

Economisch-Statistische Berichten

ALGEMEEN WEEKBLAD VOOR HANDEL, NIJVERHEID, FINANCIËN EN VERKEER

UITGAVE VAN HET NEDERLANDSCH ECONOMISCH INSTITUUT

26E JAARGANG

WOENSDAG 5 NOVEMBER 1941

No. 1346

HOOFDREDACTEUR:

M. F. J. Cool (Rotterdam).

Redactie en Administratie: Pieter de Hoochweg 122, R'dam-W.

Aangeteekende stukken: Bijkantoor Ruigeplaatweg.

Telefoon Nr. 35000. Postrekening 8408.

Abonnementsprijs voor het weekblad, waarin tijdelijk is opgenomen het Economisch-Statistisch Maandbericht, franco p. p. in Nederland f 20.85* per jaar. Buitenland en koloniën f 23.— per jaar. Abonnementen kunnen met elk nummer ingaan en slechts worden beëindigd per ultimo van elk kalenderjaar. Losse nummers 50 cent. Donateurs en leden van het Nederlandsch Economisch Instituut ontvangen het weekblad gratis en genieten een reductie op de verdere publicaties. Adreswijzigingen op te geven aan de Administratie.

Advertenties voorpagina f 0.50 per regel. Andere pagina's f 0.40 per regel. Plaatsing bij abonnement volgens tarief.

BERICHT.

REDACTIE ECONOMISCH-STATISTISCHE BERICHTEN.

Door zijn overgang naar een anderen werkkruis verlaat de heer J. H. M. Meijerink — tot Februari 1941 financieel en economisch-redacteur van het dagblad „De Maasbode” — de redactie van ons weekblad, na gedurende ruim een half jaar de taak van onzen hoofdredacteur op voortreffelijke wijze te hebben waargenomen.

Wij wenschen den heer Meijerink in zijn verdere loopbaan alle goeds.

DIRECTEUREN VAN HET
NEDERLANDSCH ECONOMISCH INSTITUUT.

R'dam, 1 November 1941.

INHOUD:

	Blz.
De Geblokkeerde Markenbelasting door J. E. Verwayen	626
Het merkartikel in de kruideniersbranche door J. de Meer	628
Rentabiliteit van apotheken door W. J. van de Woestijne	632
Overheidsmaatregelen op economisch gebied	634
Maandcijfers.	
Emissies in October 1941	635
Statistieken.	
Bankdisconto's - Wisselkoersen - Bankstaten	635—636

GELD- EN KAPITAALMARKT.

Tot aan den stortingsdatum op de nieuwe leening zal van de geldmarkt weinig nieuws kunnen worden gemeld, omdat daar alles zich ontwikkelt overeenkomstig de traditie van de periode voorafgaande aan de storting op een omvangrijke consolidatieleening. Geen uitgifte van nieuw schatkistpapier op de markt, uitermate weinig omzet in dit materiaal, vrij snelle stijging van door de schatkist opgenomen daggeldleeningen, enz. Ook in de exogene factoren, die de geldmarktsituatie beïnvloeden, zijn geen noemenswaardige wijzigingen te constatareeren; de portefeuille „papier op het buitenland” en/of de „diverse rekeningen”-debet blijven in ongeveer hetzelfde tempo stijgen; de biljettencirculatie toont natuurlijk een minder bestendige ontwikkeling, maar nadat sedert eenigen tijd de stijging van dien post beduidend lager was dan die van de som der beide eerstgenoemde, is in de verslagweek de stijging van den biljettenomloop 51 miljoen gulden, dus rond 20 miljoen hooger dan de toename van de beide vermelde posten. Dit, gevoegd bij de stijging van de „saldi van anderen”, verklaart tot op zekere hoogte het plaatsen van 38 miljoen schatkistpapier bij de centrale bank. Met belangstelling wacht men af welke reactie de nieuwe leening zal teweeg brengen op de bankbalansen. Natuurlijk moet een flinke daling der creditsaldi worden verwacht, maar het is moeilijk te voorspellen, welk deel der stortingen op die wijze zal geschieden en welk bedrag aan beleening bij de banken zal worden opgenomen. Storting ten laste van creditgelden leidt natuurlijk tot een vermindering der balanstellingen in debet en credit, voorzover beleening bij de particuliere banken plaats vindt zal men een onveranderde totaaltelling aantreffen, en een vervanging constatareeren van schatkistpapier en/of verstrekt callgeld door beleening. Terwijl tenslotte beleening door inschrijvers bij de centrale bank de bankbalanstotalen onaangetast laat, maar de kasmiddelen doet toenemen ten laste van schatkistpapier en/of gegeven callgeld.

De obligatiemarkt heeft deze week voor het eerst omzetten, en zeer omvangrijke omzetten, geregistreerd in de nieuwe leening. De koers, die op ongeveer 96½ inzette, heeft sindsdien om de 96 geschommeld met een slot op 95¹⁵/₁₆. Opvallend was, dat de omzetten, die in de eerste dagen na de toewijzing zeer groot waren, in de laatste dagen der week in beteekenis afnamen. Weliswaar bleef er aanbod bestaan, maar de omvang daarvan was tot bescheiden proporties teruggebracht. In de overige leeningen, waarin de handel beperkt bleef, kwamen geen groote koersschommelingen voor. De gestaffelde staatsleening noteert nu een fractie boven de „pariteit” met de nieuwe leening, de 3 pCts.-leening 1936, die ongeveer denzelfden looptijd heeft als de nieuwe, is in verhouding duurder.

De aandelenmarkt vertoonde geen groote fluctuaties. Over het algemeen zijn de meeste fondsen in den loop van de week wat aangetrokken, waarbij vooral Indische waarden op den voorgrond stonden. Olies bleven per saldo vrijwel onveranderd, evenals aandelen Unilever, die niet noemenswaardig reageerden op het verslag over 1940 en de dividendpasseering op de gewone aandelen. De preferente aandelen daarentegen boekten een flink koersavans, vooral die van het 7 pCts.-type.

DE GEBLOKKEERDE MARKENBELASTING.

De Runderlass 89/40 van 20 October 1940 stelde belangrijke categorieën van geldovermakingen uit Duitschland naar Nederland vrij van een vergunning der Deutsche deviezenautoriteiten. Het ging hier niet alleen om overmakingen, die voordien reeds in beperkte mate plaats vonden — zooals die voor de rentebetaling op Duitsche effecten en andere beleggingen in Nederlandsch bezit — of om het medenemen van geld voor reisuittgaven, maar ook werd de transfermogelijkheid geopend voor doeleinden, waarvoor sinds jaren geenerlei integrale overmaking uit Duitschland toegestaan was geweest, zooals aflossing van credieten en andere vorderingen in handen van Nederlandsche crediteuren, en in het algemeen geldzendingen naar Nederland voor betalingsdoeleinden van iederen aard buiten het goederen- en verzekeringsverkeer om.

Deze transferverruiming opende de poort voor een Duitschen kapitaalstroom naar Nederland van in beginsel onbeperkten, en in de praktijk ook nauwelijks vooruit te schatten, omvang. Zonder vergunning mocht vanaf 1 November 1940 iedere Duitscher R.M. 5.000 per maand — bijvoorbeeld voor beleggingsdoeleinden — naar Nederland overmaken, terwijl de Devisenstellen aan „economisch gemotiveerde” aanvragen om vergunning voor hogere bedragen op royale wijze tegemoet zouden komen. Gezien de groote geldruimte ter kapitaalmarkt in Duitschland en de gunstige gelegenheid om Deutsche gelden in Nederland te beleggen, was het van den aard af duidelijk, dat de transfervergunning op dit terrein geen doode letter zou blijven. Vooral de aanwezigheid in Nederlandsche portefeuilles van aanzienlijke bedragen aan Deutsche effecten, die reeds in de maanden Juli—October 1940 een koersstijging tot een veelvoud van de waarde vóór 10 Mei van dat jaar hadden ondergaan, maar die anderszijds nog steeds de pariteit met het Deutsche koersniveau niet hadden bereikt, zou een sterke magneet ter aantrekking van Duitsch beleggingzoekend kapitaal kunnen vormen.

1 November 1940. — *Het Geblokkeerde Markenbelastingbesluit 1940.*

Een dusdanige eenzijdigekapitaalstroom zou een ernstige belasting beteken en hebben voor de Nederlandsch-Duitsche clearingverhouding, die toch reeds een snel groeienden achterstand aan de zijde der stortingen in Nederland vertoonde. Ongetwijfeld was men zich in Duitschland van dit mogelijke effect wel bewust en moet dan ook aangenomen worden, dat aldaar, op het tijdstip der afkondiging van Runderlass 89/40, kennis was genomen van de daartegen door de Nederlandsche overheid beraamde maatregelen.

Deze maatregelen waren belichaamd in het *Geblokkeerde Markenbelastingbesluit 1940*, dat blijkens zijn datering reeds eenigen tijd gereed lag, maar welks afkondiging, door den Duitschen Runderlass urgent geworden, op 1 November 1940 plaatsvond. Het onderwierp de realisatie van Deutsche beleggingen en tegoeden, welke op 1 November 1940 eigendom waren van ingezetenen, aan een belasting, doch alleen voor zoover die realisatie overmaking van het provenu uit Duitschland naar Nederland tengevolge had. Het tarief der belasting was, uitgedrukt in procenten van de te ontvangen tegenwaarde, als volgt vastgesteld: 70 pCt. in 1940/41, 60 pCt. in 1942, 40 pCt. in 1943 en 20 pCt. in 1944, waarna zij zou vervallen. Bovendien schreef het Besluit voor, dat de tegenwaarde van naar Duitschland verkochte Deutsche beleggingen of vorderingen via de clearing moest worden ontvangen, en dat het Clearinginstituut bij uitbetaling van die tegenwaarde het bedrag der belasting zou inhouden.

Behalve rechtstreeksche overmaking van de tegenwaarde dezer Deutsche vorderingen en beleggingen bestond ook de mogelijkheid een indirecten transfer te bewerkstelligen, doordat men deze waarde in Reichsmarken gebruikte om schulden in Duitschland af

te lossen, reis- en verblijfkosten daaruit te dekken, onderhoudskosten van in Duitschland liggende objecten te betalen, ondersteuning te verlenen e. d. Ook een dusdanig gebruiken van de waarde kon in zoverre de clearing zouden, dat hierdoor stortingen in Nederland die anderszouden moeten plaatsvinden, werden vermeden. Vandaar dan ook, dat dit gebruik van Sperrmarktgoed — en zoowel oude als die, welke uit verkoop van beleggingen in Duitschland ontstonden — via een verplichte aangifte aan de Geblokkeerde Markenbelasting onderworpen werd, voor zoover het althans niet betalingen betroffen die normalerwijze reeds, buiten de clearing om, uit Sperrmarktgoed konden plaatsvinden, zooals onverplichte ondersteuning en reisuittgaven.

