerd. Ze wijken hier door de status quo bias vaak niet van af en zijn geneigd deze opties op te vatten als een impliciete aanbeveling.^{38,39} Survey-onderzoek onder consumptiefkredietbezitters (uitgevoerd door de AFM) toont het effect van de standaardoptie op de uiteindelijke beslissing. De helft van de respondenten met een telefoonkrediet geeft aan

³⁴ <https://www.afm.nl/nl-nl/professionals/nieuws/2016/dec/geld-lenen-geen-effect>

³⁵ Bertrand, M., & Morse, A. (2011). Information disclosure, cognitive bias and payday borrowing. *Journal of Finance*, 66, 6, 1865-1893.

³⁶ Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, 211, 4481, 453-458.

³⁷ Bertrand, M., & Morse, A. (2011). Information disclosure, cognitive bias and payday borrowing. *Journal of Finance*, 66, 6, 1865-1893.

³⁸ McKenzie, C.R.M., Liersch, M.J., Finkelstein, S.R. (2006). Recommendations implicit in policy defaults. *Psychological Science*, 17(5), 414-420.

³⁹ Smith, N.C., Goldstein, D.G. & Johnson, E.J. (2013). Choice without awareness: ethical and policy implications of defaults. *Journal of Public Policy and Marketing*, 32, pp. 159-172.

hiervoor gekozen te hebben omdat het krediet simpelweg als standaardoptie werd gegeven, terwijl 80% van deze mensen de telefoon in één keer had kunnen betalen.⁴⁰

Als in een keuzeomgeving gebruik gemaakt wordt van standaardopties, dan moeten die in het belang van de klant zijn. In het Klantbelang Dashboard 2016/2017 module Consumptief Krediet, moeten kredietaanbieders onderbouwen hoe hun keuzeomgeving bijdraagt aan betere leenbeslissingen.⁴¹ Slim gekozen standaardopties, bijvoorbeeld voor het type krediet, de maandtermijn, het rentepercentage en de weergave van totale kosten en de totale looptijd, kunnen hierbij een belangrijke rol spelen.

3.2.4 Ankers (anchoring)

Veel websites van consumptiefkredietaanbieders maken gebruik van een schaal waarbij de klant met een schuifje kan aangeven hoeveel hij wil lenen en hoeveel hij per maand wil terugbetalen. Voordat de klant dit schuifje beweegt, staat het schuifje al op een bepaald bedrag. Dit soort informatie kan voor consumenten als referentiepunt (anker) dienen. Zo'n anker hoeft niet altijd relevant te zijn en kan suboptimale keuzes veroorzaken.^{42,43} Ook de grootte van de gehanteerde schaal en de grootte van de stappen die je kunt nemen op de schaal kunnen van invloed zijn op het gedrag van consumenten.

Bij het afbetalen van bepaalde vormen van krediet kunnen ankers eveneens van invloed zijn. Wanneer een consument bijvoorbeeld gebruikmaakt van de gespreidbetalenfaciliteit van een creditcard of van een doorlopend krediet moet hij maandelijks minimaal een bepaald percentage van het uitstaande bedrag terugbetalen. Onderzoekers toonden aan dat het toevoegen van een minimaal afbetalingsbedrag aan een creditcardafschrift ervoor zorgde dat mensen minder afbetaalden dan wanneer deze informatie niet verstrekt werd. Het minimumbedrag werkt als een anker en verhoging hiervan zorgt voor een toename in het gemiddelde terugbetaalde bedrag.⁴⁴

⁴⁰ AFM (2017). Niet gepubliceerd.

⁴¹ <https://www.afm.nl/nl-nl/nieuws/2016/nov/kbc-dashboard>

⁴² Tversky, A. & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and Biases. *Science*, 185 (4157), 1124–1131.

⁴³ Jung, M. H., Perfecto, H., & Nelson, L. D. (2016). Anchoring in payment: Evaluating a judgmental heuristic in field experimental settings. *Journal of Marketing Research*, 53(3), 354-368.

⁴⁴ Navarro-Martinez et al. (2011). Minimum required payment and supplemental information disclosure effects on consumer debt repayment decisions. *Journal of Marketing Research*, 48(SPL), S60-77.

4. Denkrichtingen voor interventies

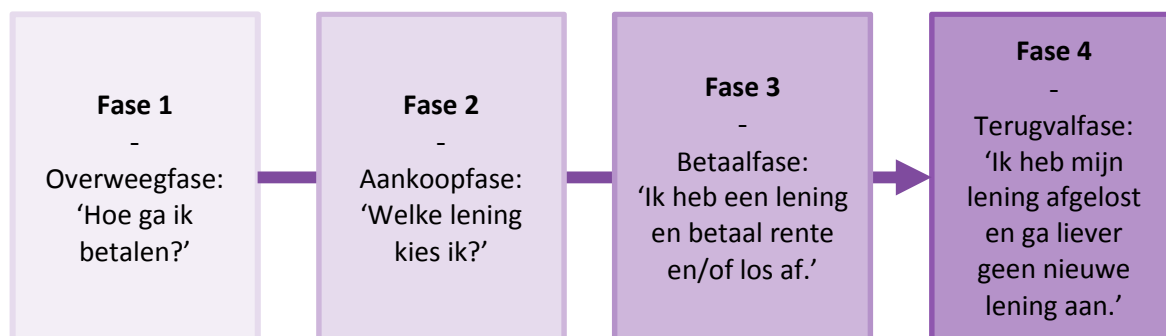
In het voorgaande hoofdstuk beschreven we gedrag van consumenten en de manier waarop de keuzeomgeving leenbeslissingen beïnvloedt. Goed begrip van deze invloed stelt aanbieders, beleidsmakers en toezichthouders in staat om verantwoorde leenbeslissingen te stimuleren.⁴⁵

