

# *Economisch-Statistische Berichten*

Doeltreffende zakelijke communicatie

★

*Mr. G. E. Kruseman*

Kartelproblemen

KARTELS EN PRIJS

★

*Drs. J. F. H. Wijsen*

Verticale prijsbinding

★

*Dr. H. P. W. van Ravestijn*

Over betekenis en gevaren van de  
toepassing van psychologische methoden  
in de economie

★

*Mr. J. Huijts*

De begroting van de Sowjetunie  
voor 1956

UITGAVE VAN HET NEDERLANDSCH ECONOMISCH INSTITUUT

---

41e JAARGANG

No 2014

WOENSDAG 25 JANUARI 1956

**Nederlandse  
Participatie  
Maatschappij N.V.**  
gevestigd te Amsterdam  
Keizersgracht 706

Opgericht in 1948 door levensverzekering-maatschappijen, banken en andere lichamen, voor het verschaffen van geldmiddelen aan ondernemingen, inzonderheid door deelneming in het risicodragend kapitaal.

\*\*\*\*\*

Bij voldoende belangstelling zal ook voor de 40e jaargang van het tijdschrift

**ECONOMISCH- STATISTISCHE BERICHTEN**

een geheel linnen band worden beschikbaar gesteld tegen de prijs van f 4,25.

Indien U van deze aanbieding gebruikt wenst te maken, zien wij gaarne Uw opgave spoedig tegemoet.

**Kon. Ned. Boekdrukkerij H. A. M. ROELANTS**  
Postbus 42 — SCHIEDAM

Abusievelijk werd op de bestelkaart, welke in het vorige nummer was ingelegd, vermeld 41e jaargang; dit moet uiteraard zijn de 40e jaargang (1955).

\*\*\*\*\*

**HOLLANDSCHE SOCIETEIT  
VAN LEVENSVZERKERINGEN N.V.**

**A<sup>o</sup> 1807**

LIJFRENTEN  
DIRECTIEPENSIOENEN  
COMPAGNONSVERZEKERINGEN  
COLLECTIEVE PERSONEELVERZEKERINGEN



Amsterdam-C., Herengracht 475, Telefoon 49100  
Toronto 1, 330 Bay Street

Kantoren door geheel Nederland en Canada



**R. Mees & Zoonen**

Bankiers en  
Assurantie-makelaars

**Rotterdam**

Amsterdam - 's-Gravenhage  
Delft - Schiedam - Vlaardingen  
Alblasserdam

Adviezen inzake  
Levensverzekeringen  
en Pensioencontracten

**ECONOMISCH-  
STATISTISCHE BERICHTEN**

Uitgave van het Nederlandsch Economisch Instituut

Adres voor Nederland: Pieter de Hoochweg 120, Rotterdam-W.  
Telefoon redactie: K 1800-52939. Administratie: K 1800-38040. Giro 8408.

Bankiers: R. Mees en Zoonen, Rotterdam. Banque de Commerce, 6, Place Royale, Brussel, postcheque-rekening 260.34.

Redactie-adres voor België: Dr. J. Geluck, Zwijnaardse Steenweg 357, Gent.

Abonnementen: Pieter de Hoochweg 120, Rotterdam-W.

Abonnementsprijs: franco per post, voor Nederland en de Overzeese Rijksdelen (per zeepost) f. 29,-, overige landen f. 31,- per jaar. Abonnementen kunnen ingaan met elk nummer en slechts worden beëindigd per ultimo van het kalenderjaar.

Losse nummers 75 ct.

Aangetekende stukken in Nederland aan het Bijkantoor Westzeedijk, Rotterdam-W.

Advertenties. Alle correspondentie betreffende advertenties te richten aan de Koninklijke Nederlandsche Boekdrukkerij H. A. M. Roelants, Lange Haven 141, Schiedam (Telefoon 69300, toestel 1 of 3).

Advertentie-tarief f. 0,30 per mm. Contract-tarieven op aanvraag. Rubrieken „Vacatures” en „Beschikbare krachten” f. 0,60 per mm (dubbele kolom). De administratie behoudt zich het recht voor om advertenties zonder opgave van redenen te weigeren.

## Doeltreffende zakelijke communicatie

„Reports are only one kind of communication, but a very important one”, zegt Leland Brown, verbonden aan de School of Business Administration (Tulane University) op blz. 9 van een belangwekkend boek <sup>1)</sup>. „Effective communication through reports is an integral part of operating any business successfully” (blz. 8). Onder communication verstaat hij „the human interchange of facts and ideas, opinions and feelings” (blz. 9). In een kleine onderneming gaat dit als het ware vanzelf door het gemakkelijke persoonlijke contact tussen leiding en medewerkers en tussen de laatsten onderling, maar „the larger the business, the greater its needs for reports. Its efficiency depends on the quantity and quality of information flowing through all its personnel” (blz. 3). Men vertale de woorden „quantity and quality” door: niet te veel maar van het juiste gehalte. Want van de gevolgen van „overcommunication” heeft Perrin Strycker in hoofdstuk 11 van „A guide to modern management methods” (McGraw-Hill, New York 1954) een behartigenswaardig voorbeeld gegeven.

Met „business reports” bedoelt Leland Brown in zijn handboek „factual presentation of data or information directed to a particular reader or audience for a specific business purpose” (blz. 4). Die mededelingen kunnen informatief, analyserend of aanbevelend zijn. Bij de opstelling bedenke men of zij zijn bestemd voor: 1. verticale beweging tussen individuen of bepaalde groepen binnen de onderneming; 2. horizontale beweging tussen bepaalde individuen of groepen op gelijk niveau; 3. radiaal, d.w.z. bestemd voor iedereen binnen of buiten de onderneming. De soorten 1 en 2, welke de schrijver het uitvoerigst behandelt, zijn voor intern gebruik; soort 3 kan zowel intern als extern zijn. De mededelingen kunnen voor zes categorieën lezers bestemd zijn: a. het algemene publiek; b. de verbruikers; c. het personeel; d. de aandeelhouders; e. de bedrijfsleiding en f. de overheid.

Punt e. vereist enige toelichting. Volgens Amerikaanse visie omvat management de topleiding tot en met de ploegbaas. Maar het vaststellen van de „policy”, d.w.z. de grote lijnen voor het bedrijfsbeleid in het algemeen of voor belangrijke punten, berust bij de topleiding, die dit doet in overleg met specialisten. Daarmede is die taak niet afgelopen, want „management at the policy-making level needs to keep employees informed of the company policy” (blz. 5). In dit verband wordt de lagere bedrijfsleiding blijkbaar tot de employees gerekend.

Naast een goede systematische indeling van de stof geeft Leland Brown voor doelmatige zakelijke mededelingen een arsenaal van beginselen, wenken, waarschuwingen en voorbeelden op de volgende punten: 1. de algemene opzet vaststellen na analyse van de situatie, het probleem en de lezerskring van de mededeling; 2. de nodige en juiste gegevens putten uit bestaande literatuur of verkrijgen door vragenlijsten, ondervragingen of andere methoden; 3. de classificatie van de gegevens; 4. een goed overzicht van de hoofdzaken in de eerste alinea, aan het slot of in een aparte inhoudsopgave; 5. de vormgeving, de juiste toon, maar „have something to say, say it directly and stop” (blz. 124); de visuele hulpmiddelen zoals tabellen, grafieken enz.; controle van de leesbaarheid bijvoorbeeld volgens de toetsmethoden van Flesch, Dale-Chall, Farr Jenkins and Paterson en de Gunning Fog Index, alsmede de methode om eigen schrifturen eenvoudig op leesbaarheid te reviseren.

Wij kunnen hier slechts enkele van de vele behandelde „business reports” noemen, zoals voor beperkt intern gebruik de rapporten omtrent verkoopcijfers en kredietwaardigheid; voor ruimer intern gebruik de personeelhandboeken, overzichten van de recente ontwikkeling (progress) der onderneming, de „policy-statements” van de topleiding en de personeelbladen. Aan de jaarverslagen als externe berichtgeving wijdt de schrijver 26 bladzijden met onder andere een opsomming van 102 punten, waarover het verslag inlichtingen aan de aandeelhouders kan geven en 48 punten van belang voor het personeel. Een jaarverslag kan een cijferverzameling zijn, die alleen deskundigen iets zegt, maar ook (en daaraan geeft Leland Brown verre de voorkeur) een voor ieder begrijpelijk overzicht van de ontwikkeling en de situatie van de onderneming, dat belangstelling, beter begrip en goodwill wekt, mede door doelgerichte ruime verspreiding.