Inmiddels toonden de gevolgen van Runderlass 89/40 zich, ondanks de Geblokkeerde Markenbelasting, in de eerste Novembertdagen van 1940 duidelijk ter effectenbeurse van Amsterdam. Daar werden Deutsche fondsen in groote bedragen en tegen stijgende koersen verhandeld, waarbij de Nederlandsche beleggers als verkoopers optraden en de aankoop vrijwel geheel geconcentreerd was bij een beperkt aantal vertegenwoordigers van Deutsche instellingen. Vond de beurshandel uit den aard der zaak geheel tusschen ingezetenen plaats, de uiteindelijke (Duitsche) koopers moesten óf over tegoed óf over crediet hier te lande beschikken, daar anders voor de betaling der gekochte waarden de clearing ingeschakeld had moeten worden en de ook bij het toenmalig koersniveau uiteraard volkomen prohibitieve 70 pCt. Geblokkeerde Markenbelasting zou zijn geheven.

Al was hier dus van een onmiddellijke belasting der clearingverhouding vermoedelijk geen sprake, andere nawerkingen van den massalen „uitverkoop” van Deutsche beleggingen bleven niet uit: groote bedragen kwamen ter beschikking van de Nederlandsche beleggers, die deze — niet het minst voor Nederland in de belang van het gedeeltelijk openen der deviezenluizen — overwegend gebruikten voor den aankoop van aandelen. Op de aandelenmarkt ontstond dan ook een koersstijging van vrijwel inflatorisch karakter, die zich nog zeer geruimen tijd zou voortzetten.

7 November 1940. — *Onzekerheid t.a.v. de vraag, wie belastingplichtig was.*

Aan den onbeperkten beurshandel in Deutsche fondsen werd intusschen op 7 November 1940 reeds een einde gemaakt door een communiqué van het A.N.P., daartoe strekkende, dat aankopen van Deutsche zijde te Amsterdam, geschiedende met reeds vroeger uit Duitschland overgemaakt geld, wel door de Geblokkeerde Markenbelasting werden getroffen. Wie deze belasting zou moeten betalen, werd uit het communiqué niet duidelijk; algemeen nam men aan, dat dit alleen den ingezetene betrof, die tenslotte de fondsen aan een Deutsche wederpartij leverde en de tegenwaarde van dezen Duitschen koper in guldens ontving. Op deze wijze zouden de ter beurse handelende partijen buiten schot blijven, immers ook de koopers daar ter plaatse handelden normalerwijze in opdracht van ingezetenen, namelijk Nederlandsche personen en instellingen met Deutsche relaties zooals bijvoorbeeld de hier te lande gevestigde filialen van Deutsche banken.

Teneinde op dit punt allen twijfel weg te nemen, schreef de Vereeniging voor den Effectenhandel voor, dat bij beurstransacties in Deutsche fondsen de kóoper, den koper zou moeten vrijwaren voor de Geblokkeerde Markenbelasting, die hem eventueel zou kunnen worden opgelegd (namelijk indien bleek, dat de koper niet voor eigen rekening, maar voor rekening van een Deutsche partij had gekocht). Toen echter uit bepaalde uitlatingen van den Inspecteur der Geblokkeerde Markenbelasting bleek, dat deze zich had voorgenomen om, zoo de uiteindelijke belastingschuldige onvindbaar of insolvent bleek, een willekeurige voorganger uit de rij der successieve eigenaars van het belaste object een aanslag op te leggen, eventueel dus ook een van de ter beurse handelende partijen, durfden

de koopers, ook al handelden zij in opdracht en voor rekening van een ingezetene, deze vrijwaring niet langer op zich te nemen. (Ter zake van effectentransacties uit de eerste 6 dagen van November zag de Inspecteur, op instructie van den Secretaris-Generaal, van het opleggen van een aanslag af, zulks klaarblijkelijk met het oog op de verwarring, die in deze dagen had geheerscht).

De handel stagneerde dus en bleef ruim vier maanden lang stagneeren, in welke periode de Inspecteur zijn standpunt handhaafde. Dit standpunt was waarschijnlijk ingegeven door de vrees voor schijntransacties: een ingezetene-eigenaar van Deutsche beleggingen of vorderingen, zou deze nl. kunnen verkopen aan een volkomen insolventen anderen ingezetene, die op zijn beurt de objecten doorverkocht naar Duitschland en de tegenwaarde ontving, maar t.z.t. niet in staat zou blijken om den aanslag in de Geblokkeerde Markenbelasting te voldoen. Het spreekt vanzelf, dat dit geval zich niet kon voordoen bij overmaking van de tegenwaarde via de clearing, daar immers het Nederlandsch Clearinginstituut bij de uitbetaling de belasting in aftrek zou brengen. Bij betaling van de tegenwaarde uit een Duitsch tegoed in Nederland zou daarentegen de geschetste gang van zaken zich hebben kunnen voordoen.

Waarom nu echter de Inspecteur niet slechts den onmiddellijken voorganger van den insolventen belasting-schuldige, maar elken willekeurigen voorganger in de reeks der ingezetenen-eigenaars sedert 1 November 1940 met een aanslag bedreigde, is minder duidelijk. Het gevolg hiervan was, dat geen enkele koper-ingezetene met een gerust hart een „vrijwaring” kon afgeven, en de koopers ter effectenbeurse weigerden dit dan ook reeds spoedig, zoodat de handel werd stilgelegd. Bij den handel in Sperrmarken trachtten de banken zich veilig te stellen door van haar koopers, inplaats van een vrijwaring, een verklaring te verlangen aangaande het belastingvrije gebruik, dat zij van deze Marken zouden maken.

25 Maart 1941. — *Belastingplicht slechts voor hem, die zelf de tegenwaarde uit Duitschland ontvangt.*

Deze situatie bleef bestaan, totdat op 25 Maart 1941 het Departement van Financiën „in opdracht van de bevoegde Deutsche autoriteiten” bekend maakte, dat aan den belastingplicht uit hoofde van het Geblokkeerde Markenbelastingbesluit 1940 slechts onderworpen was degene aan wien de tegenwaarde, verkregen bij vervreemding of delging van de onder art. 2 van benoemd besluit vallende beleggingen, en vorderingen door den Duitschen koper resp. debiteur wordt overgemaakt. Deze mededeeling, geheel in overeenstemming met de oorspronkelijke opvatting, die men algemeen van de toepassing der belasting had gehad, gaf de Vereeniging voor den Effectenhandel aanleiding tot de mededeeling, dat de vrijwaringsplicht bij den handel ter beurze in Deutsche effecten werd ingetrokken.

De handel bloeide dan ook onmiddellijk op en nam in de dagen, volgend op de beide bekendmakingen, een grooten omvang aan, nog gestimuleerd door de algemeene verwachting, dat per 1 April 1941 de deviezensgrens met Duitschland zou worden opgeheven. Dit laatste toch zou, zoo meende men, tevens het einde van de belasting beteekenen, daar immers hierdoor alle wezenlijk verschil tusschen het voldoen van de tegenwaarde eener Deutsche belegging door een ingezetene of door een Deutsche partij zou verdwijnen.

1 April 1941 — *Opheffing deviezensgrens met Duitschland. Geblokkeerde Markenbelastingbesluit 1941.*

Het ging echter anders. Inderdaad werd de deviezensgrens met Duitschland op 1 April 1941 opgeheven, maar in plaats van de Geblokkeerde Markenbelasting op te heffen, verklaarde men deze met ingang van denzelfden datum van toepassing op alle verkoopen van Deutsche beleggingen en tegoeden, dus ook die aan ingezetenen, indien de ontvangen tegenwaarde niet zelf het karakter van een

Duitsche belegging droeg. Elk object zou echter slechts éénmaal belast worden, namelijk bij de eerste „terug-treding”¹⁾, onverschillig door en aan wien het verder verkocht zou worden. De heffing zou plaats vinden door een aanslag, gebaseerd op een in 1942 te verrichten aangifte van het bezit aan Deutsche beleggingen en vorderingen per 31 December 1941, waaruit alle sinds 1 November 1940 ingetreden mutaties zouden moeten blijken. De nieuwe regeling was vastgelegd in het *Geblokkeerde Markenbelastingbesluit 1941*, dat het oude Besluit verving.

Hoewel tevens het tarief der belasting verlaagd werd in dien zin, dat zij zou bedragen: 60 pCt. in 1941, 40 pCt. in 1942 en 20 pCt. in 1943, bleef deze toch volkomen prohibitief. Het gevolg was dan ook, dat nu zoowel de beurshandel als de export van Deutsche beleggingen totaal werden stilgelegd, en deze dus thans met recht een „geblokkeerd bezit” mochten heeten. Hierbij is te bedenken, dat ook Luxemburgsche waarden en tegoeden — die vóór Mei 1940 nimmer aan eenige transferbeperking onderworpen waren geweest — reeds sinds 1 November 1940 tot de onder de Geblokkeerde Markenbelasting vallende Deutsche beleggingen gerekend werden.

Gedurende vijf maanden werd aldus weder afgewacht, of de Nederlandsche eigenaars van deze beleggingen en tegoeden in een opbrengst van 40 pCt. netto nog aanleiding zouden zien om zich van dit bezit te ontdoen. Dit bleek — behoudens misschien een enkele, aan misverstand te wijten, uitzondering — niet het geval te zijn.

1 September 1941 — *Opheffing der Geblokkeerde Markenbelasting.*

Met ingang van 1 September 1941 is daarop de Geblokkeerde Markenbelasting opgeheven, en van dezen datum af worden alle Deutsche vermogenswaarden — in den uitgebreiden zin — geheel vrij verhandeld tegen prijzen, die volkomen bij het in Duitschland geldende niveau zijn aangepast. De Secretaris-Generaal van Financiën achtte het echter noodig om van allen, die in de periode 1 November 1940—31 Augustus 1941 Deutsche beleggingen of vorderingen vervreemd hadden, alsnog een aangifte te verlangen. Aan den fiscus zou dan de taak blijven om na te gaan of deze vervreemding tot een aanslag in de Geblokkeerde Markenbelasting aanleiding gaf, waarbij men zich zou baseren op de omstandigheid, dat genoemd tijdvak in vier fasen verdeeld was:

1. 1—6 November 1940: principieele belastingplicht bij overmaking, doch de Inspecteur ziet af van een aanslag voor effectentransacties;

2. 7 November 1940—25 Maart 1941: belastingplicht bij overmaking, doch de aanslag kan ook aan iederen rechtsvoorganger van den belastingplichtige worden opgelegd;

3. 25—31 Maart 1941: belastingplicht bij overmaking, doch alleen voor dengene, die zelf de tegenwaarde uit Duitschland ontvangt;

4. 1 April—31 Augustus 1941: belastingplicht bij eerste omzetting van een Duitsch object in een niet-Duitsche tegenwaarde.

Bovendien moeten aangever en fiscus er rekening mede houden, dat het begrip „Duitsche beleggingen en vorderingen” in het Geblokkeerde Markenbelastingbesluit van 1 April 1941 eenigszins anders omschreven werd dan in dat van 1 November 1940.

