

ALGEMENE BEVOLKING

1. Algemeen

1.1 Bewustmaking is nodig

De stijgende trend van overmatige schuldenlast heeft verschillende oorzaken. Vast staat dat het ook gaat om een evolutie van maatschappelijke aard die invloed heeft op de hele bevolking. In vergelijking met andere thema's als verkeersveiligheid en gezondheid, dient de ruime bevolking gesensibiliseerd te worden betreffende gezond budgetteren. Los van het feit of men tot een risicogroep behoort, kan gesteld worden dat overmatige schuldenlast iedereen kan overkomen. De tendens naar een overduidelijke consumptiemaatschappij houdt voor elke burger verlokkingen en potentiële financiële risico's in. Wie 'erbij wil horen' in onze maatschappij moet diep in de buidel kunnen tasten. Dieper dan soms mogelijk is. De media berichtten recent nog over de gemiddelde uitgaven die 'de Belg' doet voor de kerstperiode: uit een studie blijkt dat de Belg maar liefst 574 euro besteed aan de kerstperiode.¹

Overbesteding is dan ook één van de grootste oorzaken van overmatige schuldenlast.² Daarenboven is iedereen vatbaar voor de zogenaamde pechfactoren als ziekte en werkloosheid. Bewustmakingcampagnes zijn nodig. Die zijn de fundamenten van de creatie van een maatschappelijk draagvlak om aandacht te hebben voor een gezond budget. Onderzoek heeft de verschillende financiële risico's voor huishoudens gesignaleerd maar tevens geconstateerd dat de mensen zich daar niet, of niet voldoende van bewust zijn.³ Een ander knelpunt is dat nog maar weinig openlijk wordt gedeeld over geldzaken. Zowel binnen als buiten de huiskamers is praten over geld nog steeds 'not done'. Niemand praat openlijk over zijn inkomsten en uitgaven. Er hangt zelfs een soort taboe over terwijl mensen veel van elkaar zouden kunnen leren of aftoetsen. Net zoals over inkomsten en uitgaven wordt evenmin over schulden gepraat. Dit blijkt, enerzijds, duidelijk uit het veel te laat invoeren van hulpverlening als, anderzijds, uit de gesprekken met de hulpverlener waarin duidelijk wordt gemaakt dat niemand in de omgeving van de cliënt weet heeft van zijn/haar financiële problemen. De noodzaak om dit taboe op maatschappelijk niveau te doorbreken dringt zich op.

1.2 Basisbehoeften zijn te duur

Het wordt stilaan een afgezaagd liedje maar prijzen van basisbehoeften zoals de woonprijzen (huur, koop, EGW, internet,...) swingen de pan uit. Het is voor sommige groepen mensen onmogelijk om aan deze samenleving deel te nemen zonder schulden te maken. De cijfers van de Nationale Bank geven bovendien aan dat meer dan een derde van

¹ Deloitte (2011). Surprise. Het december rapport 2011.

² Vlaams Centrum Schuldbemiddeling, (2010). Onderzoeksrapport. Resultaten van de basisregistratie en de uitgebreide registratie uitgevoerd bij de erkende instellingen voor schuldbemiddeling in Vlaanderen, 2007-2009.

³ Schuldsanering. Tijdschrift voor schuldhulpverlening en wettelijke schuldsanering, (oktober 2011)5, p. 4-7.

de mensen in een collectieve schuldenregeling géén enkele achterstallige kredietschuld heeft. Consumenten kampen immers ook met veel andere betalingsmoeilijkheden.⁴ België is steeds bij de duurste landen van Europa voor wat betreft elektriciteit-, GSM- en internetvoorziening. Zo lang de overheid niet ingrijpt, dient dit fundamenteel probleem herhaaldelijk te worden aangekaart. Hier kan duidelijk de verantwoordelijkheid van het beleid aangesproken worden, die de betaalbaarheid van basisbehoeften voor iedereen moet garanderen.

