

Publiciteit houdt banken in 't gareel

Om de boetes van De Nederlandsche Bank lachen veel banken. Ze bibberen echter voor tv-programma's.

Judith van Erp

criminoloog bij de Erasmus Universiteit Rotterdam en de University of California, Berkeley

Het doek is bijna gevallen voor de Dirk Scheringa Beheer Bank in Wognum. De publiciteit is daarbij een cruciale factor geweest. DSB Bank verkocht te dure producten aan mensen die deze producten niet nodig hadden en die ze zich soms niet konden veroorloven. Dergelijke producten mogen in de woorden van Wouter Bos dan 'idioot' zijn, maar ze waren niet uitzonderlijk zo stelde de AFM een paar dage geleden. De meeste banken namen risico's met producten die buiten de balans en buiten het zicht van toezichthouders en marktpartijen bleven. Deze zogenaamde *over the counter* producten bleven in feite meer onder, dan boven de toonbank.

Het uitzonderlijke aan DSB Bank is niet dat ze producten aanbood die niet transparant of nuttig waren, maar wel dat ze dit deed in een markt waar ze de schijnwerpers vol op zich gericht wist: die voor leningen aan niet bijzonder vermogende consumenten. DSB-merken Frisia en Becam richtten zich op de onderwijzer die een auto wilde kopen of het middenklassegezin dat de badkamer wilde verbouwen. Daarbij zocht DSB Bank de publiciteit altijd nadrukkelijk op. Niet alleen door in het oog springende activiteiten van de bestuursvoorzitter, maar ook door zeer veel reclame te maken met de merken Frisia, Becam en Postkrediet.

De sterke gerichtheid op de media is de bank fataal geworden. Een actie van één persoon, Pieter Lakeman die een klein deel van de DSB-cliënten vertegenwoordigt, veroorzaakte een lawine van media-aandacht en uit-

eindelijk een *run on the bank*. De publiciteit die Scheringa zocht, keerde zich als een boemerang tegen hem.

In de discussie over de regulering van de financiële sector wordt meer transparantie vaak als oplossing gepresenteerd. Transparantie zou marktpartijen – van consument tot hedgefonds tot investeerder – de mogelijkheid geven keuzes te maken op basis van het gewenste risico, en op die manier het gedrag van financiële instellingen te sturen. Toezicht



Robin Linschoten

wordt uitgeoefend door de markt, zodat publiek toezicht (grotendeels) achterwege kan blijven. Deze visie stoelt op de onderliggende gedachte dat marktpartijen rationele beslissers zijn die informatie op waarde weten te schatten. De DSB-affaire laat echter eens te meer zien dat markten verre van rationeel zijn. Het massale 'stemmen met de voeten' van DSB-cliënten leidde ertoe dat velen hun geld kwijt raakten, dat 1600 medewerkers voor hun baan moeten vrezen, en dat de belastingbetaler de compensatie van spaartegoeden moet betalen. Het model van transparante markten houdt geen rekening met publiciteit, dat een on-

beheersbaar element is gebleken.

Moet er meer toezicht komen? De DSB-affaire laat zien dat het toezicht van De Nederlandsche Bank geen partij vormt tegen private belangenbehartigers of de media. De reactie van consumenten op uitspraken van één of twee belangenbehartigers in de media staat in schril contrast met de gevolgen van het optreden van de toezichthouder tegen DSB bank. Hoewel de Autoriteit Financiële Markten DSB Bank diverse boetes oplegde, hebben die niet de ingrijpende gevolgen gehad die het optreden van Pieter Lakeman wel had. We leven in een tijd waarin het gezag van de overheid niet vanzelfsprekend is.

Het vertrouwen in het publieke toezicht is getaand, en een mediagenieke 'burgertoezichthouder' geniet meer autoriteit dan de toezichthouder. De publieke toezichthouder heeft wel formele macht, maar moet ook belangen afwegen. Ondernemingen hebben daarom meer te vrezen van Kassa of Radar dan van de toezichthouder. Voor een bedrijf is een boete van de toezichthouder een vervelend incident. Het is een nachtmerrie voor elke bestuurder om de onderneming te moeten verdedigen bij Pauw en Witteman, zoals Robin Linschoten deze week overkwam.

Niet het toezicht, maar publiciteit is dus een machtig instrument. Het is de vraag wat de financiële sector van de DSB-affaire zal leren. 'Gewone' banken zagen DSB altijd als een buitenstaander beschouwd. Tegelijkertijd nemen zij ook risico's met consumentenproducten en hun andere activiteiten. Ook zij moeten zich tot de publiciteit leren te verhouden. Het beste wat ze kunnen doen is verantwoordelijk omgaan met de belangen van cliënten. Een reputatie van saaiheid is het koesteren waard.