Een ander brengt met zich, dat het aantal aangiften een enormen omvang zal moeten aannemen, temeer daar de Inspecteur het standpunt inneemt, dat ook alle tusschenpersonen — banken, commissionairs — in het genoemde tijdvak als tijdelijke eigenaars van de door hun bemiddeling verhandelde objecten zijn te beschouwen en dus aangifte moeten doen. Daarbij moet men

¹⁾ Onder „terug-treding” is te verstaan het realiseeren van een Deutsche belegging, zoodanig, dat de ontvangen tegenwaarde geen Duitsch karakter draagt.

zich steeds voor oogen houden, dat minstens 99 pCt. van de aangiften betrekking zal hebben op niet-belastingplichtige transacties; immers practisch niemand heeft bewust het risico van een 60—70 pCt. heffing willen loopen. Toch moet worden betwijfeld of de haandring, die thans op de autoriteiten wordt uitgeoefend, om de verplichting tot aangifte alsnog te doen vervallen, met succes zal worden bekrond.

Dit is des te meer te betreuren, aangezien toch het oogmerk, waarmede de Geblokkeerde Markenbelasting in 1940 werd ingevoerd, volstrekt niet fiscaal was. Het was zeker niet de bedoeling iets te innen; men beoogde en verwachtte slechts om langs dezen weg iets te verhinderen. Dat laatste is gelukt, al kon het slechts worden bereikt door den geheelen handel in Deutsche waarden stil te leggen, en aldus het kind met het waschwater weg te gooien.

Ontworpen met de beste bedoelingen, is de Geblokkeerde Markenbelasting voornamelijk door haar tweeslachtigheid een bron van misverstand en willekeur geworden, en heeft zij er in sterke mate toe bijgedragen om bij de betrokkenen een gevoel van rechtsonzekerheid te doen ontstaan. Hoewel zij den Duitschen kapitaalstroom naar Nederland kon remmen, voor zoover deze zich op rechtstreekschen terugkoop van Deutsche effecten richtte, liet zij bovendien het investeren van Deutsche gelden in Nederlandsche waarden onbelemmerd toe en stimuleerde zij deze wellicht zelfs. Ook belette zij Nederlandsche crediteuren om gebruik te maken van een misschien slechts tijdelijke liquiditeit en aflossingswil hunner Deutsche schuldenaren en stelde zij deze crediteuren in een dwangpositie tegenover elk Duitsch conversie-aanbod. Haar afschaffing zal door weinigen betreurd worden; het ware evenwel te wenschen, dat deze afschaffing nu dan ook zonder omwegen geschiedde. Wat thans van de betrokkenen wordt gevergd, namelijk om uiterlijk 1 December a.s. een aangifte te doen van alle transacties over de periode 1 November 1940—31 Augustus 1941, is grootendeels een overbodigheid, daar aangifteplicht voor overmakingen in de eerste vijf maanden van dit tijdvak reeds bestond en nog bestaat, voor zoover althans deze overmakingen niet via de betaling liepen en daardoor automatisch aan belastingaftrek onderworpen waren. Slechts voor zoover het de vijf maanden na 31 Maart jl. betreft zou men alsnog aangifte kunnen verlangen. Weliswaar staat bij voorbaat vast, dat een dergelijke aangifte slechts in enkele gevallen zal behoeven plaats te vinden, maar juist daardoor zal de aanzienlijke verspilling van papier en tijd, die thans dreigt, vermeden worden. Heteenige, wat men op deze wijze zou prijsgeven, is een zeer omslachtige contrôle op de heffing eener belasting uit het verleden, een belasting, die nooit iemand heeft beoogd te innen, noch bewust heeft beoogd te betalen. J. E. VERWAYEN.

HET MERKARTIKEL IN DE KRUIDENIERSBRANCHE.

Wanneer ik mij er toe zet over bovenstaand onderwerp te schrijven, dan ben ik mij er heel goed van bewust, dat reeds velen vóór mij hierover, zij het dan ook meer over het merkartikel in het algemeen, hebben geschreven¹⁾. Meestal geschiedde dit echter óf door de onmiddellijk belanghebbenden, met name de merkartikelen-fabrikanten zelf, óf door degenen, die, uit hoofde van wetenschap of studie, hiermede te maken hebben, nl. economen, juristen e.d., óf wel, en niet in het minst, door de beoefenaars van de reclame als vak, zooals reclamepsychologen e. d., voor wien het merkartikel een dankbaar studieobject is.

Verreweg het grootste deel van de merkartikelen wordt gedistribueerd door de grossiers in kruidenierswaren, doch zelden of nooit verscheen hierover van een dezer handelaren een of andere beschouwing.

¹⁾ Zie o.a. E.-S. B. van 1 October 1941 „Het merkartikel in oorlogstijd” door J. H. Spiegelenberg.

Alvorens tot een diepgaande bespreking van mijn onderwerp over te gaan, lijkt het mij gewenscht te vermelden, wat ik onder het merkartikel in het algemeen zou willen verstaan. Ik zou dit als volgt willen definieeren: Een merkartikel is een artikel, dat een complex van hoedanigheden bezit, waardoor het zich onderscheidt van andere artikelen, ten opzichte van kwaliteit, verpakking, prijs, naamsaanduiding, merkteeken, welke alle door hun stabiliteit bij het publiek een vaste gebruiksvoorstelling wekken. Ik bedoel dus hiermede het volwaardige, het 100 pCt. merkartikel, en niet de zgn. pseudo- of semi-merkartikelen, waarop ik later nog hoop terug te komen, welke één of meer van de gemelde hoedanigheden missen.

Hieruit blijkt reeds, dat bijv. een fabrikant niet kan zeggen, dat hij vanaf een bepaald datum met een merkartikel uitkomt. Na korteren of langeren tijd zal immers pas blijken, of het koopend publiek hierop dermate heeft gereageerd, dat men inderdaad van een merkartikel kan spreken. Dit hangt af van de mate, waarin een steeds grootere kring van koopers de door den fabrikant bedoelde gebruikswaarde aan het artikel toekent. Men zou dus kunnen spreken van een zeker groeiproces in verschillende stadia. Met opzet heb ik over dit laatste eenigszins uitgeweid in verband met de functie van den grossier, waarop ik hieronder ook nog uitvoeriger terugkom.

Waarom is het merkartikel gepousseerd?

Welke zijn nu de verschillende oorzaken, die de fabrikanten ertoe hebben gebracht hun artikelen voor de kruideniersbranche onder een bepaald merk in den handel te brengen, welk aandeel in de distributie hiervan heeft de grossier en op welke wijze kan hij het best te werk gaan?

- Ik zou deze oorzaken als volgt willen onderscheiden, nl.:
1. die, welke onmiddellijk door den fabrikant van het consumptie-artikel zelf in het leven zijn geroepen;
 2. die, welke min of meer bij het publiek zijn gelegen;
 3. die, welke zijn geschapen door andere zakelijke belanghebbenden.

Oorzaken bij den fabrikant.

De oorzaken, welke den fabrikant er toe hebben gedreven, zijn artikel onder een bepaald merk in den handel te brengen, zijn begrijpelijkerwijze meer van economischen aard, al kunnen hiermede andere belangen wel eens parallel loopen.

Naast meer rationeele productiemethoden, waarop de fabrikanten zich reeds eerder hadden toegelegd, was het van zeer groot belang om een eenmaal in den handel gebracht artikel een langeren levensduur te verschaffen dan, normaal genomen, door het koopend publiek hieraan wordt gegeven. De groote wispelturigheid van de koopers was oorzaak, dat de fabrikant, eensdeels door de afnemende vraag van het publiek, anderdeels door de concurrentie, vaak na een betrekkelijk korten tijd gedwongen was een ander artikel (met eenige variatie) in den handel te brengen.

Indachtig aan het spreekwoord: „De klant is koning”, en mede in verband met het streven, de concurrentie gemakkelijker het hoofd te kunnen bieden, hebben velen, vooral grootere fabrikanten, naar middelen gezocht om een belangrijk deel van het verkoopapparaat, nl. den afzet, zelf meer in handen te krijgen. Hiertoe heeft men zijn toevlucht genomen tot het merkartikel, waarvan ik hierboven reeds de verschillende hoedanigheden heb opgenoemd. Naarmate de fabrikant, gesteund door een intensieve en doelmatige reclame, aan zijn artikel genoemde hoedanigheden heeft te verschaffen, kan hij vrij zeker zeggen, dat hij den koopwil van het publiek voor een groot deel en gedurende langeren tijd heeft vastgelegd. Heeft de fabrikant dit eenmaal bereikt, dan is er een zekere stabilisatie voor zijn bedrijf ingetreden. Weliswaar zal de fabrikant, alvorens dit te bereiken, vaak groote bedragen voor reclame moeten uitgeven en hiervoor moeten blijven uitgeven, doch deze kunnen

aan den anderen kant weer ten deele of geheel gecompenseerd worden door groter omzet en stabielere bedrijfs- en/of fabrieksorganisatie.

Immers elke omschakeling in fabriek of bedrijf ten opzichte van personeel, verpakking, machines, reclame, verkoopsorganisatie, enz., gaat met kosten gepaard.

Zooeven zei ik, dat andere belangen wel eens parallel kunnen loopen met die van de fabrikanten, waarmee ik op het oog heb het werk van den „keuringsdienst voor waren”. Immers één van de belangrijkste voordeelen van het merkartikel is toch wel, dat de fabrikant de kwaliteit en de deugdelijkheid van het artikel ten volle garandeert. Vele groote fabrieken hebben hun eigen laboratoria of zijn aangesloten bij een chemisch laboratorium, dat regelmatig de in den handel gebrachte artikelen onderzoekt en/of toezicht houdt op de fabricage hiervan. Beiden, dus zowel de fabrikanten van kruideniersmerk-artikelen als de keuringsdienst, dienen hiermede in hooge mate de volksgezondheid, ten behoeve waarvan de laatste in hoofdzaak in het leven is geroepen. Tevens bevordert de keuringsdienst hiermede de eerlijkheid in den handel²⁾.

In dit opzicht is het dan ook voor den kruidenier en den grossier veel gemakkelijker geworden, daar men praktisch wel kan zeggen, dat deze bij den keuringsdienst nooit moeilijkheden zullen ondervinden met de merk-artikelen, hetgeen men niet altijd kan zeggen van de losse artikelen en de zgn. pseudo-merk-artikelen, welke ik hierboven reeds heb genoemd.

Factoren van de zijde van het publiek.

In de eerste plaats de hygiëne. Vroeger werden alle artikelen in de kruideniersbranche los verkocht. Zoodra evenwel de verpakking haar intrede deed, eischte het publiek steeds meer verpakte artikelen. Het voordeel hiervan is, dat deze beschermd zijn tegen verontreiniging vanuit de lucht of door sterkriekende artikelen uit de omgeving, terwijl vaak de verpakking de houdbaarheid ten goede komt.

Een tweede oorzaak is, dat de huisvrouwen het veel gemakkelijker vinden een verpakt artikel te koop dan losse kruidenierswaren, waarbij ik denk aan de omstandigheid, dat de huisvrouwen vroeger bij den kruidenier hun eigen jampot, oliekan, strooppot, boterschaaltje, enz., moesten meebrengen of de kruideniers deze verpakkingen eerst moesten komen halen om deze daarna weer gevuld te bezorgen.