1.3 Maatschappelijke vanzelfsprekendheden

Betalen met bank- en kredietkaart is inherent aan onze maatschappij. Onderzoek geeft echter aan dat mensen die met een kaart betalen hun uitgaven onderschatten. Kaarten worden gezien als een soort 'Monopolygeld' en worden daarom sneller uit de portefeuille gehaald dan echt geld. Contant geld is tastbaar waardoor het uitgeven ervan echt als een verlies aanvoelt. Consumenten ervaren een contante betaling doorgaans als pijnlijker dan een betaling met plastic geld. Kredietkaarten zijn psychologisch dan ook een middel om 'de pijn van het spenderen' te verzachten.⁵

De samenleving rekent op de nodige vaardigheden bij de bevolking om de consumptiemaatschappij het hoofd te bieden. Het is echter onrealistisch te verwachten dat alle burgers voldoende administratieve vaardigheden en de nodige assertiviteit hebben om zich zonder fout in deze samenleving te bewegen. Bovendien liggen zowel de administratieve verwachtingen als de assertiviteit om te kunnen omgaan met de hedendaagse reclame- en verkooptechnieken zeer hoog.

Doelstellingen

- Maatregelen op beleidsniveau inzake de bescherming van de consument, administratieve vereenvoudiging en financiële educatie.
- Bewustmaking bij de bevolking creëren/vergroten over financiële risico's (voorzichtig op krediet kopen, alert zijn bij agressieve verkoop, bij het aangaan van abonnementen/contracten,...).
- Communicatie over geld, geldproblemen en schuldproblemen (in de privésfeer, in de samenleving, in het onderwijs, ...) uit de taboesfeer halen.
- De clichémentaliteit van "mij overkomt dit niet", "ver van mijn bed-show", "eigen schuld dikke bult" en "dit overkomt alleen dommeriken" maatschappelijk doorbreken.
- Mensen bewust maken om tijdig hulp te zoeken voor financiële problemen.
- Mensen bewust maken van de invloed van hun omgeving (vb. meer begoede vrienden doen mensen meer uitgeven) en inzicht verschaffen in het belang van de eigenheid van elke financiële situatie.
- Intermediairs trainen in het detecteren van problemen en in het gericht door verwijzen.

⁴ Nationale Bank van België (2011). Statistieken. Centrale voor kredieten aan particulieren 2010.

⁵ Raghurir, Priya and Joydeep Srivastava (2008). Monopoly Money: The Effect of Payment Coupling and Form on Spending Behavior. Journal of Experimental Psychology: Applied, 14(3), September, p 213-225.

Strategieën en acties

- De overheden aanspreken op hun verantwoordelijkheden inzake beleid ter bescherming van de consument, administratieve vereenvoudiging en financiële educatie/preventie.
- De media als kanaal gebruiken om bewustmaking te vergroten met het uitbrengen van concrete risico's: zichtbaarheid via TV, radio, affichecampagne.
- Informatie verschaffen via verschillende kanalen:
 - wat is goed budgetteren? Wanneer is men goed bezig? (vb. creëren van checklists via website, brochures,...)
 - concrete tips: boodschappenlijstje, prijzen vergelijken,...
 - alternatieven bieden voor kopen op krediet (vb. de spaarcultuur promoten, goedkope alternatieven bekender maken, welke perspectieven bieden de verschillende keuzes)
 - Inzicht bieden over de samenleving en haar mechanismen, cfr. risicomaatschappij en consumptiemaatschappij
- Een leerproces op gang zetten dat de interesse aanwakkert bij mensen om grondig te budgetteren (vb. belang van rekening checken, cash te betalen...) en initiatieven ontwikkelen dit toelaten om te werken aan vaardigheden om goed te kunnen budgetteren binnen de consumptiemaatschappij (leren plannen, keuzes maken, prioriteiten stellen).