Bestaande wet- en regelgeving op het gebied van consumptief krediet, zoals de leennormen en transparantieplichtingen, probeert op verschillende manieren het gedrag van consumenten en kredietaanbieders te beïnvloeden. Sommige maatregelen beperken de mogelijkheden van consumenten. Denk hierbij aan de verplichte registratie van krediet bij BKR die voorkomt dat er, afgezet tegen de huidige inkomsten en lasten, onverantwoorde risico's worden genomen door de consument en de aanbieder. Andere interventies, zoals informatieverstrekking in de vorm van Europese standaardinformatie inzake consumptief krediet (ESIC)⁴⁶ en de kredietwaarschuwing, vertrouwen op de zelfredzaamheid van de consument.

De in dit hoofdstuk beschreven interventies zijn van een ander type. Het zijn voorbeelden van kleine 'duwtjes' (nudges) die het maken van goede keuzes vergemakkelijken door rekening te houden met het daadwerkelijke gedrag van mensen. Deze nudges lijken veelbelovend voor toepassing in de praktijk, maar zijn niet allemaal in de praktijk getest. Tegelijkertijd weten we dat nudges (en andere interventies) niet altijd het verwachte effect hebben, en soms zelfs averechts werken. Daarom is het belangrijk om interventies te toetsen voordat ze geïmplementeerd worden.

Consumenten die een aanschaf moeten financieren, en overwegen dit met behulp van krediet te doen, doorlopen verschillende fases⁴⁷:

Figuur 2: Klantreis consumptief krediet



In de eerste fase overweegt de consument om gebruik te maken van krediet. Dit kan noodzakelijk zijn omdat bepaalde uitgaven onvermijdelijk zijn en er op dat moment geen alternatief voorhanden is, maar dat is niet altijd het geval. Soms gebruiken consumenten krediet om niet-essentiële uitgaven te doen (zoals de aanschaf van een nieuwe televisie) of wanneer ze de kosten ook op een andere manier kunnen betalen (zoals met spaargeld). Wanneer de consument heeft

⁴⁵ AFM (2016). Consumentengedrag op de markt voor consumptief krediet. <https://www.afm.nl/nl-nl/professionals/nieuws/2016/okt/kbc-keuzeomgeving-consumptief-krediet>

⁴⁶ <https://www.afm.nl/nl-nl/professionals/doelgroepen/kredietaanbieders/richtlijn-consumentenkrediet>

⁴⁷ Kamleitner, B., Hoelzl, E., & Kirchler, E. (2012). Credit use: psychological perspectives on a multifaceted phenomenon. *International Journal of Psychology*, 47(1), 1-27.

besloten om krediet te gebruiken, moet hij in de tweede fase een kredietaanbieder en -product kiezen. Zodra het krediet is ‘gekocht’, komt de consument in de aflosperiode terecht. In deze fase is het van belang dat consumenten hun maandtermijnen voldoen en het krediet volgens afspraak aflossen. In de vierde en laatste fase heeft de consument het krediet volledig afgelost en moet hij zijn financiële huishouding op orde brengen of houden. Inkomsten en uitgaven moeten in balans zijn zodat hij niet blijvend afhankelijk wordt van kredietgebruik.

4.1 Overweegfase: ‘Hoe ga ik betalen?’

Een (tijdelijk) gebrek aan geld kan de present bias versterken: er moet zo snel mogelijk een oplossing gezocht worden voor het tekort aan financiële middelen. De kortetermijnbeloning zal meer gewicht krijgen dan de langetermijnconsequenties. Het is onwaarschijnlijk dat een consument in deze situatie de best passende optie kiest. Het aantal verschillende aanbieders, type kredieten en bijbehorende mogelijkheden is te groot om één voor één af te wegen. Maar ook wanneer krediet niet noodzakelijk is, spelen de present bias, de mate van zelfcontrole (self-control) en mentale boekhouding (mental accounting) een belangrijke rol. Welke informatie opvallend (saillant) is en hoe de optie voor krediet in advertenties en andere keuzeomgevingen wordt gepresenteerd, spelen hier direct op in.

In deze paragraaf geven we denkrichtingen voor interventies waarin de volgende cognitieve en karaktereigenschappen en manieren waarop de keuzeomgeving gedrag beïnvloedt een rol spelen:

Tabel 1 - Relevante cognitieve en karaktereigenschappen en manieren waarop de keuzeomgeving gedrag beïnvloedt in de overweegfase.