Van dit laatste ongemak zijn de grossiers, kruideniers en huisvrouwen juist in dezen tijd weer voldoende doordrongen, in verband met de huidige schaarschte aan verpakkingsmateriaal.

Voorts is men bij het verpakte kruideniersmerk-artikel meer van eenzelfde en zuiver gewicht verzekerd. Dat het koopende publiek steeds meer, beter en mooier verpakte, artikelen prefereerde, bewijst wel het feit, dat de zgn. „echte” kruideniers, die zich hiertegen vaak halsstarrig verzetten, hun zaken zagen verlopen ten voordeele van die kruideniers, die hun tijd beter begrepen of zich althans meer instelden op den eisch van het publiek.

Andere oorzaken.

Ten laatste bespreken wij nog de oorzaken van het ontstaan en vooral van de uitbreiding van het merk-artikel, geschapen door zakelijk belanghebbenden, waarmee ik bedoel allen, die betrokken zijn bij de fabricage van en den handel in verpakkingsmateriaal en bij het reclame-bedrijf (reclame- en advertentie-bureaux, enz.). Ongetwijfeld hebben deze belanghebbenden een sterken invloed uitgeoefend op het in den handel brengen van verschillende kruideniersmerk-artikelen. Ik zou hierbij nog verder willen gaan: het initiatief mag weliswaar van den fabrikant zijn uitgegaan, doch zonder behoorlijke verpakking

en goed geleide reclame was het in den handel brengen van een kruideniersmerk-artikel onmogelijk geweest. Hetgeen in verschillende andere branches wel mogelijk is, bijv. het in den handel brengen van een fiets, auto, naaimachine, vulpen, regenjas, enz., onder een bepaald merk, zonder verpakking, dat gaat nu eenmaal niet met de kruideniersmerk-artikelen, zooals jam, zeepoeder, slaolie, cacao, koffie, thee, enz.

De moderne techniek in de verpakkingindustrie, zowel papier (carton)- als blikverpakking, alsmede de hiermede verband houdende, steeds meer geperfectioneerde wijze van bedrukken ervan, heeft een onmiskenbaren invloed gehad op het ontstaan van het kruideniersmerk-artikel. In dit verband zou ik nog kunnen memoreeren, dat ook het in gebruik stellen van de steeds meer gemoderniseerde automatische verpakkingsmachines op het kruideniersmerk-artikel invloed heeft uitgeoefend, hoewel dit feitelijk een factor is van de productie en dus niet als zoodanig één van de essentialia van het merk-artikel zelve.

Het aandeel van den grossier in de distributie van merk-artikelen.

Welk aandeel heeft de grossier in de distributie van het kruideniersmerk-artikel en op welke wijze kan hij het best te werk gaan? Met „aandeel” bedoel ik hier niet de hoeveelheid van de door alle grossiers gedistribueerde merk-artikelen, doch de taak in het distributieproces van fabrikant tot consument, welke den grossier toevalt.

Oogenschijnlijk lijkt het, alsof de grossier hierbij een geheel lijdelijke functie vervult, welke dan hierin zou bestaan, dat hij van deze artikelen een bepaalden voorraad aanhoudt, terwijl de vraag naar de artikelen en de hieruit voortvloeiende orders, tengevolge van de gemaakte reclame, via de winkeliers, bij de grossiers terecht zouden komen. Grossiers en kruideniers, die minder enthousiast voor het merk- en/of verpakte artikel zijn, meenen hun koopmanschap te verliezen bij den verkoop hiervan, doch waarom zou men het begrip koopmanschap niet zóó ruim opvatten, dat hieronder vallen de, hierna te noemen, drie bij de distributie van kruideniersmerk-artikelen te vervullen functies? Naast de merk-artikelen zijn er bovendien in elke grossiers- en kruidenierszaak nog voldoende andere artikelen, waarop men zijn koopmanschap kan botvieren!

Selecteerende en pousseerende functie.

Zoo eenvoudig, als boven aangegeven, is het evenwel niet. Begrijpt een grossier zijn tijd en taak goed, dan heeft hij wel terdege diverse andere functies bij de distributie van het kruideniersmerk-artikel.

In de eerste plaats zal hij uit de veelheid van aangeboden merken een selectie moeten maken, d.w.z. een assortiment artikelen moeten samenstellen, welke gemakkelijk naast elkaar kunnen worden verkocht en waarbij juist de vakbekwaamheid en het inzicht in zaken van den grossier van groot belang zijn. Door het toepassen van een strenge selectie van artikelen zal de grossier op den duur in elk van deze artikelen een groter omzet bereiken dan wanneer hij een ongelimiteerd aantal merken in zijn assortiment opneemt.

Dit punt, nl. het toepassen van een strenge selectie door den grossier, is, zooals ik nog zal uiteenzetten, eveneens van groot belang voor een merk-artikelenfabrikant.

Wil een grossier een zoo groot mogelijken verkoop bereiken in een bepaald merk-artikel van een zekere soort, prijs en kwaliteit, dan zal hij aan den verkoop hiervan ook actief moeten deelnemen. Dit zal o.a. kunnen geschieden door het artikel via den reiziger van den grossier krachtig bij den winkelier te pousseeren, terwijl alle leden van het personeel, die ook maar het geringste aandeel in het mede-pousseeren van het artikel kunnen hebben, als telefoonbediende, magazijn-chef, e.d., ervan doordrongen dienen te worden, dat in eerste instantie dit artikel moet worden verkocht. Juist daarvoor is het noodzakelijk, dat de grossier een zekere selectie toepast, welke selectie

²⁾ Zie hiervoor: „De voornaamste bepalingen van de Warenwet” door S. Venema, Uitg. P. Noordhoff N.V., Groningen 1940.

een natuurlijke begrenzing inhoudt. Neemt men werkelijk actief deel aan het pousseeren van het artikel, dan zal het bijvoorbeeld niet mogelijk zijn, dat men de eene week het eene merkartikel, doch de volgende week met hetzelfde enthousiasme en dezelfde verkoopargumenten een ander merkartikel van dezelfde soort, prijs en kwaliteit aanbiedt, in den handel gebracht door een anderen fabrikant.

Met opzet zeg ik van dezelfde soort, prijs en kwaliteit, omdat uit dien hoofde nog wel eenige variatie mogelijk is. Immers in wezen kunnen twee artikelen zeer veel overeenkomst hebben, doch overigens kunnen zij onderling in enkele hoedanigheden verschillen. Voorts kan het verschil in prijs een vrij belangrijke rol spelen. Er zijn nu eenmaal altijd verschillende categorieën van koopers, nl. de beter gesitueerden, die bij voorkeur — ik zou haast zeggen uitsluitend — artikelen van de beste kwaliteit tegen een hoogen prijs koopen, vervolgens de middenklasse, die wel prijs stelt op een goede kwaliteit, doch in het algemeen niet den hoogsten prijs kan betalen, en tenslotte de volksklasse, die bijna uitsluitend artikelen met den laagsten prijs koopt.

Maak ik dus enerzijds een onderscheiding in artikelen, welke ten opzichte van hun prijs en kwaliteit drieërlei categorieën van koopers bestrijken, anderzijds zijn er artikelen van uitstekende kwaliteit met een betrekkelijk lagen prijs, welke door alle lagen van de bevolking, zij het dan ook in verschillende mate, worden gekocht. Duidelijkheidshalve wil ik het bovenstaande met een paar voorbeelden illustreeren. Zoo wordt het artikel cacao in diverse kwaliteiten, prijzen en merken in den handel gebracht. Nu lijkt het mij heel goed mogelijk, dat men als grossier voor het samenstellen van een goed assortiment en het toepassen van een strenge selectie naast elkaar kan verkoopen het prima merkartikel Droste („Verpleegster”)-cacao en daarnaast een ander merk cacao van goede kwaliteit, doch aanmerkelijk lager in prijs; twee zelfde artikelen dus, doch beiden met een sterk uiteenlopende categorie van verbruikers.

Als voorbeeld van hetgeen ik hierboven noemde, nl. een artikel van uitstekende kwaliteit met een betrekkelijk lagen prijs, zou ik willen noemen de Maggi-artikelen. Immers men kan wel zeggen, dat in elken winkel, waar kruidenierswaren worden verkocht, ook Maggi-artikelen aanwezig zijn, hetgeen men toch niet kan zeggen van het artikel Droste-cacao.

In het laatste voorbeeld zal het dan ook voor den grossier moeilijker zijn om een ander soortgelijk artikel hiernaast te verkoopen, zonder dat de omzet van het eene artikel ten koste van het andere gaat. Dit nu zoo goed mogelijk te bepalen, hangt af, zooals reeds gezegd, van het inzicht en de vakbekwaamheid van den grossier.

De selecteerende functie van den grossier houdt dus enerzijds in het bepalen van het juiste aantal en het assortiment van merkartikelen, welke naast elkaar verkocht kunnen worden — hetgeen ik noemde de natuurlijke begrenzing —, anderzijds het bepalen van het juiste merkartikel, waarbij ik dan in de eerste plaats bedoel het volwaardige, het 100 pCt. merkartikel.

In dit verband zou ik aan het begrip „volwaardig” zelfs een ruimere betekenis willen geven en hieronder willen verstaan de artikelen van dien fabrikant, die zijn geheele productie onder een bepaald merk (of meerdere voor verschillende soorten artikelen), via bepaalde distributievormen, verkoopt.

Als voorbeeld hiervan zou ik o.a. willen noemen de artikelen van de Mij. „De Betuwe” en „Sicksz”, welke fabrieken haar artikelen uitsluitend onder dit merk in den handel brengen, en waarvan de distributie voor het grootste gedeelte of geheel via den grossier gaat. Er zijn echter ook fabrikanten, die wel een bepaald merk in den handel brengen, waarvan de distributie via den grossier gaat, doch daarnaast een gedeelte van hun productie verpakken

onder een ander merk, hetgeen dan meestal geschiedt in opdracht van bepaalde distributie-organisaties, als winkeliersinkoopverenigingen, grossiersinkoopgroepen, vrijwillig-filiaalbedrijven, grootwinkelbedrijven, coöperaties, enz. Aan deze artikelen ontbreken dan één of meer van de kenmerkende hoedanigheden van het volwaardige merkartikel.

De in den handel gebrachte artikelen van deze fabrikanten zou ik willen noemen semi-merkartikelen, en de door de genoemde distributievormen gebrachte artikelen zou ik willen rangschikken onder de pseudo-merkartikelen, voorzover deze artikelen een zekere bekendheid genieten onder een niet al te kleinen kring van verbruikers. Voor den grossier zullen toch op den duur de bovengenoemde volwaardige merkartikelen de voorkeur moeten hebben.

Verzorgingsfunctie.