„Report writing”, ruim opgevat zoals de schrijver doet, „is both an art and a science” (blz. 14). De kunst verkrijgt men nog altijd door oefening; gegeven een zekere aanleg is er „only one way to learn to write — by writing”. . . . schrijven en herschrijven van een stuk, zouden wij er aan willen toevoegen. De „science”, de theorie, kan men meester worden door de lezing en herlezing van een boek zoals dit, al behoeven een aantal punten voor toepassing hier te lande een transpositie voor Nederlandse omstandigheden.

<sup>1)</sup> Leland Brown: Effective business report writing. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, N. J. 1955, 446 blz.

Rotterdam.

G. DE BRUYN.

### INHOUD

	Blz.		Blz.
Doeltreffende zakelijke communicatie, door Drs. G. de Bruyn	63	De begroting van de Sowjetunie voor 1956, door Mr. J. Huijts	74
Kartelproblemen; kartels en prijs, door Mr. G. E. Kruseman	65	<b>Boekbespreking:</b>	
Verticale prijsbinding, door Drs. J. F. H. Wijsen	67	Prof. Henry C. Wallich: „Mainsprings of the German revival”, bespr. door Dr. J. Wemelsfelder	77
Over betekenis en gevaren van de toepassing van psychologische methoden in de economie, door Dr. H. P. W. van Ravestijn	72	Geld- en kapitaalmarkt, door Drs. J. C. Brezet	78
<b>COMMISSIE VAN REDACTIE:</b> C. van den Berg; Ch. Glasz; L. M. Koyck; H. W. Lambers; J. Tinbergen; F. de Vries. Redacteur-Secretaris: A. de Wit. Adjunct Redacteur-Secretaris: J. H. Zoon.			
<b>COMMISSIE VAN ADVIES VOOR BELGIË:</b> F. Collin; J. E. Mertens de Wilmars; J. van Tichelen; R. Vandeputte; A. Vlerick.			

## DE ARTIKELN VAN DEZE WEEK

*Mr. G. E. KRUSEMAN, Kartelproblemen; kartels en prijs.*

Voorheen had de concurrentie, die met kwaliteit en kostprijs rekening moest houden, nog een objectief en evenwichtig karakter; een beperking van die concurrentie zou de prijs en de kwaliteit moeilijk anders dan ongunstig hebben kunnen beïnvloeden. Tegenwoordig is de factor kwaliteit voor een groot deel vervangen door de suggestie van kwaliteit. Hierdoor is de concurrentie verlegd naar het terrein van de verkooptechniek, zodat de kostprijs mede wordt bepaald door een aantal factoren, die eigenlijk met de voortbrenging niets te maken hebben. De uitgaven voor deze factoren kunnen door de concurrentie min of meer onbeperkt worden opgejaagd, terwijl beperking der in dezen heersende concurrentie niet anders kan betekenen dan dat de bedrijfskosten dalen. Hier komt de functie der kartels, nl. regulering en normalisatie van de verhouding tussen producenten en handelaars en tussen de diverse handelsschakels, naar voren. Schr. betoogt, dat kostprijsverlaging in de eerste hand, behalve door betere machines e.d. bij gelijkblijvende lonen alleen kan worden verkregen door omzetvermeerdering. De bedragen, die in de moderne concurrentiestrijd worden uitgegeven hebben in hoofdzaak geen betrekking op de omzet als geheel, maar alleen op de omzetverhouding tussen diverse bedrijven. Een beperking van deze concurrentievormen en de daarmee verbonden uitgaven kan dus nooit prijsverhogend werken. Tot slot van zijn beschouwingen gaat schr. nog in op het veel gehoorde verwijt, dat kartels de prijzen „verstarren”.

*Drs. J. F. H. WIJSEN, Verticale prijsbinding.*

Verticale prijsbinding is een systeem van prijszetting, waarbij aan de aanbodsijde niet de verkoper de aanbodsprijs vaststelt, maar een voorafgaande schakel. Zij vindt bijna uitsluitend bij merkartikelen toepassing. De tegenstanders van verticale prijsbinding menen, dat zij niet noodzakelijk is voor de instandhouding van massa-productie en de voortbrenging van merkartikelen. Zij erkennen wel zekere voordelen van het systeem, maar de nadelen ervan — met name wat betreft de hoogte van de prijs — overtreffen de voordelen naar hun mening vele malen. Een afweging van voor- en nadelen is bijzonder moeilijk als er een groot gebrek aan feitelijke en concrete gegevens heerst en speculatieve overwegingen een grote rol spelen. Velen wensen daarom onderscheid te maken tussen verticale prijsbinding op zich, individueel toegepast, en de collectieve verticale prijsbinding, waarbij men de eerste zou willen accepteren en de laatste niet. De grondgedachte daarbij is, dat in het laatste geval de kwalijke effecten van het systeem worden geaccumuleerd, terwijl in het eerste geval het systeem althans in zekere mate de kans krijgt zijn voordelen te effectueren.

*Dr. H. P. W. VAN RAVESTIJN, Over betekenis en gevaren van de toepassing van psychologische methoden in de economie.*

Een zeer op de voorgrond tredende trek in het huidige economische beleid in vele landen is ongetwijfeld de nadruk, die wordt gelegd op de psychologische beïnvloeding der economische ontwikkeling. Psychologische beïnvloeding van consumenten- en producentengedrag kan een zeer grote positieve betekenis hebben, omdat zij in een aantal gevallen een paniek of overdreven irra-

tionele reacties kan voorkomen en zodoende kan bijdragen tot een rustiger verloop der economische ontwikkeling. Er moet dan echter aan één voorwaarde zijn voldaan, nl. dat de „suggestie” niet te ver van de werkelijkheid gaat afwijken. De beurs is een typische plaats, waar massa-psychologische verschijnselen een grote invloed kunnen uitoefenen. In bepaalde omstandigheden kan zij, door uiting te geven aan vertrouwen, zeer veel tot een stabiele welvaart bijdragen. Zij kan echter onder bepaalde omstandigheden tot een onredelijke angstreactie leiden. De hausse op de beurs is een zichzelf versterkend proces, dat, naar mate het beursverkeer een meer speculatieve inslag krijgt, en meer ondeskundigen gaan meedoen, licht tot overdrijving kan leiden. Dit gevaar is, naar schrijver betoogt, sinds de twintiger jaren vergroot.

*Mr. J. HUIJTS, De begroting van de Sowjetunie voor 1956.*

Voor het eerst na de oorlog kon het sowjetparlement ditmaal de begroting behandelen voordat het jaar, waarop zij betrekking had, was ingetreden, hetgeen volgens de coreferent van het Ministerie van Financiën in de Unieraad getuigde van een verdere verhoging van het peil van organisatie en planning van alle takken der socialistische huishouding. Schr. schenkt allereerst aandacht aan de gang van zaken in de Sowjetunie gedurende het afgelopen jaar en behandelt vervolgens de diverse posten der begroting. De inkomsten voor 1956 worden geraamd op 591,9 mrd. roebel en de uitgaven op 568,8 mrd.

### — SOMMAIRE —

*Mr. G. E. KRUSEMAN, Problèmes autour des cartels; cartels et prix.*

Dans cet article l'auteur entre en détails au sujet de la question quelles sont ou peuvent être les répercussions sur le niveau des prix, si sous l'influence des cartels la concurrence ne peut pas se faire valoir de façon illimitée.

*Drs. J. F. H. WIJSEN, Imposition verticale de prix.*

L'imposition verticale de prix est un système de fixation de prix où du côté de l'offre ce n'est pas le vendeur mais un maillon précédent qui fixe le prix de l'offre. Il est le plus fréquent pour les articles de marque déposée. L'auteur traite e.a. des arguments qui sont pour et contre l'imposition verticale de prix.

*Dr. H. P. W. VAN RAVESTIJN, Sur l'importance et les dangers des méthodes psychologiques dans l'économie.*

Dans la politique économique actuelle dans beaucoup de pays l'influence psychologique exercée sur le développement économique, est très accentuée. Cette influence exercée peut avoir une très grande importance positive, si la „suggestion” ne commence pas à s'écarter trop loin de la réalité. Dans cet ordre d'idées l'auteur souligne l'importance particulière que la Bourse, notamment par suite de facteurs psychologiques, a sur le développement de la conjoncture.