<i>Relevante cognitieve en karaktereigenschappen</i>	Present bias, zelfcontrole (self-control), mentale boekhouding (mental accounting)
<i>Manieren waarop de keuzeomgeving gedrag beïnvloedt</i>	Opvallendheid (saillantie), framing, standaardopties

4.1.1 Bied krediet niet aan als standaardoptie

De keuze voor krediet zou niet vanzelfsprekend moeten zijn. Toch worden consumenten in bepaalde keuzeomgevingen gestuurd in de richting van krediet in plaats van directe betaling. Zo is in de telecombranche het afsluiten van een abonnement met een telefoon op afbetaling de voorgeselecteerde standaardoptie. Om ervoor te zorgen dat consumenten alleen een krediet afsluiten als ze daar actief voor kiezen, zou krediet niet als de standaardoptie aangeboden moeten worden. Om het gebruik van krediet te ontmoedigen zouden extra drempels ingebouwd kunnen worden, zoals bijvoorbeeld een bedenktijd.

4.1.2 Vereenvoudig de keuze voor het juiste soort krediet

Om te kunnen beslissen of krediet –en zo ja, welk type krediet– een geschikt middel is in de persoonlijke situatie, hebben consumenten een bepaalde mate van inzicht in hun eigen financiële huishouding nodig. Het is niet aannemelijk dat iedereen over dit inzicht beschikt of optimaal op de hoogte is van het nut van verschillende soorten krediet. Het is in het belang van de klant om het krediet goed aan te laten sluiten op het doel van de lening. Zo is voor een product met een

bepaalde economische levensduur een doorlopend krediet ongeschikt. Aanbieders kunnen consumenten ondersteunen door slimme standaardopties te gebruiken. Een andere mogelijkheid is het (wettelijk) aanpassen van het productaanbod, waardoor ongeschikte producten niet meer aangeboden kunnen of mogen worden.

4.1.3 Vergroot de opvallendheid (saillantie) van het aangaan van een schuld

Als onderdeel van het onderzoek naar de werking van de kredietwaarschuwing interviewde de AFM verschillende stakeholders. Een aantal stakeholders gaf aan op voorhand te twijfelen over het effect van de waarschuwing op het gedrag van consumenten. Wel achtten sommigen, waaronder het Nibud, het aannemelijk dat de waarschuwing aan de consument duidelijk maakt dat het product dat hij afsluit een krediet is.⁴⁸ Door de opvallendheid (saillantie) van het aangaan van een schuld te vergroten, bijvoorbeeld door in de aanduiding de termen 'krediet' of 'lening' te verplichten, zou de kans op misverstanden kunnen worden verkleind. Er is nog geen onderzoek gedaan naar dit labeleffect.

Opvallendheid (saillantie) van het aangaan van een schuld is ook van belang wanneer de consument geen actieve keuze maakt voor krediet, zoals bij roodstand. Slimme en tijdige berichtgeving kan consumenten helpen om af te zien van de keuze voor krediet. Zo toonde onderzoek van de Engelse Financial Conduct Authority (FCA) aan dat een sms ter herinnering aan een laag saldo op de betaalrekening ongepland gebruik van de roodstandfaciliteit kan verminderen.⁴⁹

4.2 Aankoopfase: 'Welke lening kies ik?'

Nadat een consument heeft gekozen voor een specifieke kredietvorm, moet hij een aanbieder kiezen. In veel gevallen zal de standaardoptie de gemakkelijkste keuze zijn: een goederenkrediet wordt doorgaans afgesloten bij de verkopende partij en een roodstand is per definitie gekoppeld aan een bestaande bankrekening. In andere gevallen zullen er meerdere aanbieders mogelijk zijn. Vooral voor consumenten met weinig geloof in eigen kunnen is het van belang om niet overweldigd te worden door de grote hoeveelheid beschikbare aanbieders en typen krediet. Vergelijkingsites helpen de consument om het beschikbare aanbod snel te kunnen vergelijken.

Vervolgens zal de consument overgaan tot het aanvragen en afsluiten van een krediet, waarbij de keuzeomgeving (zoals de vormgeving van de website van een kredietaanbieder) invloed heeft op de beslissing. Het is belangrijk dat de voorwaarden van het krediet aansluiten bij de situatie van de consument en dat de consument zich realiseert wat de consequenties van zijn keuze zijn.

In deze paragraaf geven we denkrichtingen voor interventies waarin de volgende cognitieve en karaktereigenschappen en manieren waarop de keuzeomgeving gedrag beïnvloedt een rol spelen:

⁴⁸ <https://www.afm.nl/nl-nl/professionals/nieuws/2016/dec/geld-lenen-geen-effect>

⁴⁹ FCA (2015). Message received? The impact of annual summaries, text alerts and mobile apps on consumer banking behaviour. Occasional Paper No.10.

Tabel 2 - Relevante cognitieve en karaktereigenschappen en manieren waarop de keuzeomgeving gedrag beïnvloedt in de aankoopfase.