Naast deze twee functies, nl. de pousseerende en selecteerende³⁾, zou ik nog een derde, meer algemeene willen noemen, nl. de verzorgingsfunctie. Hieronder versta ik dan al datgene, wat een grossier moet doen, teneinde de distributie van het kruideniersmerkartikel zoo goed mogelijk tot haar recht te laten komen, nl.:

1. het aanhouden van een voorraad, welke overeenkomt met den verkoop, waardoor een zoo vlot mogelijke levering wordt gewaarborgd;

2. de zorg voor artikelen met een beperkte houdbaarheid, nl. dat deze niet langer blijven staan dan wenschelijk is. Dus het scheppen van een organisatie, welke ervoor zorgdraagt, dat steeds het eerst aangekomene, dus het oudste, het eerst wordt afgeleverd, wat o.a. van zeer groot belang is bij biscuits, gebrande (gemalen) koffie, enz. In het algemeen dus het vakkundig opslaan, bewaren en behandelen van levensmiddelen⁴⁾;

3. het prompt en op de juiste wijze uitvoeren van de via den grossier uit te voeren propaganda-orders. De meeste merkartikelenfabrikanten hebben namelijk propagandareizigers, van wie de opgenomen orders ter uitvoering worden doorgegeven aan den leverancier van den winkelier. Hiermede houdt hetgeen ik heb opgemerkt over het aanhouden van een voldoende grooten voorraad en omtrent de zorg voor beperkt houdbare artikelen ten nauwste verband. Immers door het niet of ten deele niet of minder juist of vlug uitvoeren van deze orders, verliest dit onderdeel van de reclame door den fabrikant zijn kracht, waardoor het hiervoor uitgegeven geld slechts ten deele of in het geheel niet productief is.

Wellicht zal men zeggen: de drie hierboven genoemde verzorgingsfuncties moet de grossier evenzeer verrichten voor alle goederen, welke hij verhandelt, zoowel losse als verpakte niet-merkartikelen, en voor orders, welke hij ontvangt. Het verschil is evenwel hierin gelegen, dat hij voor deze laatste artikelen zelf de geheele verantwoordelijkheid tegenover den winkelier draagt, terwijl deze juist bij het merkartikel, zoo niet geheel, dan toch voor het grootste gedeelte, wordt gedragen door den fabrikant. Voor dezen is het toch van belang, aan wien hij een gedeelte van de zorg van zijn goederen toevertrouwt, daar juist een constante deugdelijkheid en kwaliteit van het kruideniersmerkartikel tot de belangrijkste hoedanigheden hiervan behooren.

De keuze van den distributievorm door den fabrikant.

Uit het voorafgaande volgt, dat het voor den merkartikelenfabrikant van groot belang is — juist in verband met de genoemde functies — wie zijn artikel distribueert.

Wil de merkartikelenfabrikant van een distributie-

³⁾ Zie hierover ook: „Over de doelmatigheid van het huidige distributie-apparaat”; inaugurale rede van Prof. Dr. J. F. ten Doesschate. Uitg. Nijgh & van Ditmar N.V., R'dam 1939.

⁴⁾ Zie hierover: „De voornaamste bepalingen van de Warenwet” door S. Venema, Uitg. P. Noordhoff N.V., Groningen 1940.

schakel voor zijn artikel gebruik maken, dan zal hij dit het best kunnen doen via den „vrijen” grossier en den „vrijen” middenstandswinkelier.

Dit „vrij” is niet zoo te verstaan, als zouden deze grossiers en winkeliers voor hun sociaal-economische belangen niet aangesloten kunnen of mogen zijn bij een grossiersbond of een vereeniging van winkeliers. Ik heb hiermede echter het oog op de commercieele belangen, tenzij deze distributievormen, hetzij afzonderlijk, hetzij onderling weer vereenigd, als hoofddoel zouden hebben pousseering van het fabrikantenmerkartikel.

Meer dan in eenige andere branche vindt men toch wel juist in de kruideniersbranche de meest groote verscheidenheid van merken en verpakkingen, waarmede ik dan bedoel de reeds genoemde pseudo- en semi-merk-artikelen, in den handel gebracht door een even zoo groote verscheidenheid van plaatselijke, provinciale en landelijke inkoopvereeningen van winkeliers, soortgelijke grossiers-groepen, vrijwillig filiaalbedrijven, grootwinkelbedrijven, coöperaties, enz. Deze allen toch, de een meer, de ander minder, trachten hun bepaalde merken of verpakkingen bij den consument ingang te doen vinden. En hier zal men dan vaak, zoo niet altijd, een kruising aantreffen van de belangen van den merkartikelenfabrikant met die van één der genoemde distributievormen, die commercieel de richting van het eigen merk of verpakking uitgaan. Bij de keuze van distributievorm zal de fabrikant natuurlijk in zijn eigen belang rekening houden met den omvang van het distributie-apparaat, de intensiviteit van het distribueerende en pousseerende vermogen van dezen distributievorm, alsmede met de kosten der distributie van een bepaalden distributievorm in verhouding tot deze factoren.

Naast deze factoren is voor den fabrikant bij de keuze van distributievorm van minstens even groot belang de richting van een bepaalden distributievorm, nl. of deze consequent het fabrikantenmerkartikel pousseert, dan wel of deze ook soortgelijke artikelen verkoopt onder eigen verpakking en merk (pseudo-merkartikelen).

Verskillende merkartikelenfabrikanten zijn den laatsten tijd steeds meer, hetzij geheel, hetzij meer consequent, deze richting uitgegaan, bijvoorbeeld de Mij. „De Betuwe”, Maggi, Sicksz en Persil.

Wederzijdsche moreele gebondenheid van fabrikant en grossier.

Wil er een zoo harmonisch mogelijke verhouding ontstaan tusschen merkartikelenfabrikant en grossier, dan zal de liefde hierbij niet van één kant kunnen komen. Ik zou dit willen noemen een wederzijdsche moreele gebondenheid. In dit verband verwijs ik naar een artikel van J. P. de Branderer, Directeur van het Centraal Hanzebureau te Utrecht, in het maandblad „Nederlandsch Fabrikaat” van 10 Sept. ll., getiteld „Samenwerking Fabrikant-Winkelier”, tusschen welke ik zou willen plaatsen „Grossier”.

Juist de grootst mogelijke bekendheid van het merk-artikel en de meest doelmatige distributie in alle deelen van het land moeten toch voor den fabrikant van kruideniersmerkartikelen, waarbij juist een zoo gemakkelijk mogelijke behoeftebevrediging van groot belang is, overwegende factoren zijn om zich voor de distributie van zijn artikelen van den grossier te bedienen. Het artikel moet immers niet alleen verkrijgbaar zijn in de meest dicht bevolkte deelen en de groote steden van het land, doch ook in de kleine verspreide provincieplaatsen en dorpen. Zou de fabrikant in de grootste steden desnoods loonend zelf zijn artikelen bij den consument kunnen brengen, met de distributie hiervan in de kleine plaatsen en dorpen zal dit veelal niet het geval zijn. Hiervoor toch is de grossier de aangewezen distributieschakel, daar de reeds meermalen genoemde verschillende distributievormen (grootwinkelbedrijf, coöperatie, enz.), juist daar in het geheel niet of zeer slecht vertegenwoordigd zijn ⁵⁾.

Een duidelijk bewijs voor het bovenstaande is wel,

dat bijv. de N.V. de Erven de Wed. J. van Nelle in de groote steden rechtstreeks levert aan de winkeliers, terwijl zij in de kleinere plaatsen of dorpen haar artikel distribueert via grossiers-depôthouders.

Profiteert de grossier van de voordeelen van het merk-artikel, waarbij ik dan denk aan begrippen als goodwill, reclame, omzetsnelheid, propaganda-orders, enz., dan zal de grossier ook rustig een hem aangeboden (merk)-artikel, dat in zijn selectie niet past, niet moeten opnemen, en dit overlaten aan een collega-grossier, bij wien zoo'n bepaald artikel wellicht wel past. Wanneer de fabrikant van zijn kant in een bepaald rayon slechts aan één grossier, of, al naar de grootte van het rayon, aan een beperkt aantal grossiers, de distributie van zijn artikel opdraagt, dan mag hij ook een grootere belangstelling en intensievere wijze van pousseeren verwachten, hetgeen ongetwijfeld den verkoop ten goede moet komen. Door een beperkt aantal grossiers in te schakelen, waardoor de controle ook gemakkelijker is, voorkomt de fabrikant, dat de grossiers onderling, door concurrentie gedreven, nog weleens verschillende prijzen noteeren (ongeorloofde kortingen, minimumprijs bij levering beneden het hiervoor vastgestelde kwantum, enz.), hetgeen bij het merk-artikel natuurlijk niet kan worden toegelaten.

Het merkartikel en de winkelier.

Hetgeen ik hiervoor heb gezegd betreffende het kruideniersmerkartikel en den grossier, geldt in meerdere of mindere mate ook voor den winkelier. Achtereenvolgens heb ik dan behandeld de selecteerende, pousseerende en verzorgingsfunctie. De selecteerende en pousseerende functie heeft, evenals de grossier, ook de winkelier te vervullen, doch de selectie zal hij niet zoo eng kunnen toepassen, terwijl het pousseeren minder krachtig zal zijn, aangezien hij onmiddellijk met den consument in aanraking komt en, in verband hiermede, meer dan de grossier met de verlangens van zijn afnemers rekening moet houden. Wat betreft de verzorgingsfunctie, hiervoor geldt voor den winkelier alleen, hetgeen ik omtrent het aanhouden van een voldoende grooten voorraad en de zorg voor bederfelijke artikelen heb opgemerkt.

Slotbeschouwing.

Tenslotte wil ik nog een paar regels wijden aan de maatschappelijke rol, welke het kruideniersmerkartikel vervult. De bekende en goede kruideniersmerkartikelen worden meestal in den handel gebracht door vooraanstaande fabrikanten, die zeer veel zorg besteden aan de inrichting van hun fabrieken, de hygiëne in hun bedrijven en de sociale zorg voor hun personeel; inderdaad een maatschappelijk belang van de eerste orde voor een zeer groot aantal werknemers, die juist bij deze bedrijven zijn betrokken.

Vervolgens wordt aan den distribueerenden handel door den fabrikant een redelijke winstmarge gegarandeerd, wat vooral van belang is voor de grossiers en de middenstandswinkeliers, die daardoor worden beschermd tegen andere distributievormen, aangezien de vastgestelde prijs van het merkartikel in alle winkels dezelfde moet zijn.

Tenslotte heeft het kruideniersmerkartikel de hygiëne van het product ten zeerste bevorderd, terwijl het publiek ervan verzekerd kan zijn het beste te ontvangen tegen redelijken prijs.

Eindelijk wil ik, voor zoover noodig, er nog op wijzen, dat, hetgeen ik hierboven geschreven heb, voornamelijk betrekking heeft op normale tijden en niet op een tijd, waarin we thans leven, met verschuivingen in den handel, goederenschaarschte en andere storende factoren.

J. DE MEER.

⁵⁾ Zie hierover: „De verhouding tusschen Groot- en Kleinbedrijf in den Levensmiddelenhandel” door P. van de Linde. Uitg. Bosch en Keuning N.V., Baarn.

RENTABILITEIT VAN APOTHEKEN.