*Mr. J. HUIJTS, Le budget de l'U.R.S.S. pour 1956.*

L'auteur donne dans cet article une vue d'ensemble sur la marche des affaires dans l'U.R.S.S. et traite ensuite des divers postes du budget de l'U.R.S.S.

# Kartelproblemen

## Kartels en prijs

In de vorige artikelen ben ik telkenmale uitgegaan van een principieel gezichtspunt: vrijheid, democratie, orde(ning). Ik heb daarin een bij uitstek belangrijke vraag buiten beschouwing gelaten, t.w. wat de gevolgen voor het prijspeil zijn of althans kunnen zijn indien de concurrentie zich onder de invloed der kartels niet volledig en onbeperkt kan doen gelden.

Alvorens op deze vraag concreet in te gaan, een enkel woord over de vraagstelling. Ik heb er nl. die kartels en kartelbepalingen uit geëcarteerd, die rechtstreeks betrekking hebben op de prijsvorming. Ik deed dat niet alleen omdat, zoals ik reeds eerder aantoonde, dergelijke regelingen binnen ons nationale bestel uitzonderingen vormen, die dus voor het algemene beeld van geen betekenis zijn, doch ook om dit beeld onmiddellijk op het juiste vlak te kunnen projecteren, nl. op het vlak der concurrentie. Alleen zó kan het probleem van de verhouding tussen kartels en prijzen op de juiste wijze worden gesteld. Er moet immers een keuze gedaan worden tussen drie methoden, t.w.:

1. het vervangen van het concurrentiemechanisme door voorschriften van staatswege;
2. een door de Overheid afgedwongen ongebonden mededinging;
3. een organisch vanuit het bedrijfsleven gerationaliseerde concurrentie.

Deze keuze nu zal, zo al niet volledig, dan toch in hoge mate bepaald worden door de invloed van deze drie methoden op het prijspeil en daarmee op de nationale economie.

De onder 1. genoemde mogelijkheid buiten beschouwing latende, kan ik de vraag, welke dit artikel zal beheersen, ook als volgt stellen: leidt een complete en ongebonden concurrentie tot de laagste prijs en — in het algemeen — tot de gunstigste resultaten voor de nationale economie?

Deze vraag wordt door de goegemeente en ook wel daarbuiten als regel zonder meer met ja beantwoord. De grond daarvoor ligt meestal in het onbewuste bezinsel van theorieën of meningen, die verkondigd werden in de tijd toen de economie en ook de concurrentietechniek zich tegenover de huidige verhiel als de stellingen van Euclides tegenover de relativiteitstheorie van Einstein. Er is dus goede reden om na te gaan, of dat bevestigende antwoord niet al te snel wordt gegeven.

Eén van de belangrijkste verschuivingen sedert de tijd van Euclides vond plaats in de betekenis van de factoren, die de keus van de koper bepalen. Veertig jaar geleden nog lag, althans ten onzent, het zwaarste accent op de kwaliteit, waarbij de kopers grotendeels afgingen op de gevestigde naam van de fabrikant of leverancier. Lagen de twee concurrenten in dit opzicht gelijk, dan besliste de prijs. De concurrentie had dientengevolge nog een objectief en evenwichtig karakter, omdat met twee eisen, kwaliteit en kostprijs, rekening moest worden gehouden, die in wezen tegenstrijdig zijn, terwijl een beperking dier concurrentie, zo zij al zin zou hebben gehad, de prijs en eventueel de kwaliteit moeilijker anders dan ongunstig zou hebben kunnen beïnvloeden.

In onze tijd speelt echter de factor kwaliteit praktisch geen rol meer. Hij is voor een groot deel vervangen door de suggestie van kwaliteit, waarvan de kracht bepaald

wordt door de kwaliteit van de reclame, en voor het andere deel, vooral indien het om technische produkten gaat, door het uiterlijk en door de nieuwigheid van de toegepaste technische snufjes.

Hierdoor is de concurrentie verlegd naar het terrein der verkooptechniek (salespromotion), zodat de opbouw van de kostprijs niet meer vrijwel geheel bepaald wordt door de reële eisen, die de kwaliteit stelt, doch mede door een aantal factoren, die eigenlijk met voortbrenging niets te maken hebben en afhangen van de tactiek van het bedrijf, een tactiek die soms slaagt ondanks een naar accountantsinzicht onverantwoord reclamebudget, en soms faalt door een te degelijk beleid.

Ten aanzien van deze „irreële” factoren, die bij het moderne bedrijf een niet onaanzienlijke belasting van het budget plegen te betekenen, ligt de zaak nu heel anders dan bij de ouderwetse. Juist omdat zij irreëel zijn kunnen zij door de concurrentie min of meer onbeperkt worden opgejaagd, terwijl de beperking of rationalisatie van de concurrentie op het gebied dezer irreële factoren niet anders kan betekenen dan dat over het gehele front de bedrijfskosten dalen. Ter verduidelijking een enkel simpel voorbeeld: veelvuldig komen afspraken tussen fabrikanten, importeurs en/of grossiers voor om slechts op enkele tentoonstellingen of beurzen in te zenden, niet in allerhand plaatselijke vakblaadjes, bonds- en handelarenorganen te adverteren, het rondstrooien van propagandamateriaal te beperken, niet mee te betalen in de kosten van advertentiecampaagnes van afnemers enz. enz. Alleen reeds het collectief besnoeien op dergelijke posten van ondergeschikte aard betekent het besparen van zeer aanzienlijke bedragen, die anders een factor van de prijs zouden vormen.

Een ander voorbeeld: de moderne merkpolitiek der producenten brengt mede dat hun produkten uitsluitend onder hun eigen fabrieksmerk verhandeld mogen worden. Dientengevolge zal de handelaar er zich als regel toe beperken om zijn gehele sortering van een bepaald artikel aan het publiek aan te bevelen, eventueel tezamen met andere produkten en met onderstreping van zijn service en van zijn andere kwaliteiten *als winkelier*. Een dergelijke arbeidsverdeling, waarbij iedereen bij zijn leest blijft, is uiteraard efficiënt.

Intussen stuit de fabrikant hierbij veelal op verzet van zijn grote afnemers, die er weinig voor voelen om op te gaan in de grote hoop en dus de voorkeur geven aan iets speciaals, waarvoor zij een eigen reclame kunnen voeren, die niet tevens de concurrent bevoordeelt. Een dergelijke monopoliepositie wordt o.a. verzekerd door het eigen (handels)merk. Het behoeft geen betoog dat een dergelijke merkpolitiek van de handel vanuit het algemeen gezichtspunt voor de eindprijs veel ongunstiger is. Allereerst wordt de seriefabrikatie belemmerd omdat de produkten, die onder eigen (handels)merk verkocht worden ook iets „eigens”, een afwijkende kleur of andere speciale franje moeten hebben, wil de opzet van de handelaar opgaan. Bovendien ligt het totaal van de kosten voor „sales promotion”, die behalve door de fabrikant voor zijn merk ook door alle „separatistische” handelaren voor het húnne gemaakt worden, uiteraard veel hoger dan wanneer alleen de producent het artikel propageert. Dit geldt temeer omdat de betreffende detaillist, die

„dank zij de vrije concurrentie monopolist is geworden”, van die positie alleen dan het nodige profijt kan trekken indien hij zijn artikel in ruime mate onder de aandacht van het publiek brengt. De „separatistische kosten” lopen dan ook als regel hoog op. Niettemin kan daarnaast ook nog een stevige winst in de prijs verdisconteerd worden, omdat het publiek door de merkcamouflage niet heen kan kijken en in alle onschuld een surplus betaalt, dat het in zijn zak had kunnen houden indien het elders het in feite identieke artikel — de afwijking betreft zelden meer dan de kleur of een andere uiterlijke verfraaiing — onder fabrieksmerk had gekocht.

De centrale merkpolitiek werkt dus niet alleen kostenverlagend doch zelfs rechtstreeks prijsverlagend. Het is echter voor een fabrikant of importeur — afgezien van de grote concerns — zeer moeilijk om deze politiek te handhaven indien één zijner concurrenten voor de druk van zijn afnemers en voor de verleiding van enkele grote orders bezwijkt. Hier nu treedt het kartel, dat dergelijke concurrentiemiddelen uitbant, als garant op, waardoor het tevens indirect het publieke belang dient.