Relevante cognitieve en karaktereigenschappen	Present bias, geloof in eigen kunnen (self-efficacy)
Manieren waarop de keuzeomgeving gedrag beïnvloedt	Opvallendheid (saillantie), framing, ankers (anchoring)

4.2.1 Breng de totale kosten van krediet opvallend in kaart

Het is niet altijd gemakkelijk voor consumenten om de totale kosten van een krediet te overzien.⁵⁰ Rentepercentages zijn conceptueel ingewikkeld en mede door de present bias schatten mensen toekomstige kosten te laag in. Daarnaast wordt het maandelijkse aflossingsbedrag vaak opvallender (saillantier) gepresenteerd dan de totale kosten, terwijl informatie over de totale kosten van een lening consumenten juist kan helpen een betere keuze te maken. Amerikaans onderzoek toonde aan dat een duidelijk overzicht van absolute kosten en een vergelijking met de kosten van alternatieve soorten krediet ervoor zorgde dat mensen minder snel voor een duurder krediet kozen.⁵¹

Naast een duidelijk overzicht van de kosten, zouden aanbieders de kosten van het krediet opvallender (saillantier) kunnen maken door consumenten hier een vraag over te stellen. Zo zou de vraag kunnen zijn: *'Je wilt een lening afsluiten van € 12.000 voor 24 maanden. Deze lening kost € 618. Je moet ons in totaal dus €12.618 terugbetalen. Weet je zeker dat je deze lening wilt afsluiten?'* Het effect van dergelijke vragen is nog niet in de praktijk onderzocht.

Uit lers onderzoek blijkt dat consumenten betere keuzes maken, en uiteindelijk goedkoper uit zijn, wanneer in plaats van het maandbedrag de totale kosten van het krediet het uitgangspunt zijn en een prominentere plek innemen in reclame-uitingen.⁵² Uit onderzoek van de AFM blijkt dat als consumenten gevraagd wordt naar de gewenste totale looptijd van de lening in plaats van naar het gewenste maandbedrag, ze kiezen voor een hoger maandbedrag en snellere afbetaling. Deze twee onderzoeken werden uitgevoerd in een laboratoriumsetting.⁵³ Er is aanvullend onderzoek nodig om vast te stellen of deze effecten ook in de praktijk standhouden.

4.2.2 Vermijd negatief sturende standaardopties en ankers (anchoring)

De inrichting van de keuzeomgeving beïnvloedt de leenbeslissingen die consumenten maken. Slim gekozen standaardopties en ankers, bijvoorbeeld voor het type krediet, de (minimale) maandtermijn en de weergave van totale kosten en de totale looptijd, kunnen een belangrijke rol

⁵⁰ Carlin, B.I. (2009). Strategic price complexity in retail financial markets. *Journal of Financial Economics*, 91, 3, 278-287.

⁵¹ Bertrand, M., & Morse, A. (2011). Information Disclosure, Cognitive Biases, and Payday Borrowing. *The Journal of Finance*, 66, 1865-1893.

⁵² Lunn, P., Bohacek, M. & Rybicki, A. (2016). PRICE Lab: An Experimental Investigation of Personal Loan Choices. Dublin: Central Bank of Ireland/CCPC/CER/ComReg/ESRI.<https://www.esri.ie/pubs/BKMNEXT314.pdf>

⁵³ Het is belangrijk te benadrukken dat niet alle onderzoeken dezelfde mate van zeggingskracht hebben (zie voor een nadere toelichting Bijlage II: Hiërarchie van onderzoeksmethoden).

spelen in het verbeteren van leenbeslissingen. In 2017 en 2018 onderzoekt de AFM hoe ankers en andere elementen uit de keuzeomgeving van consumptiefkredietaanbieders leenbeslissingen beïnvloeden.

4.2.3 Waarschuw met handelingsperspectief

Bij het afsluiten van krediet is het van belang dat consumenten de voorwaarden van het krediet begrijpen en de risico's van lenen kennen. Verschillende studies tonen aan dat waarschuwen niet altijd het gewenste effect heeft. Zo is het van belang dat een waarschuwing handelingsperspectief biedt.⁵⁴ Bij waarschuwingen voor financiële producten, zoals de kredietwaarschuwing ('*Let op! Geld lenen kost geld*'), is het bijvoorbeeld niet direct duidelijk welk alternatief gedrag van consumenten verwacht wordt. Door in de waarschuwing aan te geven wat de consument zou kunnen doen, kan de waarschuwing effectiever worden.

4.3 Betaalfase: 'Ik heb een lening en moet rente betalen en/of aflossen'

Ook in deze fase kunnen consumenten beïnvloed worden door verschillende biases. Zo kan de status quo bias ervoor zorgen dat consumenten minder aflossen dan mogelijk en wenselijk is. Of mensen blijven klant bij een aanbieder die ongunstige voorwaarden biedt. Daarnaast kunnen consumenten met lage zelfcontrole (self-control) zich laten verleiden tot het doen van nieuwe aankopen in plaats van het betalen van het afgesproken termijnbedrag. Ook de present bias speelt hierin een rol: de kortetermijnbeloning van de nieuwe aankoop weegt zwaarder dan het langetermijnbezwaar van betalingsachterstanden. Als er sprake is van weinig geloof in eigen kunnen (self-efficacy), kunnen consumenten moeilijker het afbetalingsdoel behalen en kost het meer moeite om uit de problemen te komen wanneer zij een betalingsachterstand hebben. Ook aanbieders spelen een rol in de mate waarin de aflosperiode succesvol verloopt. De manier waarop het resterende kredietbedrag, de maandtermijn en de looptijd aan consumenten gepresenteerd worden (framing), beïnvloedt het aflosgedrag.