In de Nederlandsche literatuur komen geen publicaties voor betreffende de rentabiliteit van apotheken, waardoor de indruk bij het publiek blijft voortleven, dat deze bedrijven met goudmijntjes zijn te vergelijken. Hoewel deze opvatting in het algemeen onjuist is, moet zij toch wel verklaarbaar worden geacht. Immers, de prijzen van door apothekers geleverde medicijnen zijn als regel belangrijk hooger, dan die van de nabij komende door drogisten geleverde patentmedicijnen; de conclusie, dat *de* de winstmarges en daarmee de netto-winsten hoog moeten zijn, is dan spoedig getrokken en als logisch aanvaard. Voorts gelijken de apotheken, uiterlijk en technisch bekeken, onderling zeer veel op elkaar, zoodat de gedachte voor de hand ligt, dat ook bedrijfseconomisch de gelijkenis wel groot zal zijn.

Bij nader onderzoek blijken deze conclusies evenwel geheel foutief. Ondanks de technische en uiterlijke overeenkomst zijn de bedrijfseconomische omstandigheden der apotheken zeer uiteenlopend. Daarom kan men ook niet — zooals het publiek pleegt te doen — uit het feit, dat sommige apotheken goed reudeeren, de conclusie trekken, dat de bedrijfstak als geheel zeer winstgevend is.

Twee omstandigheden werken vooral mede tot het veroorzaken van de groote onderlinge verschillen tusschen apotheken. De eerste, maar niet de voornaamste, is het overheerschen van de vaste en semi-vaste kosten. De tweede is, dat het al dan niet economisch slagen van een apotheek in hooge mate van de vestigingsplaats afhangt. Het is in dit verband merkwaardig, dat tot nu toe geen systematische onderzoekingen naar de vestigingsplaatsfactoren hebben plaats gevonden. Zelfs uit landen, waar het zgn. concessiestelsel bestaat, bijv. Duitsland, zijn mij zulke onderzoekingen niet bekend. Een rationeele grondslag voor het verstrekken van concessies schijnt dan ook nog niet gevonden te zijn.

In één opzicht is de Deutsche bedrijfseconomische literatuur rijker dan de Nederlandsche. Omtrent de bedrijfsresultaten van de Deutsche apotheken zijn wij nl. vrij goed ingelicht. Sedert ongeveer 1928 wordt voor een groot aantal apotheken de boekhouding centraal verzorgd, zoodat men thans beschikt over statistisch materiaal, dat een inzicht in de rentabiliteit van de Deutsche apotheken geeft.

Wel wijken de Deutsche en de Nederlandsche toestanden in verschillende opzichten van elkaar af, maar dit neemt niet weg, dat men, met deze verschillen rekening houdend, toch wel conclusies kan trekken, die met een hoogen graad van waarschijnlijkheid ook voor de Nederlandsche apotheken gelden.

De toestand in Duitsland.

Zooals reeds opgemerkt, kent men in Duitsland het stelsel van de persoonlijke concessie, d.w.z. een apotheker is niet zonder meer gerechtigd een bedrijf te beginnen of over te nemen, maar behoeft daartoe autorisatie van de overheid. Naast deze apotheken, welke op grond van een onverkoopbare persoonlijke concessie worden gedreven, komen andere apotheken voor, op grondslag van een verkoopbaar recht. Deze laatste vorm, die vrij groote verwantschap heeft met den vollen eigendom, zooals wij dien in ons land kennen, is zelfs in Duitsland nog in de meerderheid.

Volgens Pretrenz waren er in 1937 in het Deutsche Rijk van de 7012 apotheken 3413, die in den vorm van een onverkoopbare persoonlijke concessie werden gedreven, en 3599 in een of anderen vorm van een verkoopbaar recht. Op deze laatste bedrijven drukken evenwel hooge schuldenlasten. Bedrijfschulden op langen en korten termijn, ter grootte van den jaarlijkschen omzet van het bedrijf, zijn geen zeldzaamheid. Hoewel ons geen cijfers uit Nederland ten dienste staan, hebben wij redenen om aan te nemen, dat de hooge schuldenlast een typisch

Duitsch verschijnsel is. Mogelijk hangt dit samen met structuurveranderingen, welke na 1918 zijn opgetreden.

Over de bedrijfseconomische verhoudingen in Duitsland schrijft Reesler in zijn: „Preisbildung im Apothekergewerbe“: „Es kann letzten Endes nicht übersehen werden, dass im Geschäftsjahr 1936 von 7122 Apotheken des Deutschen Reiches insgesamt 1521 staatlich anerkannte Notstandapotheken waren; das sind 21,3 v. H.; ihrem Jahresumsatz nach verteilen sie sich so:

bis R.M. 10.000 umsatz ..	66 Apotheken
von R.M. 10.000 bis 20.000..	562 „
von R.M. 20.000 bis 30.000..	893 „
	1521 „

In het jaar 1937 werkten 1876 Deutsche bedrijven geheel zonder personeel, terwijl 467 bedrijven slechts zoo nu en dan personeel hadden. Zonder vast personeel werkten dus 2343 bedrijven¹⁾. Meer dan 20 pCt. der Deutsche bedrijven moet daarom onder de categorie van het dwergbedrijf worden gerekend.

Positie der Nederlandsche apotheken.

In zeker opzicht zijn de Deutsche apotheken in een gunstiger positie dan de Nederlandsche. Het gemiddelde aantal „zielen” per apotheek bedraagt daar 10.000. In ons land is dit merkbaar minder. Bij de bedrijfstelling van 1930 waren er in ons land 638 apotheken; thans zal men het aantal op ruim 700 kunnen stellen. Telt men de apotheken van ziekenhuizen en andere inrichtingen mede, dan kan men het aantal op ongeveer 760 aannemen.

Oppervlakkig gerekend zou men daarom kunnen concluderen, dat in ons land meer dan 10.000 zielen op één apotheek voorkomen. Dit is echter onjuist. Een belangrijk deel van ons volk (w.o. practisch de geheele plattelandsbevolking) is aangewezen op de zgn. doktersapotheken. Welk een groot gebied deze doktersapotheken bestrijken, blijkt reeds uit het feit, dat er tusschen de 1300 en 1400 bestaan. Daarentegen waren er in 1937 in geheel Duitsland slechts 249 gewone en 160 homoeopathische doktersapotheken.

Ondanks de dichtere bevolking en het zeer dichte wegnnet, schijnt men in ons land de verzorging van de bevolking met medicamenten niet aan apotheken, d.w.z. aan speciaal daartoe ingerichte bedrijven, te willen overlaten. Het verschil in technische outillage tusschen de doktersapotheken en de gewone apotheken blijkt duidelijk, indien men ziet, dat de 1300 à 1400 doktersapotheken in totaal slechts pl.m. 300 gediplomeerde apothekers-assistenten in dienst hebben. Meer dan 1000 doktersapotheken werken dus zonder apothekers-assistenten. In de 760 gewone apotheken zijn daarentegen pl.m. 2700 assistenten werkzaam.

Hoe groot de bevolking, die op de doktersapotheken is aangewezen, precies is, kan niet met voldoende nauwkeurigheid worden aangegeven. Wij schatten het evenwel op 25 à 30 pCt. Hieruit zou dan volgen, dat het gemiddelde aantal „zielen” per Nederlandsche apotheek op 8000 is te stellen²⁾. Dit aantal is 20 pCt. lager dan het overeenkomstige Deutsche cijfer. Bij de beoordeeling van de Deutsche rentabiliteitscijfers moet men dus in het oog houden, dat de Nederlandsche bedrijven gemiddeld kleiner zijn dan de Deutsche.

¹⁾ Handbuch der Deutschen Apothekerschaft 1941.

²⁾ Men hoort wel eens als schatting 6000 zielen per apotheek noemen; ware dit juist, dan zouden de 760 apotheken 4.560.000 zielen bedienen en de 1400 apotheekhoudende arts en pl.m. 4.000.000. De apotheekhoudende arts zou dan gemiddeld een practijk hebben van 2850 zielen, hetgeen zeker als gemiddelde veel te hoog is. Hieruit blijkt, dat de schatting van 6000 zielen per apotheek te laag moet zijn, en dat het cijfer van 8000 dichter bij de waarheid is.

Noodlijdende bedrijven.

In Nederland zijn niet veel apotheken, die geheel zonder personeel werken, maar wel is er, evenals in Duitschland, een vrij belangrijk aantal bedrijven, die lijden onder een te geringen omzet. Aan den buitenkant is dit meestal niet te zien en voor het publiek blijft het dan ook verborgen. Wegens het ontbreken van een omzetstatistiek van de Nederlandsche apotheken, kan het percentage van de noodlijdende bedrijven niet worden opgegeven. Waarschijnlijk zal het niet ver beneden het Deutsche cijfer van rond 20 pCt. liggen. Een aanwijzing in deze richting geeft het feit, dat, ondanks de bevolkingstoename, het aantal apotheken in ons land tot ongeveer 1930 vrij regelmatig achteruitging. Bedrijven, waarvan de eigenaar kwam te overlijden, vonden in vele gevallen geen opvolger, die bereid was de zaak voort te zetten. Hieruit kan men zonder veel gevaar tot het onrendabel zijn van deze bedrijven besluiten. De veranderingen na 1930 hebben niet zoo zeer hun grond in de verbetering van de bedrijfs-toestanden, maar moeten meer worden gezien als een gevolg van de „overproductie van intellectueelen”.

Uit de vermeerdering van het aantal apotheken na 1930 kan men dan ook niet tot een verbetering van de bedrijfsresultaten concluderen.

Scheiding tusschen leidenden arbeid en bezit.

De „intellectuele overproductie” dreigt steeds meer de positie van het apothekersberoep te ondermijnen. Het is algemeen bekend, dat een werklooze apotheker groote moeite heeft om een redelijk bestaan te vinden, hetzij in een eigen bedrijf, hetzij in loondienst. Deze onderlinge concurrentie heeft het salarispeil voor apothekers in loondienst sterk gedrukt. Zelfs voor hen, die eenige jaren practijk hebben, ligt het salaris tusschen de f 2400.— en f 3000.—. De „modus” ligt zeer zeker dicht bij de f 2400.— dan bij de f 3000.—.

De arbeidsverhoudingen, waaronder een apotheker in loondienst bereid is te werken, vormen economisch een van de belangrijkste oorzaken voor het toenemen van het aantal apotheken, die door een „provisor” worden geleid. Hierin ligt evenwel een irrationeel element. Het apothekersbedrijf is in het algemeen klein- of middelbedrijf. Indien de eigenaar dit niet zelf voert, maar door een gesalarieerde kracht laat beheeren, moet uit de opbrengst van de apotheek zoowel een arbeidsinkomen als een bezitsinkomen worden getrokken. Hiertoe is de opbrengst meestal te klein. Scheiding van arbeid en leiding eenerzijds en bezit anderzijds houdt dan den kiem in zich, het inkomen van den apotheker te drukken. Een rationeele grond voor deze scheiding van arbeid en leiding eenerzijds en van bezit anderzijds, is feitelijk bij de apotheken niet aanwezig. Het geïnvesteerde kapitaal (voorraden, werktuigen, debiteuren) is niet zoo groot, dat hier plaats is voor een financierenden kapitalist. De verkoops waarde van een apotheek, dus ook datgene, wat de bezitter ter beschikking van de productie stelt, bestaat voor het grootste deel uit „goodwill”. Deze „goodwill” wordt grooter naarmate de provisor-salarissen dalen.