Hiermede ben ik terecht gekomen op de functie van vele kartels, die ik in het vorig nummer omschreef, als: regulatie en normalisatie van de verhouding tussen producenten en handelaren en tussen de diverse handelschakels. In dat vorige artikel ging het mij speciaal om het vaak netelige probleem der kortingen. Binnen het kader van mijn huidige onderwerp kan ik mijn vroegere opmerkingen thans in een ruimer kader plaatsen.

De huidige concurrentie woedt niet meer zozeer op het front van het publiek, doch speelt zich in belangrijke mate af met de gunst van de handelaar tot inzet. Hierbij vormt de prijs echter geen factor van betekenis. Integendeel, de handel maakt zich daarover weinig zorgen en accepteert zelfs zonder bezwaar de vaststelling van een hogere bruto- en nettoprijs. Waar het hem om gaat is het verschil tussen beide. Dat verschil tracht hij op te voeren en wel bij voorkeur in procenten. Daar komt nog bij dat de invloed van de omzet op de calculatie bij de detailhandel anders is dan bij de industrie (en bij de groothandel). Dit geldt in het bijzonder voor die artikelen van grotere waarde, die, wil er een flinke omzet in behaald worden, werkelijk „aan de man” respectievelijk „aan de vrouw” gebracht moeten worden. De kosten, die dit medebrengt, zijn relatief zo groot, dat zij door de hogere omzet niet goedgeemaakt kunnen worden, zodat een handelaar deze weg niet opgaat indien hij door zijn leverancier niet beloofd of, beter gezegd, gefinancierd wordt in de vorm van een hogere korting. (In vrijwel alle algemene kortingsregelingen komt een dergelijke „omzetpremie” dan ook tot uiting). Het ligt daarbij verder in de lijn dat zulk een handelaar weinig geneigd is om, althans wat zijn hoofdartikelen betreft, zijn omzet te stimuleren door onder de — vastgestelde — prijs te verkopen. Het zou trouwens economisch bezien weinig verschil maken. Want behalve dat dit middel op zichzelf weinig effect heeft op de omzet en dus een krachtige propaganda niet overbodig maakt, zal een dergelijke handelaar eerst recht trachten om zijn inkoopprijs te drukken oftewel zijn marge te verhogen.

Als resultante van al deze krachten ontstaat een druk op de fabrikant, die buiten verhouding staat tot het effect, dat de concurrentie tussen de handelaren eventueel op de prijs heeft. Economisch uitgedrukt: tegenover  $x$  pCt. prijsverlaging ten gunste van het publiek staat enige malen  $x$  pCt. verlaging van de netto-opbrengst, die de leverancier ontvangt. Dat kan tot een débacle leiden in

een periode waarin het aanbod de vraag overtreft, zodat de producent tegenover zijn concurrenten de bruto-prijs niet kan verhogen. Als afweermiddel tegen een dergelijk débacle dienden vóór de oorlog vele kartels, die dan ook destijds door de Overheid gaarne werden gezien en zelfs voor officiële steun in de vorm van een verbindend-verklaring in aanmerking kwamen. Uit de kringen van diezelfde Overheid hoort men tegenwoordig echter het geluid dat diezelfde kartels onder de huidige conjunctuur niet meer nodig zouden zijn. Een dergelijke bewering bewijst slechts, hoe ver de ambtelijke theorie veelal af staat van de levende economische praktijk. De huidige kartels zijn namelijk, zelfs al zou de vorm gelijk gebleven zijn, volstrekt niet „dezelfde als vóór de oorlog”. Hun functie is immers volkomen veranderd in de huidige „sellers-market”, die het volkomen onnodig maakt om met kunst- en vliegwerk de netto-opbrengst op peil te houden. De producenten kunnen dat zelf wel, namelijk met het middel — dat in deze markt wel opgaat — van verdiscontering in de bruto-prijs van de hogere marge, die hun afnemers van hen verlangen en aan wier verlangen zij volgens de wet der concurrentie wel moeten voldoen zodra een der andere producenten in binnen- of buitenland dat doet en aldus belangrijke klanten tot zich dreigt te trekken. Zoals boven echter uiteengezet bedraagt deze verhoging van de bruto-prijs dan echter het veelvoud van de verlaging, welke uit de eventuele prijsconcurrentie tussen de handelaren voortvloeide.

Tegen deze vormen van concurrentie — die in de hoogconjunctuur de prijzen opdrijven — richten zich nu de kartels. Zij vangen immers in een collectief verband de druk op, waartegen de individuele fabrikant niet bestand is en keren aldus de bovenomschreven prijsopjagende tendenties, die voor de industrie en met name voor de export zo gevaarlijk zijn in verband met de uitwerking op de lonen en daarmee op de kostprijs.

In dit licht moeten allereerst de zgn. prijshandhavingskartels worden gezien. Het van deze organisaties uitgaande verbod aan de handel, om een produkt onder de door de individuele fabrikant vastgestelde prijs te verkopen, kan slechts op de oppervlakkige toeschouwer de indruk maken van een dam tegen prijsverlaging. In werkelijkheid is het in verband met de boven omschreven „eenparig versnelde beweging” een dijk, die de naar prijsverhoging stuwende stromingen keert <sup>1)</sup>. Deze kartels doen dit, indien zij goed zijn opgezet, zelfs in dubbele zin. Doordat zij immers aan de handel een redelijke winst garanderen, verminderen zij de druk, die deze anders op de inkoop-prijzen zou uitoefenen en die uiteindelijk resulteert in prijsverhoging. Dit zelfde geldt trouwens voor verreweg de meeste kartels, die een enigszins wijde strekking hebben en die in hun functie van vliegwielen, bemiddelaars, „troubleshooters” spanningen opheffen tussen de geledingen van het economisch apparaat, die dit en daarmee tevens de gemeenschap uiteindelijk slechts schaden kunnen.

Vanuit dit gezichtspunt kan het gehele probleem der concurrentie, en daarmee tevens dat van de kartels, nogmaals doch thans in zijn wijdeste strekking, als volgt gesteld worden: kostprijsverlaging in de eerste hand kan, behalve door betere machines, nieuwe vindingen en andere resultaten van de research, bij gelijkblijvende lonen alleen verkregen worden door omzetvermeerdering. Tot dit doel kan het totale verkoopapparaat van industrie en handel medewerken, voor zover het inderdaad de in

<sup>1)</sup> Mits zij de handelskortingen regelen of althans begrenzen; op het ontbreken van dergelijke bepalingen strandde uiteindelijk het radio-kartel, dat immers die stroom niet keren kon.

tijden van hoogconjunctuur overschietende koopkracht aantrekt, of in tijden van depressie deze althans zoveel mogelijk vasthoudt. De geweldige bedragen echter, die in de moderne concurrentiestrijd worden uitgegeven, hebben in hoofdzaak geen betrekking of effect op deze omzet *als geheel* in een bepaald artikel, doch alleen op de *omzetverhouding* tussen de diverse bedrijven. M.a.w. al deze krachtsinspanningen der individuele bedrijven verhogen in feite nodeloos de kostprijs resp. de eindprijs.

Een beperking van deze vormen van concurrentie en daarmee van die daarbij betrokken enorme uitgaven — en deze beperking vormt, zoals ik herhaaldelijk uiteenzette, de tendentie van praktisch alle tegenwoordige kartels — kan dus nooit prijsverhogend werken. Hoogstens kan men beweren dat deze besparingen niet de prijs maar de ondernemerswinst ten goede komen.

Gedeeltelijk zal dit inderdaad het geval zijn. Is dat echter reden om deze besparingen te wraken? Integendeel lijkt het mij dat de functie der kartels hierdoor niet minder nuttig wordt voor de nationale economie. Dat is zelfs het geval voor zover de *netto*-winst vergroot wordt, waarvan immers een belangrijk deel aan de staatskas en daarmee aan alle belastingbetalers ten goede komt. Voor het grootste deel zullen deze besparingen echter reserves en vooral nieuwe investeringen mogelijk maken, waardoor vooral de positie van de industrie tegenover het buitenland verstevigd wordt, om van de weerstand in geval van een terugslag der conjunctuur niet eens te spreken. Hier sluit de gedachtengang dus aan bij die van het vorige artikel en onderstreept de toen getrokken conclusie. Slechts zij er hier nog, op gewezen dat elke gezonde investering de rationalisatie en/of de uitbreiding der produktie dient en daardoor een verlaging der produktiekosten bevordert.