In deze paragraaf geven we denkrichtingen voor interventies waarin de volgende cognitieve en karaktereigenschappen en manieren waarop de keuzeomgeving gedrag beïnvloedt een rol spelen:

Tabel 3 - Relevante cognitieve en karaktereigenschappen en manieren waarop de keuzeomgeving gedrag beïnvloedt in de betaalfase.

<i>Relevante cognitieve en karaktereigenschappen</i>	Status quo bias, present bias, zelfcontrole (self-control), geloof in eigen kunnen (self-efficacy)
<i>Manieren waarop de keuzeomgeving gedrag beïnvloedt</i>	Framing

⁵⁴ <https://www.afm.nl/nl-nl/professionals/nieuws/2016/dec/geld-lenen-geen-effect>

4.3.1 Tref haalbare betalingsregelingen

Eerder heeft de AFM in haar Leidraad Consumenten en Incassotrajecten⁵⁵ duidelijkheid gegeven over de door de AFM gewenste aanpak van betalingsachterstanden bij consumptief krediet. De AFM heeft daarin benadrukt dat het van belang is om de oorzaak van de betalingsachterstand te achterhalen voor het zoeken naar een passende oplossing en dat niet alleen moet worden gestuurd op het innen van de vordering. Wanneer een betalingsregeling wordt getroffen, is het belangrijk om ervoor te zorgen dat deze haalbaar is.

Consumenten die weinig vertrouwen hebben in hun vermogen om betalingsproblemen op te lossen kunnen dit vertrouwen (terug)winnen door kleine successen te behalen, zoals het voldoen van het afgesproken –haalbare– termijnbedrag. Ook zouden deze successen tastbaarder gemaakt kunnen worden door ze visueel te presenteren. De impact van dit soort visuele feedback is nog niet onderzocht in de context van consumptief krediet, maar bijvoorbeeld wel in de energiemarkt. Uit een veldexperiment bleek dat consumenten die minder dan gemiddeld energie verbruiken dit gedrag doorzetten wanneer zij op hun energierekening, naast informatie over hun relatieve gebruik, ook een positieve (lachende) smiley zien. Zonder deze visuele feedback gaan ze gemiddeld meer energie verbruiken.⁵⁶

4.3.2 Bevorder de snelheid van schuldaflossing

Aanbieders kunnen de snelheid waarmee consumenten hun schuld afbetalen bevorderen door bepaalde informatie op te nemen in hun communicatie over de openstaande schuld. Uit onderzoek in laboratoriumsetting blijkt dat informatie op creditcardafschriften over de duur van de aflosperiode en de bijbehorende rentekosten er niet voor zorgt dat consumenten meer dan de minimale maandtermijn gaan betalen. Als naast deze informatie echter ook informatie staat over de rentekosten die de consument kan besparen met alternatieve terugbetalingsregelingen, lossen consumenten hun schuld wél sneller af.⁵⁷

4.3.3 Combineer aflossen met automatisch sparen

Kredietunies in het Verenigd Koninkrijk hanteren een automatisch spaarsysteem dat ‘*Save as you borrow*’ wordt genoemd, waarbij consumenten met een lening een gedeelte van hun maandelijkse aflossing automatisch op een spaarrekening laten storten. Door dit systeem ontwikkelen ze de gewoonte om te sparen en valt bij volledige aflossing van de lening het opgebouwde spaarbedrag vrij. Hoewel het langetermijneffect van ‘*Save as you borrow*’ nog niet is getest in een veldexperiment, is wel survey-onderzoek gedaan onder ruim 1.000 deelnemers van het programma. Hierin geeft ruim de helft van de respondenten die voorheen niet konden sparen aan dat ze voornemens zijn om na het aflossen van hun lening door te sparen.⁵⁸ Om erachter te

⁵⁵ <https://www.afm.nl/~profmedia/files/wet-regelgeving/beleidsuitingen/leidraden/consumenten-incassotrajecten.pdf>

⁵⁶ Schultz, P.W., Nolan, J.M., Cialdini, R.B., Goldstein, N.J., & Griskevicius, V. (2007). The constructive, destructive and reconstructive power of social norms. *Psychological science*, 18, 5, 429-434.

⁵⁷ Salisbury, L. C. (2014). Minimum Payment Warnings and Information Disclosure Effects on Consumer Debt Repayment Decisions. *Journal of Public Policy & Marketing*, 33, 49–64.

⁵⁸ The Fairbanking Foundation (2017). Save as you borrow – credit unions creating good habits. <http://fairbanking.org.uk/wp-content/uploads/2017/02/Save-While-You-Borrow-web-1540217.pdf>

komen of deze intenties overeenkomen met daadwerkelijk gedrag moet verder onderzoek gedaan worden.