Ook in Duitschland kent men de scheiding tusschen leidenden arbeid en bezit. Sedert 1936 is evenwel de vorm, waarin deze scheiding zich voltrekt, aan het veranderen. Vóór 1936 overheerschte in Duitschland, evenals bij ons, de „leidende apotheker in loondienst”, d.w.z. de provisor, de Verwalter. Na 1936 zien wij in Duitschland een overgang van het provisoraat naar de verpachting van apotheken. Hoewel de positie van den pachter sterker is, dan voor den provisor, blijft toch ook bij dezen vorm de splitsing in arbeidsinkomen en bezitsinkomen bestaan.

In zeker opzicht is de „verproletariseering” van den Deutschen apotheker reeds in een verder stadium dan in ons land. Naast den leidenden apotheker vindt men daar ook „angestellte Apotheker”. Deze verrichten een

functie, die bij ons door apothekers-assistenten wordt verricht.

Volgens de publicatie in het „Reichsgesundheitsblatt” No. 29 waren er op 1 Januari 1938:

	Leidende apothekers
Apotheker-eigenaar	4.965
Apotheker-pachter	1.685
Apotheker-provisor	717
	7.367

Bovendien waren er nog 4.452 „angestellte Apotheker”. Tegenover 4.965 apothekers-eigenaren stonden dus 6.854 afhankelijke apothekers.

Wat dit betreft is in ons land de positie voor den apotheker gunstiger. Volgens de ledenlijst van de Nederlandsche Maatschappij ter bevordering der Pharmacie — de organisatie, die meer dan 90 pCt. van de apothekers omvat — waren er in 1940, naast de 515 apothekers-eigenaren, 189 apothekers in loondienst. Als oorzaken voor dit verschil kunnen worden aangegeven: eenerzijds het bestaan van het concessiestelsel in Duitschland, hetgeen medebrengt dat velen tot middelbaren en laat-middelbaren leeftijd moeten wachten, alvorens zij een eigen bedrijf krijgen, en anderzijds de plaats van de apothekers-assistenten in ons land. In Duitschland bestaat er blijkbaar een vrij groote afstand tusschen den apotheker als eigenaar van een bedrijf en den apotheker, die zijn beroep in dienst van een ander uitoefent. Een inzicht in de financieele resultaten van het apothekersbedrijf zegt daarom nog niet veel omtrent de positie van het apothekersberoep. In ons land hebben wij dezelfde tegenstelling.

Bedrijfsresultaten der Deutsche apotheken.

Toch is het van belang kennis te nemen van de Deutsche bedrijfsresultaten. Dit is mogelijk, doordat de „Deutscher Apotheker-Verlag” in 1938 de resultaten heeft gepubliceerd van 790 bedrijven in het boekjaar 1936³⁾.

Aangezien de schuldenpositie bij de verschillende bedrijven sterk uiteenloopt en deze meer afhangt van de vroegere bedrijfsresultaten en kosten dan van den toestand in 1936, werden de winsten voor de verschillende groepen berekend voor zgn. schuldenvrije bedrijven; d.w.z. de eventueel betaalde hypotheekrente werd bij het bepalen van deze winst niet tot de bedrijfskosten gerekend.

Onderscheiden werden 5 juridische vormen, ieder in 5 grootte-klassen, gemeten aan den omzet.

Winsten per zgn. schuldenvrij bedrijf in 1936.

Juridische vorm	Omzet in R.M.				
	tot R.M. 20.000	R.M. 20.000—30.000	R.M. 30.000—60.000	R.M. 60.000—100.000	boven R.M. 100.000
Selbstbewirtschaftete Eigenbetriebe mit verausserlichem Betriebsrecht	5.363	7.626	11.436	16.942	25.544
Eigenbetriebe mit Personal-konzession	4.723	7.122	10.457	16.923	—
Verwaltungen	—	5.370	8.765	16.008	—
Pachtungen	—	5.969	9.877	14.811	—
Personale Konzession mit gemieteten Räumen	3.715	6.456	9.797	14.318	—

De winsten blijken hier regelmatig, maar iets minder dan evenredig, met de grootte van het bedrijf toe te nemen. Tusschen de verschillende juridische vormen blijken evenwel belangrijke verschillen te bestaan. Interessant is een vergelijking van de Verwaltungen (provisoren) met de verpachtingen.

³⁾ Die Deutschen Apotheken im Wirtschaftsjahr 1936 und ihre Entwicklung seit 1928.

Wat bij de Verwaltung als bedrijfswinst overblijft, vloeit niet toe aan den apotheker — deze staat hier immers in loondienst —, maar aan den eigenaar. Bij de verpachtingen is het juist andersom. Daar krijgt de pachter wel de winst van het juist bedrijf. De pachtsommen zijn in Duitschland, tenminste voor de groote bedrijven, naar verhouding laag, en daardoor is de financieele positie van den pachter van een groot bedrijf te vergelijken met die van een eigenaar, welke zijn bedrijf in een gehuurd huis uitoefent.

De overgang van het stelsel van de provisoraten (Verwaltungen) op dat van de verpachtingen, moet dan ook de positie van de apothekers merkbaar hebben verbeterd. Omtrent de beteekenis van dezen overgang licht de volgende statistiek van het „Handbuch der Deutschen Apothekerschaft 1941” ons in.

	Aantal	
	Pächter	Verwalter
1935	479	1647
1936	534	1648
1937	1439	887
1938	1685	717
1939	1979	604

Bij het beoordeelen van de vraag, of het inkomen van den Duitschen apotheker, die een eigen bedrijf voert, hoog of laag is, moet men verschillende omstandigheden in het oog houden. Ten eerste vloeit uit het concessiestelsel voort, dat de apotheker eerst vrij laat zelfstandig wordt, voor dien tijd werkt hij als ondergeschikte in loondienst; ten tweede bereikt hij 20 pCt. van de bedrijven geen omzet van R.M. 30.000 per jaar; en ten derde hebben wij hier de cijfers van zgn. schuldevrije bedrijven voor ons liggen. Bovendien moeten wij de winst niet alleen zien als een vergoeding voor den arbeid, maar ook voor het geïnvesteerde kapitaal en het te loopen risico. Verder is het van belang, welke typen apotheken als de normale kunnen worden beschouwd. De statistiek, waaruit de winstgegevens zijn genomen, omvat 790 bedrijven, d.w.z. iets meer dan 10 pCt. van het totaal der Duitsche apotheken. Wij mogen aannemen, dat deze groepen bedrijven een vrij aardig beeld geven van het geheel. Gaan wij na, hoe deze 790 bedrijven over de verschillende groepen zijn verdeeld, dan krijgen wij het volgende beeld:

Verdeeling der verschillende groepen in procenten van het totaal aantal bedrijven.

Juridische vorm.	Omzet in R.M.					
	tot R.M. 20.000	R.M. 20.000—30.000	R.M. 30.000—60.000	R.M. 60.000—100.000	boven R.M. 100.000	Totaal
Selbstbewirtschaftete Eigenbetriebe mit verausserlichem Betriebsrecht	4,8	8,4	21,6	14,7	5,7	55,2
Eigenbetriebe mit Personal-konzession	1,0	4,0	6,3	3,0	—	14,3
Verwaltungen	—	1,0	2,5	2,2	—	5,7
Pachtungen	—	1,4	4,3	3,9	—	9,6
Personale Konzession mit gemieteten Räumen	0,9	3,2	7,3	3,8	—	15,2
Totaal	6,7	18,0	42,0	27,6	5,7	100

Wij zien hieruit, dat naar de juridische structuur niet de concessie overheerscht, maar nog steeds uitbedrijf, dat op grond van een verkoopbaar recht wordt uitgeoefend. In deze groep vallen zoowel de zeer groote bedrijven, nl. die met een omzet van meer dan R.M. 100.000, als het overwegende deel van de dwergebijden. Deze laatste zullen wel bestaan uit oude bedrijfjes in stadsdeelen, die van karakter zijn gaan veranderen.

Naar de grootte van den omzet overheerscht het bedrijf

in de grootte-klasse van R.M. 30.000—60.000 per jaar.

Wanneer wij deze gegevens over de verspreiding der apotheken in de verschillende groepen combineren met de gegevens over de winstcijfers van het schuldevrije bedrijf, dan komt tot de conclusie, dat de normale winst in een Duitsche apotheek op rond R.M. 10.000 moet worden begroot. Hierbij moet men echter wel in het oog houden, dat de spreiding in het inkomen zeer groot is.

Bovendien vinden wij binnen iedere groep weer een zeer groote spreiding. Wij kunnen dit demonstreeren aan den meest voorkomenden vorm, nl. aan de groep „Selbstbewirtschaftete Eigenbetriebe mit verausserlichem Betriebsrecht” in de grootte-klasse van R.M. 30.000 tot 60.000.

Het gemiddelde in deze groep is R.M. 11.436. Hieronder komen echter zoowel een bedrijf met een inkomen van R.M. 20.254 als een bedrijf met een inkomen van R.M. 5.106 voor.

Wij zien hier dus een sprekend voorbeeld van de groote economische diversiteit tusschen op het eerste gezicht gelijksoortige bedrijven. Ook in Nederland kennen wij deze groote spreiding. Dit houdt dan ook een ernstige waarschuwing in tegen het generaliseeren van beperkte waarnemingen. Veel foutief inzicht met betrekking tot de apotheken — niet alleen bij het groote publiek, maar zelfs bij insiders — is een gevolg van het niet voldoende rekening houden met de groote verschillen in economisch opzicht tusschen op het oog gelijke apotheken.

W. J. v. d. WOËSTIJNE.

OVERHEIDSMATREGELEN OP ECONOMISCH GEBIED.

HANDEL EN NIJVERHEID.

Arbeid. Voorschriften inzake het werkzaam zijn van Joden bij bepaalde instellingen en in bepaalde bedrijven. (E.V. 31/10/41, pag. 1617; V.B. No. 44).

Brandbluschapparaten. Voorschriften inzake de vervaardiging van, den handel in en het in voorraad hebben van handbrandbluschapparaten (E.V. 31/10/41, pag. 1619; Stct. No. 210).

Hotels. Verplichte prijsaanduiding door hotels voor de verschuldigde te verlenen diensten. (E.V. 31/10/41, pag. 1622).

Papier. Nadere mededeelingen inzake de organisatie van papierverwerkers en papierhandelaren. (E.V. 31/10/41, pag. 1622).

Prijzregelingen. Nadere prijsvoorschriften inzake de aflevering van tabaksproducten, vaststelling van nieuwe, doorgaans iets hoogere, maximumverkooprijzen voor klompen, maximumrijzen voor den verkoop van gras-en klavermeel en vaststelling van prijzen der wintergranen van oogst 1942. (E.V. 31/10/41, pag. 1620/22; Stct. No. 209).

Verzekering binnenvaart. Ingevolge wijziging van de „Zee- en Luchtvaartverzekeringwet 1939” heeft deze o.m. thans ook betrekking op de nationale binnenvaart, waarmee ook sedert lang bestaande toestand in feite gewettigd wordt. (E.V. 24/10/41, pag. 1589; Stct. No. 203).