Ten slotte nog een enkel woord over een ander verwijt, dat menigmaal, zelfs door de Minister, tot de kartels gericht wordt. Het verwijt, dat zij de prijzen „verstarren”. Kennelijk wordt hierbij bedoeld op de vertraagde doorwerking van kostenverlagingen op de prijs, terwijl kostenverhogingen snel ingecalculereerd plegen te worden. Duidelijk is mij dit verwijt niet. Ik heb altijd begrepen dat deze neiging om verlies op voorraden te vermijden en om de winst daarop te incasseren in een vrije economie steeds naar voren treedt in tijden dat de conjunctuurzon schijnt en even oud is als het streven om de goede kansen waar te nemen, wetende dat er ook kwade komen. Ik begrijp dan ook niet wat de kartels daarmee te maken hebben, nu deze zich in de huidige welvaartseconomie, zoals thans wel als in confesso kan worden beschouwd, niet (meer) met de prijsvorming bezig houden. Hoogstens zou men kunnen beweren dat zij het contact tussen concurrenten bevorderen en dat dit contact de concurrentie-

geest zou verzwakken. Daargelaten dat de ervaringen van degenen, die regelmatig met kartels te maken hebben, een dergelijke veronderstelling geenszins bevestigen, vraag ik mij af of dit zulk een kwaad zou vormen. Een zeer scherpe prijzenconcurrentie moge dan het publiek — en soms de Overheid — welgevallig zijn, zij is, nog afgezien van de daaruit voortvloeiende gevaren voor het kleinere en middelgrote bedrijf, zeker niet dienstig om de nationale economie die weerstand te geven, welke in een klein en economisch kwetsbaar land als het onze een levensvoorwaarde is. Hoe dit zij, dit verwijt aan de bedrijfsregelingen lijkt wel zeer ver gezocht. Zo ver gezocht, dat de verklaring voor het grijpen ligt: de kartels hebben in de onweersachtige atmosfeer rond lonen en prijzen als bliksemafleider gediend.

Inderdaad is dat hun laatste en misschien niet hun minst belangrijke functie. Tot nu toe hebben zij deze hoogspanningen behoorlijk naar de economische aarde geleid. Toch schuilt in het gebruikmaken van deze brede rug — die immers het gehele bedrijfsleven omvat — een gevaar, en wel dat in de aldus opgewekte anti-kartelstemming de werkelijkheid uit het oog verloren wordt. De werkelijkheid, dat de kartellering in Nederland een dochter is van de vrije economie. Weliswaar voelt het Nederlandse bedrijfsleven zich wat onwennig als vader, nu dit kind hem immers belet om zijn aangeboren vrijbuiterschap bot te vieren, maar hij schikt er zich in omdat alleen deze dochter in staat is om in zijn al te rommelige en daardoor al te kostbare huishouding orde te scheppen en op het huishoudgeld over te sparen.

Wie deze werkelijkheid vertroebelt loopt de kans dat in troebel water gevist wordt en dat al deze klachten over het kind worden gebruikt om de moeder te diskwalificeren en de vader onder voogdij te plaatsen. Officieel zijn dergelijke stappen niet aan de orde. Integendeel zal binnenkort het Parlement zowel het huwelijk als het kind wettigen en slechts waarborgen vastleggen tegen straatschenderijen van de kant van dit laatste. Er moet echter niet vergeten worden dat de Wet Economische Mededinging aan het Uitvoerend Gezag het laatste, ja het enige woord laat bij de vaststelling wat straatschenderij, oftewel wat „in strijd met het Algemeen Belang” is.

Er bestaat dan ook dringende aanleiding voor het Parlement om, wanneer het dit nieuwe wapen zal ijken, zich duidelijk uit te spreken in welke zin het gehanteerd dient te worden. Een dergelijke uitspraak kan echter alleen gegeven worden op grond van een helder inzicht in de functie der kartels als een vrijwillige ordening en rationalisatie der concurrentie, welke uiteindelijk de Nederlandse economie als geheel ten goede komt.

Indien deze artikelen enigermate tot dit inzicht zouden bijdragen, zijn zij niet vergeefs geschreven.

Amsterdam.

Mr. G. E. KRUSEMAN.

## Verticale prijsbinding

Prijsverstarring is een onderwerp dat zich heden ten dage, en niet alleen hier te lande, in een overwegend bezorgde belangstelling mag verheugen. Voornamelijk uiteraard als de verstarring het gevolg is van bewuste en doelgerichte actie van de economische individuen. Als zodanig wordt vaak de prijszetting bij merkartikelen gezien. Men heeft hier te doen met wat in de literatuur wordt aangeduid als verticale prijsbinding.

Onder verticale prijsbinding, waarvoor ook de ter-

men „resale price maintenance” of „prijsbinding in de tweede hand” gebruikt worden, wordt verstaan een systeem van prijszetting, waarbij aan de aanbods zijde niet de verkoper de aanbodsprijs vaststelt, maar een voorafgaande schakel.

De mogelijkheden, die deze algemene omschrijving omvat, zijn vele. De aldus tot stand gekomen aanbodsprijs kan gelden voor de markt, waar kleinhandelaar en uiteindelijke verbruiker elkaar ontmoeten of voor

de markt, waar groothandelaar en kleinhandelaar elkaar ontmoeten. De voorgaande schakel kan zowel de groot-handelaar zijn, de importeur als de fabrikant.

Om het beeld te vereenvoudigen wordt in het navolgende de figuur voor ogen genomen, dat de fabrikant de publieksprijs voor zijn artikel vaststelt, op welke publieksprijs hij een korting vaststelt voor de kleinhandelaar en de groothandelaar.

Het is denkbaar en in een enkel geval komt het ook in de praktijk wel voor, dat de fabrikant een minimum-publieksprijs vaststelt, als zijn voornaamste zorg is te voorkomen, dat de prijs niet beneden een bepaald door hem te stellen niveau daalt, of dat hij een maximum-publieksprijs vaststelt in het tegenovergestelde geval. Conformerend aan de praktijk, zal echter het systeem beschouwd worden, waarbij de fabrikant een vaste en uniforme publieksprijs vaststelt en daarbij vaste en uniforme kortingen aan de handel verleent.

Juridisch wordt verticale prijsbinding gegoten in de vorm van een contract tussen fabrikant en wederverkopers, of is zij eenvoudig begrepen in de leveringsvoorwaarden.

Voor niet-nakoming van een dergelijk contract of niet voldoen aan de leveringsvoorwaarden staat de fabrikant uiteraard verhaal open bij de rechter. Er zijn echter andere — en vaak meer effectieve — middelen om handhaving van de voorgeschreven prijs te verzekeren.

In sommige gevallen zal de positie van de fabrikant dermate sterk zijn, dat een dreiging de levering van het artikel stop te zetten al voldoende is om zijn prijsvoorschrift te doen naleven. In andere gevallen zal hij steun moeten zoeken om de naleving te verzekeren. Hij kan die vinden bij andere fabrikanten, waarbij men gezamenlijk een stoplijst gaat hanteren, d.w.z. dat, indien een wederverkoper een prijsvoorschrift van één fabrikant overtreedt, hij door alle fabrikanten niet meer geleverd krijgt. Het meest doeltreffend is het uiteraard, als hiertoe fabrikanten van dezelfde soort artikelen of van verwante artikelen samengaan, daar hiervan de meeste druk op de handelaar uitgaat. Vaak ook ziet men afspraken tussen fabrikanten en organisaties van wederverkopers, die de vorm van een exclusief-verkeersregeling aannemen, tot welker toetreding een verklaring van handhaving van de vastgestelde prijzen geëist wordt en waar, bij niet-naleving de organisatie van wederverkopers de prijsontbieders beboet of uitsluit.

#### *Het merkartikel.*

Het zijn bijna uitsluitend merkartikelen, waarbij verticale prijsbinding toepassing vindt. Waar het geen merkartikelen zijn (bijv. boeken) zijn het in elk geval duidelijk herkenbare goederen. Dit spreekt vanzelf, omdat slechts duidelijk herkenbare goederen de mogelijkheid bieden om overtreding van een prijsvoorschrift aan te tonen.