4.4 Terugvalfase: 'Ik heb mijn lening afgelost en ga liever geen nieuwe lening aan'

Wanneer mensen hun krediet volledig hebben afgelost, is het van belang dat ze niet opnieuw genoodzaakt zijn krediet te gebruiken, maar met behulp van eigen middelen aan hun verplichtingen en wensen kunnen voldoen als ze niet willen lenen. Interventies die de present bias en een gebrek aan zelfcontrole (self-control) omzeilen, kunnen ervoor zorgen dat consumenten meer sparen en minder snel hoeven terug te vallen op een lening.

In deze paragraaf geven we denkrichtingen voor interventies waarin de volgende cognitieve en karaktereigenschappen en manieren waarop de keuzeomgeving gedrag beïnvloedt een rol spelen:

Tabel 4 - Relevante cognitieve en karaktereigenschappen en manieren waarop de keuzeomgeving gedrag beïnvloedt in de terugvalfase.

<i>Relevante cognitieve en karaktereigenschappen</i>	Present bias, zelfcontrole (self-control), mentale boekhouding (mental accounting)
<i>Manieren waarop de keuzeomgeving gedrag beïnvloedt</i>	Opvallendheid (saillantie)

4.4.1 Maak sparen makkelijker

Beginnen met sparen en dit volhouden, zou op verschillende manieren makkelijker gemaakt kunnen worden. Uit laboratoriumexperiment blijkt dat consumenten meer gaan sparen en dit beter volhouden als een deel van hun salaris automatisch aangemerkt wordt als spaargeld. De consument wordt zo als het ware ondersteund bij het toepassen van mentale boekhouding (mental accounting). Daarnaast kan het versturen van simpele herinneringen (bijvoorbeeld een sms) consumenten helpen om zich aan het gestelde spaardoel te houden.⁵⁹

Uit de resultaten van een veldexperiment in de Filipijnen blijkt dat consumenten die zich vooraf committeerden aan een spaardoel en geen toegang hadden tot het geld totdat het doel of een bepaalde datum bereikt werd, uiteindelijk meer geld spaarden.⁶⁰ Een andere succesvolle interventie (in de pensioencontext) die te maken heeft met automatisch sparen is het 'Save More Tomorrow' programma in de Verenigde Staten. Mensen spreken hierbij met hun werkgever af dat bij een toekomstige salarisverhoging maandelijks automatisch een percentage van het extra salaris wordt ingelegd in hun pensioenpot.⁶¹ De present bias wordt vermeden door deze afspraak

⁵⁹ Karlan, D., McConnell, M., & Mullainathan, S. (2014). Getting to the Top of Mind: How Reminders Increase Saving. *Management Science*. <http://karlan.yale.edu/sites/default/files/top-of-mind-oct2014.pdf>

⁶⁰ Ashraf, N., Karlan, D.S., Yin, W. (2004). Tying Odysseus to the Mast: Evidence from a Commitment Savings Product in the Philippines, http://eml.berkeley.edu/~webfac/emiguel/e271_s04/SEED.pdf

⁶¹ Thaler, R. & Benartzi, S. (2004). Save More Tomorrow™: Using Behavioral Economics to Increase Employee Saving. *The Journal of Political Economy*, 112(S1), S164–S187.

te maken vóóordat het extra geld daadwerkelijk beschikbaar is. Een dergelijke interventie zou ook kunnen werken in de spaarcontext, maar hier is verder onderzoek voor nodig.

4.4.2 Onderzoek onderwijsmethodes die resulteren in effectief geldbeheer

Om schulden te voorkomen zetten beleidsmakers vaak in op het vergroten van financiële geletterdheid van mensen. Onderzoeken naar de invloed van dit soort programma's op financieel gedrag zijn schaars en de beschikbare resultaten niet veelbelovend.⁶² Hoe grondiger de onderzoeksopzet, hoe kleiner het effect op gedrag dat onderzoekers vinden: slechts 0,1% van het gedrag kan verklaard worden door educatie.⁶³ Wel zijn er verschillende elementen van deze programma's waar nader, gedegen onderzoek naar gedaan kan worden. Innovatieve programma's waarin deelnemers vuistregels leerden die het gemakkelijk maken bepaalde handelingen te onthouden, hadden in vergelijking met programma's zonder vuistregels een positieve invloed op financieel gedrag.⁶⁴ Ook timing kan een rol spelen: een kort leermoment gericht op specifiek gedrag vlak voor het nemen van een beslissing (just-in-time educatie) is waarschijnlijk effectiever dan een algemenere training ver voor het beslismoment.

⁶² Hastings, J.S., Madrian, B.C., & Skimmyhorn, W.L. (2013). Financial literacy, financial education and economic outcomes. *Annual Review of Economics*, 5, 347-373.

⁶³ Fernandes, D., Lynch Jr., J.G., Netemeyer, R.G. (2013). Financial literacy, financial education, and downstream financial behaviors. *Management Science*, 60, 8, 1861-1883.

⁶⁴ Drexler, A., Fischer, G., & Schoar, A. (2014). Keeping It Simple: Financial Literacy and Rules of Thumb. *American Economic Journal. Applied Economics*, 6, 2, 1–31.