Verzekeringswezen. Instelling van de hoofdgroep „Verzekering” ingevolge beschikking van de Organisatie-Commissie Bedrijfsleven. Deze hoofdgroep wordt onderverdeeld in twee bedrijfsgroepen, nl. Schadeverzekering en Levensverzekering. (E.V. 24/10/41, pag. 1588; Stct. No. 204).

IJzer en Staal. Nadere mededeelingen inzake de organisatie van de overdracht van toewijzingen van ijzer en staal. (E.V. 24/10/41, pag. 1591).

Ziekfondsen. Beschikkingen inzake organisatie van en toezicht op de Ziekfondsen. (E.V. 31/10/41, pag. 1618; Stct. No. 209).

LANDBOUW EN VOEDSELVOORZIENING.

Aardappelen. Voorschriften inzake den handel in voeder-aardappelen. Het vervoer van aardappelen door uiteindelijke verbruikers is vrij toegestaan tot een maximum hoeveelheid van 7 kg (voorheen 5 kg). (E.V. 31/10/41, pag. 1620; Stct. No. 210).

Bedrijfsorganisatie voor vee en vleesch. Op grond van het „Organisatiebesluit Voedselvoorziening 1941” is ingesteld de „Bedrijfsorganisatie voor vee en vleesch”, een publiekrechtelijk lichaam, waaraan verordenende bevoegdheid is toegekend. Deze organisatie bestrijkt den handel in en de be- en verwerking van vee en vleesch, zomede de veeteelt. (E.V. 24/10/41, pag. 1589; Stct. No. 203).

Boomkwekerij. Afkondiging van de „Aankoopbeschikking Boomkwekerijproducten 1941”, waarbij een steunregeling door middel van aankopen door de Siersteeltcentrale is vastgesteld. (E.V. 24/10/41, pag. 1590; Stct. No. 204).

Brandstof Landbouwwerktuigen. Regeling inzake het verkrijgen van motorbrandstof voor tractoren voor het scheuren van grasland. (E.V. 24/10/41, pag. 1591).

Nederlandsche Landstand. Besluit van den Rijkscommissaris inzake de instelling van den „Nederlandschen Landstand”, een openbaar lichaam met verordenende bevoegdheid — in den zin van artt. 152 en 153 der Grondwet — aan het hoofd waarvan de boerenleider staat. (E.V. 31/10/41, pag. 1619; V.B. No. 44).

Oesters. Vervoersverbod buiten eenige Zeeuwsche stroommen voor oesters onder een bepaald gemiddeld gewicht per stuk. (E.V. 24/10/41, pag. 1591).

Organisatie Voedselvoorziening. Besluit terzake van toezicht op organisaties, die overheidsmaatregelen op het gebied van de voedselvoorziening uitvoeren. (E.V. 31/10/41, pag. 1618; Stct. No. 208).

Scheuren van grasland. Bij het eventueel invoeren van den scheurplicht, zal overdracht van de verplicht te scheuren oppervlakte mogelijk zijn. (E.V. 31/10/41, pag. 1620).

Slachtvee. Regeling inzake de verplichte veelevering, waarbij stierkalveren in plaats van één rund kunnen worden geleverd.

Regeling waarbij het ruggemerg van slachtdieren door openbare en particuliere slachterijen aan de N.V. Organon te Oss geleverd moet worden. (E.V. 31/10/41, pag. 1621).

Stroo. Nadere mededeelingen inzake de „Strooregeling 1941” met betrekking tot den handel, het vervoer, het verbruik en de prijzen van stroo. (E.V. 24/10/41, pag. 1589/90).

Tuinbouw. In de „Tuinbouwteeltregeling 1942” worden voor 1942 voorschriften inzake de teelt van tuinbouwgewassen gegeven. (E.V. 31/10/41, pag. 1620).

Veevoeder. Instelling van een „Commissie van Advies inzake bijzondere voedermiddelen” (zgn. noodvoedermiddelen).

Nadere regeling inzake de onkostenberekening bij de voederdistributie van mengvoeders. (E.V. 24/10/41, pag. 1590; Stct. Nos. 203 en 204).

Regeling inzake den handel in en het vervoer van voederbieten.

Regeling inzake het toewijzen van gedroogde garnalen voor pluimveehouders. (E.V. 31/10/41, pag. 1620; Stct. No. 207).

Vleeschwaren. Het bereiden van vleeschwaren zonder vergunning is in het algemeen verboden, behoudens in door de Veehouderij-Centrale gestelde gevallen, waarbij het verbod niet van toepassing is, bijv. voor slaggers, die uitsluitend rechtstreeks aan consumenten verkoopen en voor huisslachten. (E.V. 24/10/41, pag. 1591; Stct. No. 204).

Volkstuinen. Verplichte registratie door verhuurders van zgn. volkstuinen van huurders, oppervlakte en ligging van deze perceelen. (E.V. 24/10/41, pag. 1590; Stct. No. 205).

Zuivelbedrijven. Aan den Directeur-Generaal van de

Voedselvoorziening is machtiging verleend tot het stellen van zuivelfabrieken en standaardisatiebedrijven.

Nadere voorschriften inzake de organisatie der melkbedrijven (standaardisatiebedrijven en melkhandel). (E.V. 24/10/41, pag. 1590; Stct. No. 201).

MAANDCIJFERS.

EMISSIES IN OCTOBER 1941.

Staatsleeningen	f 487.500.000.-	zijnde:	
Nederland			
Koninkrijk der Nederlanden	f 500.000.000 *) 3½ pCt. obl. à 97½ pCt.	f 487.500.000.-	
Industriele ondernemingen	f 766.250.-	zijnde:	
Nederland			
Aandeelen:			
Chamotte-Unie N.V. f 333.000*)			
gew. aand. à 125 pCt.	f 416.250.-		
Electromotoren fabriek „Dordt” N.V. f 280.000 *) gew. aand. à 125 pCt.	f 350.000.-		
			f 488.266.250.-

*) Indien op de vrijwillige leening niet voor f 500.000.000.- wordt ingeschreven en toegewezen, wordt een 2½ pCts. gedwongen 40-jar. annuïteitsleening à pari uitgegeven, met verplichte deelneming volgens aanslagregeling, welke hetzij door aflossing à pari, hetzij door inkoop beneden pari, kan worden gedeeld.

*) Dit bedrag maakt deel uit van een emissie, groot f 350.000.-, waarvan reeds f 17.000.- ondershands werd geplaatst. Uitsluitend voor aandeelhouders, in de verhouding 1 : 3.

*) Uitsluitend voor aandeelhouders, in de verhouding 1 : 2.

Emissies in 1941.

(In Gulden)

	Obligatiën	Aandeelen	Totaal	Conversie:
Jan.	500.000.000.-	—	500.000.000.-	—
Febr.	100.000.-	2.057.850.-	2.157.850.-	—
Mrt.	—	5.897.000.-	5.897.000.-	—
April.	—	4.210.250.-	4.210.250.-	—
Mei.	—	3.009.000.-	3.009.000.-	—
Juni.	—	1.142.700.-	1.142.700.-	—
Juli.	1.600.000.-	900.000.-	2.500.000.-	—
Augustus. .	—	1.725.000.-	1.725.000.-	—
September. .	—	—	—	—
October. . .	487.500.000.-	766.250.-	488.266.250.-	—
	989.200.000.-	19.708.050.-	1.008.908.050.-	—

STATISTIEKEN.

BANKDISCONTO'S.

	Disc. Wiss. 2½	28 Juni '41	Lissabon	4	31 Mrt. '41
Ned.	Bel. Bl. Eff. 3½	28 Aug. '39	Londen	2	26 Oct. '39
Bk.	Vrsch. in RC 3½	28 Aug. '39	Madrid	4	28 Nov. '38
Athene	—	21 Juli '41	N.-York F.R.B.	1	27 Aug. '37
Batavia	—	5 14 Jan. '37	Oslo	4½	21 Sept. '39
Belgrado	—	5 1 Febr. '35	Parijs	1½	17 Mrt. '41
Berlijn	—	3½ 9 Apr. '40	Praag	3	1 Jan. '36
Boekarest	—	3 12 Sept. '40	Pretoria	3½	15 Mei '33
Brussel	—	2½ 25 Jan. '40	Rome	4½	18 Mei '36
Boedapest	—	3 22 Oct. '40	Stockholm	3½	17 Mei '40
Calcutta	—	3 28 Nov. '35	Tokio	3.5	21 Juli '41
Helsingfors	—	4 3 Dec. '34	Warschau	4½	18 Dec. '37
Kopenhagen	—	4 15 Oct. '40	Zwits. Nat. Bk.	1½	25 Nov. '36

*) 3 pCt. voor wissels, promessen en leeningen met een looptijd van meer dan 120 dagen.

ZILVERPRIJS.

GOUDPRIJS.

	Londen *)	N. York *)	A'dam *)	Londen *)
28 Oct. 1941..	23½/₈	—	28 Oct. 1941..	2125
29 „ 1941..	23½/₈	—	29 „ 1941..	2125
30 „ 1941..	23½/₈	—	30 „ 1941..	2125
31 „ 1941..	23½/₈	—	31 „ 1941..	2125
1 Nov. 1941..	23½/₈	—	1 Nov. 1941..	2125
3 „ 1941..	23½/₈	—	3 „ 1941..	2125
4 Nov. 1940..	23½/₈	34½/₈	4 Nov. 1940..	2125
23 Aug. 1939..	18½/₈	37½/₈	23 Aug. 1939..	2110

*) In pence p. oz. stand. *) Foreign silver id \$c. p. oz. fine. *) In gulden per kg 1000/1000. *) In sh. p. oz. fine.

KOERSEN VASTGESTELD DOOR HET NEDERLANDSCH CLEAREINGSINSTITUUT.

(met data van vaststelling)

Belga's	30.14	7 Aug. '40	Turksche	—	—
Zw. Francs.	43.56	11 Oct. '40	Ponden	1.45½	29 Dec. '39
Fr. Francs	3.77	6 Mrt. '41	Pengoe (Hongarije)	—	—
Jires	9.91	3 Juli '41	(oude schuld)	36.52	20 Dec. '40
Deensche Kr.	36.37	17 Febr. '41	Pengoe	—	—
Noorsche Kr.	42.82	21 Dec. '40	(nwe. schuld)	45.89	20 Dec. '40
Zweedsche Kr.	44.85	13 Aug. '40	Zloty (Polen)	—	—
Finsche Mark	3.82	2 Juli '41	(oude schuld)	35.00	28 Jan. '41
Dinar (Joego-Slavië)	—	—	(nwe. schuld)	37.68	11 Febr. '41
(oude schuld)	3.43	16 Aug. '40	Lei	1.28	24 April '41
Dinar	—	—	Slow. Kr.	6.48	10 Juni '39
(nwe. schuld)	3.77	1 Juli '41	Drachmen	—	—
Lewa (Bulgarije)	2.3025	Nov. '40	(Griekenland)	1.26	8 Oct. '41