De juiste omvang van verticale prijsbinding is niet bekend. Men neemt wel aan, dat deze techniek in ons land een relatief even grote toepassing vindt als in Engeland, waar een min of meer nauwkeurige berekening aantoonde, dat in 1938 ongeveer 30 pCt. van de publieke uitgaven voor verbruiksgoederen werd besteed aan produkten, die op deze wijze in prijs gebonden waren. In 1900 zou dit 3 pCt. zijn geweest. Op het ogenblik wordt dit van gezaghebbende zijde — The National Institute for Economic and Social Research — geschat op 40—42 pCt. Andere schattingen noemen 50 pCt.

De nauwe relatie, die bestaat tussen verticale prijsbinding en het merkartikel geeft aanleiding op dit laatste even dieper in te gaan.

In de tweede helft van de vorige eeuw voltrok zich een merkwaardige verandering in het economisch leven. De ontwikkeling van de techniek, zowel op het gebied van de produktie, als van transport en verpakking en conservering, breekt de beperkte lokale markt open en stelt de fabrikanten in staat massa-artikelen te fabriceren voor een vele malen vergrote markt. Dit is een voordeel, daar in het algemeen vergrote produktie kostenverlagend per eenheid werkt. De massaproductent doet hiermede zijn intrede. Massaproductie echter stelt in het algemeen hoge kapitaaleisen en vergroot deswege het risico van de ondernemer in bijzondere mate. Het is daarom begrijpelijk, dat deze een meer dan normale interesse vertoont voor de omvang en de continuïteit van de afzet. Hij gaat middelen verzinnen om zijn produkt te doen opvallen temidden van de naamloze massa, om de consument een bewuste keuze mogelijk te maken. Hij brengt een merkteken aan en hiermede is het merkartikel geboren. Het is duidelijk, dat niet ieder artikel zich hiervoor leent, maar in verschillende bedrijfstakken heeft het merkartikel een grote vlucht genomen. De onderscheiding loopt van een eenvoudig merkteken tot een verpakking in standaarduitvoering. De fabrikant gaat verder; de consument moet niet alleen een keuze mogelijk gemaakt worden, maar moet gebracht worden tot een voorkeur voor zijn produkt. Dit houdt allereerst de eis in, dat hij zorgt voor een kwalitatief goed produkt. Maar bovendien kan hij niet rustig afwachten of de handel, en voornamelijk de detaillist, geneigd zal zijn juist zijn artikel te pousseren, waarom hij er vaak toe overgaat op grootscheepse wijze reclame te maken, om zodoende, over het hoofd van de handel heen, een vraag naar zijn produkt te creëren. Men hoort vaak de bewering, dat deze wijze van reclame maken uiteindelijk goedkoper zou zijn dan dat iedere handelaar er op eigen gelegenheid voor zou zorgen, omdat hun onderscheiden invloedssferen elkaar overlappen. Zoiets is moeilijk te bewijzen, maar doet voor de onderhavige beschouwing ook niet veel ter zake.

Is in het hierbovenstaande het ontstaan van het merkartikel in verband gebracht met de massaproductie, hieruit mag uiteraard niet geconcludeerd worden, dat elk massaproduct een merkartikel is. Het is anderzijds zo dat er merkartikelen zijn, die niet en masse vervaardigd worden. De wens een monopolioide positie op een deelmarkt te verwerven kan uiteraard ook de niet-massa-fabrikant bezielen. De grote stoot en ontwikkeling hangt echter ongetwijfeld met de massaproductie samen.

Slaagt de fabrikant in dit alles, m.a.w. heeft het publiek het produkt leren kennen en heeft het er vertrouwen in gekregen, dan dient hij er voor te zorgen, dat dit vertrouwen bewaard blijft. Voortdurende kwaliteitsbewaking is dus een gebiedende eis, evenals handhaving van de kwantiteit. Een pakje sigaretten, dat afwisselend goed en slecht is, graaft zijn eigen graf, evenzeer als wanneer het de ene keer eens 20 en de andere keer maar 18 sigaretten zou bevatten.

Tot zover zal niemand tegen deze ontwikkeling bezwaar maken: een goedkope produktiemethode en bijzondere zorg voor kwaliteit en kwantiteit. Evenwel zijn de merkartikelfabrikanten er ten dele (en in Europa overwegend) toe overgegaan om op het punt van de prijzen hun bemoeienis niet te staken op het ogenblik dat zij hun goederen verkocht hebben, maar zij strekken hun



zorg uit tot de consument toe, in die zin, dat zij de publieksprijzen uniform vaststellen en de handel uniforme vaste kortingen geven.

Hiermede zijn wij aangeland bij het probleem van de verticale prijsbinding, waarmede alle eensgezindheid ten aanzien van het merkartikel ophoudt en ten aanzien waarvan voor- en tegenstanders elkander met alle felheid bestrijden.

Alvorens hier echter op in te gaan moet worden opgemerkt, dat uit het voorgaande niet de gevolgtrekking mag worden gemaakt, dat het steeds de fabrikanten zijn, die de grote voorstanders van verticale prijsbinding zijn en dit spontaan ten aanzien van hun produkten toepassen. Lange tijd is dit wel de opvatting geweest, maar recente onderzoekingen in het buitenland hebben duidelijk gemaakt, dat vaak de handel de grote promotor is, die de fabrikant dwingt, vaak tegen zijn zin, vaste eindprijzen (en daarmee vaste marges voor de handel) vast te stellen. Uit het navolgende zal blijken dat de handel (althans zekere vormen van handel) ongetwijfeld eveneens in grote mate gebaat is met verticale prijsbinding.

#### *Argumenten voor en tegen verticale prijsbinding.*

Voorstanders van verticale prijsbinding betogen vaak dat deze wijze van prijszetting noodzakelijk is om de fabricage van merkartikelen en massaproductie mogelijk te maken en in stand te houden. Zij menen, dat de fabrikant gedwongen wordt te zorgen voor vaste publieksprijzen, daar variatie in prijs het vertrouwen van het publiek even hard ondermijnt als variatie in kwaliteit en kwantiteit.

Terecht wordt er door de tegenstanders op gewezen, dat deze stelling in haar algemeenheid door de praktijk gelogenstraft wordt. Er zijn tal van merkartikelen in massafabricage voortgebracht, die niet onderhevig zijn aan verticale prijsbinding. Met name in Amerika is dit op ruime schaal het geval. Hoe moet het overigens zijn, zo vragen deze tegenstanders zich af, in landen waar verticale prijszetting verboden is (Zweden, Canada). Ook in die landen bestaat massafabricage en bestaan er merkartikelen.

Bovendien, menen de tegenstanders, onderschat deze stelling het koopinzicht van het publiek. Het publiek weet zeer goed, dat er verschil in kosten is bij de handel, zowel geografisch gezien als gezien naar de verschillende bedrijfsvormen. Het publiek zal daarom prijsverschil niet direct in verband brengen met kwaliteitsverschil of kwantiteitsverschil en zal daarom zijn vertrouwen niet verliezen. Integendeel, het publiek zal het appreciëren als het, gezien het verschil in kosten, prijsvoordeel kan behalen. Het zal het onredelijk vinden voor een bepaald artikel in een eenvoudige winkel evenveel te moeten betalen als in een luxueuze zaak. En dat is niet bevorderlijk om het publiek tot voorkeur voor dat artikel te brengen.

Het gaat inderdaad te ver om verticale prijsbinding als een strikte voorwaarde te beschouwen voor massafabricage. Ongetwijfeld zit er echter wel een zekere mate van waarheid in de stelling, dat uniforme prijzen uniforme kwaliteit en kwantiteit suggereren. Maar omgekeerd betekenen prijsverschillen zeker niet, dat het publiek overtuigd is van kwaliteitsverschil en kwantiteitsverschil.

Een ander argument der voorstanders is, dat verticale prijsbinding een nivellerend effect heeft op het kopersbudget. Immers, niet alleen prijsverschillen op een bepaald ogenblik, maar ook prijsverschillen in tijd

#### **Met optimisme overwint U de moeilijkheden**

Voor het nemen van de juiste beslissing moet u stevig in uw schoenen staan — ook letterlijk!  
Verlang op dit punt het beste:

## **BATA-DIPLOMAT**

de schoenen waarin uw voeten „glimlachen”.

(Advertentie)

gezien zijn gevaarlijk voor het vertrouwen van het publiek. De fabrikant is zodoende gedwongen om prijsveranderingen zoveel mogelijk te beperken. Dit wil zeggen, dat bij kostenverhoging de prijzen vertraagd reageren, bij kostenverlaging eveneens. Algemeen economisch betekent dit tevens conjunctuurnivellering.