5. Tot slot

In dit rapport beschreven we cognitieve en karaktereigenschappen en verschillende elementen in de keuzeomgeving die het keuzegedrag van consumenten kunnen beïnvloeden. Deze inzichten kunnen gebruikt worden om beter passende kredietbeslissingen van consumenten te stimuleren: bijvoorbeeld door de AFM om problemen die ontstaan in de keuzeomgeving van consumptief krediet op te lossen, door het ministerie van Financiën en andere beleidsmakers om ‘evidence based’ beleid te ontwikkelen en door financiële instellingen om hun productontwikkelings- en reviewproces te verbeteren.

Vooruitlopend op te ontwikkelen beleid op de consumptiefkredietmarkt haalden we voorbeelden van interventies aan die in andere contexten succesvol werken, of waarvan de voorlopige onderzoeksresultaten positief zijn. Ze bevatten elementen die ook in de context van consumptief krediet toegepast zouden kunnen worden. Het zijn voorbeelden van interventies die het nemen van de juiste beslissingen op de juiste momenten makkelijker zouden kunnen maken.

De interventies categoriseren we in de vier fases van de consumptiefkrediet-klantreis:

1. Overweegfase: ‘Hoe ga ik betalen?’
2. Aankoopfase: ‘Welke lening kies ik?’
3. Betaalfase: ‘Ik heb een lening en moet rente betalen en/of aflossen’
4. Terugvalfase: ‘Ik heb mijn lening afgelost en ga liever geen nieuwe lening aan’

In elke fase spelen andere cognitieve en karaktereigenschappen een rol en beïnvloedt de keuzeomgeving gedrag op een andere manier. Hieronder vatten we de denkrichtingen voor interventies per fase samen.

1. Interventies in de overweegfase:
 - Bied krediet niet aan als standaardoptie. Zo sluiten consumenten alleen krediet af als ze er actief voor kiezen.
 - Vereenvoudig de keuze voor het juiste soort krediet. Bijvoorbeeld door het productaanbod aan te passen.
 - Vergroot de opvallendheid (saillantie) van het aangaan van een schuld. Bijvoorbeeld door de termen lening, krediet of schuld te verplichten.
2. Interventies in de aankoopfase:
 - Breng de totale kosten van krediet opvallend in kaart. Bijvoorbeeld door een vergelijking te maken met een alternatieve vorm van krediet of geen krediet of door consumenten een vraag te stellen over de kosten van het krediet.
 - Vermijd negatief sturende standaardopties en ankers.
 - Waarschuw met handelingsperspectief. Maak bijvoorbeeld duidelijk welk alternatief gedrag mogelijk is.
3. Interventies in de betaalfase:
 - Tref haalbare betalingsregelingen.

- Bevorder de snelheid van schuldaflossing. Bijvoorbeeld door informatie te geven over hoeveel rentekosten consumenten kunnen besparen met alternatieve terugbetalingsregelingen.
 - Combineer aflossen met automatisch sparen. Bijvoorbeeld door consumenten met een lening een gedeelte van hun maandelijkse aflossing automatisch op een spaarrekening te laten storten.
4. Interventies in de terugvalfase:
- Maak sparen makkelijker. Bijvoorbeeld door een deel van het salaris automatisch aan te merken als spaargeld of door bindende afspraken te maken over in de toekomst te ontvangen geld.
 - Doe gedegen onderzoek naar innovatieve onderwijsmethodes, zoals het aanleren van vuistregels voor effectief geldbeheer of just-in-time educatie.

De AFM, beleidsmakers en financiële instellingen kunnen deze denkrichtingen voor interventies toetsen in de praktijk om het effect ervan in specifieke contexten te achterhalen.

Bijlage I: Tabel denkrichtingen voor interventies

<p>Fase 1</p> <p>-</p> <p>Overweegfase: 'Hoe ga ik betalen?'</p>	Cognitieve en karaktereigenschappen die van invloed zijn op gedrag
	<ul style="list-style-type: none"> - Present bias, zelfcontrole (self-control), mentale boekhouding (mental accounting)
	Manieren waarop de keuzeomgeving gedrag beïnvloedt
	<ul style="list-style-type: none"> - Opvallendheid (saillantie), framing, standaardopties
	Denkrichtingen voor interventies
	<ul style="list-style-type: none"> - Bied krediet niet aan als standaardoptie. Zo sluiten consumenten alleen krediet af als ze er actief voor kiezen. - Vereenvoudig de keuze voor het juiste soort krediet. Bijvoorbeeld door het productaanbod aan te passen. - Vergroot opvallendheid (saillantie) van het aangaan van een schuld. Bijvoorbeeld door de termen lening, krediet of schuld te verplichten.
<p>Fase 2</p> <p>-</p> <p>Aankoopfase: 'Welke lening kies ik?'</p>	Cognitieve en karaktereigenschappen die van invloed zijn op gedrag
	<ul style="list-style-type: none"> - Present bias, geloof in eigen kunnen (self-efficacy)
	Manieren waarop de keuzeomgeving gedrag beïnvloedt
	<ul style="list-style-type: none"> - Opvallendheid (saillantie), framing, standaardopties, ankers (anchoring)
	Denkrichtingen voor interventies
	<ul style="list-style-type: none"> - Breng de totale kosten van krediet opvallend in kaart. Bijvoorbeeld door een vergelijking te maken met een alternatieve vorm van krediet of geen krediet of door consumenten een vraag te stellen over de kosten van het krediet. - Vermijd negatief sturende standaardopties en ankers. - Waarschuw met handelingsperspectief. Maak bijvoorbeeld duidelijk welk alternatief gedrag mogelijk is.
<p>Fase 3</p> <p>-</p> <p>Betaalfase: 'Ik heb een lening en moet rente betalen en/of aflossen.'</p>	Cognitieve en karaktereigenschappen die van invloed zijn op gedrag
	<ul style="list-style-type: none"> - Status quo bias, present bias, zelfcontrole (self-control), geloof in eigen kunnen (self-efficacy)
	Manieren waarop de keuzeomgeving gedrag beïnvloedt
	<ul style="list-style-type: none"> - Framing
	Denkrichtingen voor interventies
	<ul style="list-style-type: none"> - Tref haalbare betalingsregelingen.

	<ul style="list-style-type: none"> - Bevorder de snelheid van schuldaflossing. Bijvoorbeeld door informatie te geven over hoeveel rentekosten consumenten kunnen besparen met alternatieve terugbetalingsregelingen. - Combineer aflossen met automatisch sparen. Bijvoorbeeld door consumenten met een lening een gedeelte van hun maandelijkse aflossing automatisch op een spaarrekening te laten storten.
--	---

Fase 4 - Terugvalfase: ‘Ik heb mijn lening afgelost en ga liever geen nieuwe lening aan.’	Cognitieve en karaktereigenschappen die van invloed zijn op gedrag
	<ul style="list-style-type: none"> - Present bias, zelfcontrole (self-control), mentale boekhouding (mental accounting)
	Manieren waarop de keuzeomgeving gedrag beïnvloedt
	<ul style="list-style-type: none"> - Opvallendheid (saillantie)
	Denkrichtingen voor interventies
	<ul style="list-style-type: none"> - Maak sparen makkelijker. Bijvoorbeeld door een deel van het salaris automatisch aan te merken als spaargeld of door bindende afspraken te maken over in de toekomst te ontvangen geld. - Doe gedegen onderzoek naar innovatieve onderwijsmethodes, zoals het aanleren van vuistregels voor effectief geldbeheer of just-in-time educatie.

Bijlage II: Hiërarchie van onderzoeksmethoden

In deze gedragswetenschappelijke analyse refereren we in de passages over denkrichtingen voor interventies aan verschillende onderzoeksmethoden. Deze onderzoeksmethoden kunnen gerangschikt worden op basis van interne validiteit: de mate waarin de resultaten van het onderzoek zeggingskracht hebben over het effect van een bepaalde interventie. De volgende onderzoeksmethoden komen aan bod, gerangschikt van lage naar hoge interne validiteit:

Survey-onderzoek: de doelgroep wordt vanuit de bestaande situatie bestudeerd, vergeleken of ondervraagd. Het is niet mogelijk om causale verbanden aan te tonen en laat verschillende alternatieve verklaringen toe.

Laboratoriumexperiment: er wordt door de onderzoeker ingegrepen in de bestaande situatie. Een aspect van deze situatie wordt veranderd om het effect van de verandering zichtbaar te maken. Om te begrijpen wat het causale effect van deze verandering is, wordt het experiment opgezet als gecontroleerd gerandomiseerd onderzoek. Er wordt gewerkt met een controlegroep (om te meten wat er gebeurt als er niets veranderd) en willekeurige toedeling (om vertekening in de toewijzing te voorkomen). Generaliseerbaarheid van de resultaten kan een probleem zijn omdat gedrag in een laboratoriumsetting kan afwijken van gedrag in de werkelijkheid.

Veldexperiment: dit soort onderzoek wordt in het veld uitgevoerd om te meten hoe resultaten van een laboratoriumexperiment zich vertalen naar de werkelijkheid. Een enkel onderzoek kan informatief zijn, maar om met meer zekerheid conclusies te kunnen trekken is van belang dat de resultaten van het veldexperiment repliceerbaar zijn: wanneer een andere onderzoeker dezelfde stappen doorloopt zouden de onderzoeksresultaten hetzelfde moeten zijn.

Systematische review: Hierbij worden meerdere onderzoeken systematisch beoordeeld aan de hand van objectieve beoordelingscriteria. Dit maakt het mogelijk om met meer zekerheid te zeggen of de resultaten repliceerbaar zijn. Het is belangrijk op te merken dat een systematische review niet per definitie alleen gecontroleerde gerandomiseerde onderzoeken of veldexperimenten bevat. De kwaliteit van de review is afhankelijk van de kwaliteit van de beoordeelde onderzoeken.

Autoriteit Financiële Markten
T 020 797 2000 | F 020 797 3800
Postbus 11723 | 1001 GS Amsterdam
www.afm.nl

De tekst is met zorg samengesteld en is informatief van aard. U kunt er geen rechten aan ontleen. Door besluiten op nationaal en internationaal niveau is het mogelijk dat de tekst niet langer actueel is wanneer u deze leest. De Autoriteit Financiële Markten (AFM) is niet aansprakelijk voor de eventuele gevolgen – zoals bijvoorbeeld geleden verlies of gederfde winst – ontstaan door acties ondernomen naar aanleiding van deze tekst.