De waarde van een zekere mate van prijsnivellering en stabilisatie wordt door de tegenstanders veelal niet bestreden. Zij menen echter, dat dit voordeel te duur wordt gekocht, omdat fabrikanten uiteraard de neiging hebben om kostenverhogingen sneller te volgen dan kostenverlagingen, waardoor in the long run de gemiddelde prijs hoger komt te liggen dan bij het vrije spel op de markt.

Vervolgens brengen de voorstanders naar voren, dat het publiek gebaat is met constante prijzen, omdat het op deze wijze in staat is een budget te maken. Het vergemakkelijkt een budget te maken, brengen de tegenstanders daartegen in, maar het is zeker niet een voorwaarde voor de mogelijkheid een budget op te stellen. Immers, de mogelijkheid zou er dan nimmer zijn, zolang niet alle produkten en diensten constant in prijs zijn, hetgeen door de praktijk weerlegd wordt. Maar evenals hierboven achten zij de prijs voor het voordeel van vergemakkelijking te hoog.

Een bedrijfseconomisch argument vóór vaste merkartikelprijzen is de stelling, dat verticale prijsbinding de handelaar het calculeren verlicht (of bespaart), de verkoop bespoedigt, het voorraadhouden beperkt, het risico vermindert, in het kort een wezenlijke kostenbesparing betekent.

De tegenstanders verklaren, dat zij niet het geringste bezwaar tegen kostenbesparing hebben, maar wel dat deze kostenbesparing niet of onvoldoende aan het publiek wordt doorgegeven.

Voorts wordt ten gunste van verticale prijsbinding aangevoerd, dat zonder vaste prijzen de zelfstandige winkelier zal verdwijnen, omdat de markt- en straat-handel (door geringere kosten) de vraag naar zich toe zal trekken, evenals de warenhuizen (door hun grotere compensatiemogelijkheid in de calculatie).

Daartegen wordt gesteld, dat het niet aangaat om bepaalde bedrijfsvormen hun ontplooiing te belemmeren door het stellen van een prijs, die voor die bedrijfsvormen dus kennelijk, bedrijfseconomisch gezien, te hoog ligt. Ten aanzien van dit punt zij opgemerkt, dat hier mogelijk de kern van de zaak getroffen wordt. Reeds is terloops vermeld, dat volgens recente onderzoekingen inderdaad de handel, en met name de kleine zelfstandige winkelier, de grote animator voor verticale prijsbinding is. De geschiedenis in Amerika rond de Fair Trade Laws, waarop nader zal worden ingegaan, bevestigt dit. Hier komen dan motieven, deels van economische aard, deels van algemeen maatschappelijke aard om de hoek kijken.

Wat het eerste betreft vestigt men er de nadruk op,

dat men de gespecialiseerde handel juist in de groep van kleine zelfstandigen aantreft. De concurrerende bedrijvsvormen verhandelen vaak alleen de meest gangbare en populaire artikelen. Ondergraving van de middenstand zou dan betekenen minder goede voorziening van minder gangbare goederen, of althans voorziening tegen hogere prijs. Economisch betekent het systeem van verticale prijsbinding dan indirect het subsidiëren van minder gangbare artikelen door de populaire artikelen. Of dit economisch een voordeel is hangt geheel van de concrete omstandigheden af.

Of instandhouding van de middenstand om niet-economische motieven moet gebeuren via verticale prijsbinding is een vraag apart. Evenzeer kan het betwijfeld worden of het lot van de middenstand nu wel van deze vorm van prijszetting afhangt. De strijd tegen andere bedrijvsvormen wordt op vele fronten gestreden en al heeft de middenstand hier en daar terrein verloren, ten ondergegaan is hij zeker niet.

Een zeer verbreid argument ter verdediging van verticale prijsbinding is, dat het merkartikel zich bij uitstek leent om gebruikt te worden als lossleader, m.a.w. dat het ver onder kostprijs verkocht kan worden door een of enkele handelaren (meestal warenhuizen) teneinde als lokvogel te dienen voor andere verkopen. Het gevolg hiervan is, dat de andere handelaren wel moeten volgen of zich van het artikel afwenden, wat allebei uiteindelijk de ondergang van het artikel ten gevolge kan hebben.

De tegenstanders geven toe, dat het merkartikel zich voor deze praktijk gemakkelijk leent. De herkenbaarheid van het goed doet grote prijsverschillen gemakkelijk opvallen. Men moet dit echter niet overdrijven, menen zij. Hoewel in theorie dit argument waarde heeft, moet in de praktijk het eerste voorbeeld nog aangewezen worden waar een dergelijke noodlottige gang van zaken zich heeft voorgedaan.

Wat echter nog van meer belang is, zeggen zij, is de omstandigheid, dat een vaste prijs het gevaar van lossleader praktijken in enorme mate in de hand werkt. Is er immers normaal variatie in prijs dan zal deze praktijk veel minder opvallen dan wanneer het publiek doordrongen is van de vaste uniforme en constante prijs. Wil men loss-leader praktijken voorkomen dan moet men zeker geen verticale prijsbinding toepassen.

#### *Maakt verticale prijsbinding de goederen duur?*

Er zijn auteurs, die menen dat er ten aanzien van verticale prijsbinding als zodanig in het geheel geen probleem is. Het is mogelijk, dat fabrikanten zich aansluiten en zodoende concurrentie uitsluiten, maar dat gebeurt met artikelen zonder verticale prijsbinding ook. Daar vormen zich ook prijsafspraken tussen fabrikanten onderling en tussen deze en handelaren. Maar verticale prijsbinding als zodanig zou de concurrentie niet uitschakelen. De fabrikanten blijven met elkander in mededinging en de prijs kan niet te hoog vastgesteld worden, omdat anders de vraag zou afnemen of geheel verdwijnen.

Uiteraard kan de fabrikant de eindprijs niet straffeloos vaststellen op een te hoog niveau; hij zal als goed koopman met vraagreacties rekening moeten houden. Ook de concurrentie tussen verschillende merken blijft bestaan, wat inderdaad een zekere matigende invloed kan hebben. Echter één vorm van prijsconcurrentie wordt hierbij over het hoofd gezien, de concurrentie nl. ten

aanzien van één merk door de handel. De verschillen in kosten zowel geografisch als door verschillen in bedrijvsvorm, door verschillen in financiering, ondernemersbekwaamheid en zo meer, die bedrijfseconomisch verantwoord prijsconcurrentie ten aanzien van één artikel kunnen mogelijk maken, kunnen hier niet tot uiting komen. Verticale prijsbinding betekent daarom steeds concurrentiebeperking.

Maakt verticale prijsbinding de goederen nu duur?

Het is moeilijk dit door praktijkvoorbeelden uit te zoeken. Men zou dan, als men heel precies wil zijn, het geval moeten hebben dat voor een en hetzelfde merk-artikel gedeeltelijk een eindprijs wordt vastgesteld door de fabrikant, gedeeltelijk niet. Maar dat bestaat in de praktijk, voor zover bekend, niet. Wat wel een aanwijzing geeft is de omstandigheid dat in Amerika verticale prijsbinding in 45 staten door bepaalde wetten ondersteund werd, in 3 staten niet, zodat van de handhaving van de eindprijzen in deze laatste staten niet veel terecht kwam. Een onderzoek wees uit, dat in deze drie staten de prijzen van dezelfde merkartikelen beduidend lager waren dan in de overige staten, zonder dat er aanwijzingen waren dat deze lagere prijzen onrendabel waren.

Aangenomen, dat het systeem van verticale prijsbinding op het niveau van de fabrikantenprijs geen bijzondere invloed heeft — de fabrikant heeft het immers steeds, binnen het kader der economische mogelijkheden, in de hand de af-fabrieksprijs vast te stellen — dan zou de oorzaak van een eventueel te hoge prijs gezocht moeten worden in de handelsmarge.

De voorstanders van verticale prijsbinding stellen nu, dat de handelsmarges bij deze prijsbinding niet hoger zijn dan normaal, d.w.z. dat zij gesteld worden op het niveau van de gemiddelde marge van vergelijkbare vrije produkten, een min of meer historisch gegroeid niveau, dat dan genoemd wordt de „modal level”.

Ongetwijfeld zijn er merkartikelen aan te wijzen, die een handelsmarge kennen van de „modal level”. Zelfs komt het voor, dat merkartikelen een handelsmarge hebben ver beneden de „modal level”. In het geval namelijk, dat het merkartikel dermate sterk is dat het publiek het beslist wil hebben, zal de handel dit artikel veelal moeten voeren, zelfs als de marge onredelijk laag is. Of het publiek daar het voordeel van zal hebben is een andere vraag, want in geval van het hier geschetste monopolie ligt het meer voor de hand dat de fabrikant extra voordelen plukt.

Maar hoe dit ook zij, er zijn toch wel bedenkingen aan te voeren tegen de stelling, dat de handelsmarge steeds of overwegend op „modal level” wordt vastgesteld. Zo is het systeem van verticale prijsbinding met vaststelling van de handelsmarge door de fabrikant de uitgesproken gelegenheid, bij concurrentie van fabrikanten onderling, om de gunst van de handel te winnen, die nodig is om het artikel te pousseren. Het wordt door merkartikelfabrikanten erkend, dat slechts in uitzonderingsgevallen het publiek door reclame alleen, over het hoofd van de handel heen, voldoende bewerkt kan worden. De medewerking van de handel blijft praktisch steeds nodig. Die medewerking kan vaak slechts gekocht worden door hoge marges. Er zijn voorbeelden dat de strijd om de gunst van de handel tot marges heeft geleid, die spotten met elke „modal level”.

Nieuwe merken kunnen veelal niet op de markt komen dan door hogere marges dan gebruikelijk aan de handel te verlenen. Als de gevestigde merken zich verweren, gebeurt dat ook veelal door verhoging van de marge.

De groeiende organisatie in de handel is een omstandigheid, die dit alles nog verstevigt. Gezamenlijk gaat men aan de industrie eisen stellen. Waar de eindprijs, onder druk gezet door deze machtspolitiek, niet steeds maar verhoogd kan worden, is het duidelijk dat de fabrikant, als ook al zijn marge door een en ander een veer heeft moeten laten, in een impasse raakt. Hij kan dan voor de vraag gesteld worden of het systeem van verticale prijsbinding voor zijn produkt nog langer houdbaar is.

Nu is het zeker niet zo, dat elke margeverruiming steeds resulteert in prijsverhoging. Maar de fabrikant zal uiteraard zijn eigen marge zoveel mogelijk beschermen en, als het even mogelijk is, dit op de eindprijs afwentelen. In tijden van hoogconjunctuur zal deze mogelijkheid meer aanwezig zijn dan in laagconjunctuur.

Enige indicatie geven ook onderstaande twee tabellen, die echter met de nodige voorzichtigheid gehanteerd moeten worden. Het is het resultaat van een, weliswaar niet recent (1948) onderzoek in de kruideniersbranche, ingesteld bij een aantal representatieve bedrijven <sup>1)</sup>. Uitgerekend is het netto-economisch resultaat voor de verschillende artikelen, door vermindering van de bruto-winst(marge) met de kosten. De artikelen, waarbij bijna geen verschil tussen marge en kosten werd geconstateerd, zijn weggelaten. Alleen die waar het verschil groter is dan 5 pCt. zijn opgenomen. De verdeling tussen verpakte en onverpakte artikelen betekent praktisch een verdeling tussen merkartikelen met verticale prijsbinding en niet-merkartikelen.

De conclusies, voor zover hier van belang, die hieruit getrokken kunnen worden zijn de volgende:

a. merkartikelen met verticale prijsbinding geven in overwegende mate een positief economisch resultaat. Waar dit niet zo is, valt het op, dat het bijna allemaal produkten zijn, die geleverd worden in glasverpakking. De verhouding bij de niet-merkartikelen is beduidend slechter;

b. waar enige vergelijking mogelijk is tussen merkartikelen en niet-merkartikelen blijkt vrijwel overal, dat de merkartikelen een beter economisch resultaat geven;

c. de handelsmarge ligt, waar vergelijking mogelijk is, bij de merkartikelen vaak lager dan bij de niet-merkartikelen. Desalniettemin geven de merkartikelen een beter resultaat.

Vooraf dit laatste werpt een interessant licht op de zaak. De kostenbesparing blijkt in de distributie bij merkartikelen in deze branche zeer groot te zijn. Dit is ook begrijpelijk. Juist bij deze artikelen zijn de verkoopkosten in de winkel beduidend gedaald bij de komst van het merkartikel in standaardverpakking. Te denken valt bijv. aan het uitscheppen en wegen van zout tegenover het overreiken van een pak zout. Dit is zeker niet voor alle goederen zo. Wat door dit voorbeeld echter wel duidelijk wordt is, dat de hoogte van de handelsmarge als zodanig niet veel zegt; de kosten van de handel moeten daar tegenover worden gesteld.

#### Uniforme marges tegenover variaties in kosten.

Naast de vraag, of verticale prijsbinding in het algemeen tot te hoge prijzen leidt, staat het aspect van uniforme vergoeding voor de handel, gezien tegenover de verschillen in kosten.

<sup>1)</sup> Zie „Distributiekosten en bruto-winstmarges in de detailhandel in kruidenierswaren“ in „E.-S.B.“ van 5 september 1951.

TABEL 1.

*Onverpakte artikelen met een verschil groter dan 5 pCt. van de inkoop tussen bruto-winstmarge en distributiekosten.*

Artikelen	Bruto-winst	Kosten	Netto econ. resultaat
Zout	28,4	70,6	-42,2
Soda	30,4	67,4	-37,0
Vermicelli, macaroni enz.	36,3	69,9	-33,6
Meel	16,9	48,9	-32,0
Basterdsuiker	11,4	33,2	-21,8
Stijfsel, sago	26,3	46,2	-19,9
Vleeswaren	27,5	47,2	-19,7
Zachte zeep uit drum	17,3	34,3	-17,0
Jam, stroop enz. (los)	21,8	32,5	-10,7
Gort, rijst	25,9	35,6	-9,7
Havermout, gortvlokken (los)	25,9	33,3	-7,4
Kristalsuiker	13,7	19,7	-6,0
Koffie en koffiesurrogaat (los)	24,9	16,7	8,2
Chocoladestrooisel enz. (los)	33,3	25,1	8,2
Cacao	38,1	28,6	9,5
Zuurtjes uit grote fles	41,4	30,4	11,0
Aroma uit grote fles	48,7	37,1	11,6
Biscuit uit half blik	43,0	29,6	13,4
Koek uit blik en kartonnen doos	30,4	16,9	13,5
Chocolade en suikerwerk uit kistje of blik	46,3	27,3	19,0
Chocolade en suikerwerk uit kartonnen doos	41,9	22,7	19,2

TABEL 2.

*Verpakte artikelen met een verschil groter dan 5 pCt. van de inkoop tussen distributiekosten en brutowinst.*

Artikelen	Bruto-winst	Kosten	Netto econ. resultaat
Ammonia in flessen	35,7	71,3	-35,6
Bier	25,6	51,9	-26,3
Sappen in ½ flessen (limonade, sodawater enz.)	28,5	48,8	-20,3
Closetpapier, pansonnen enz.	34,9	50,7	-15,8
Sappen in ½ flessen in kist	27,0	42,1	-15,1
Azijn in flessen	32,1	45,1	-13,0
Sappen in ½ flessen in kartonnen doos	24,9	34,7	-9,8
Holl. kaas (verpakt)	22,9	16,8	6,1
Kindervoeding in blik	26,2	20,1	6,1
Custard, griesmeel enz.	29,0	22,9	6,1
Metaalpoets, vloeibare was	24,4	18,1	6,3
Koffie en koffiesurrogaat	21,9	15,3	6,6
Toast	33,6	26,9	6,7
Schoensmeer tot 50 gr.	31,2	24,2	7,0
Augurken in pot boven 500 gr.	25,5	18,4	7,1
Ontbijtkoek in kartonnen doos	26,3	19,1	7,2
Jam, stroop enz. in pot	22,6	15,4	7,2
Aroma, azijnessence, mosterd	28,0	20,5	7,5
Soepgroenten, vruchten tot ½ blik	27,3	19,7	7,6
Was boven 50 gr.	25,7	18,1	7,6
Vim, ata enz. in ½ bus	31,2	23,5	7,7
Vermicellisoep enz.	27,0	19,3	7,7
Conserven in glas boven 500 gr.	26,5	18,6	7,9
Augurken enz. in pot tot 500 gr.	29,9	21,3	8,6
Koffie-extract in fles of blik	29,1	20,5	8,6
Groenten en vruchten in heel blik	25,3	16,1	9,2
Vis, vlees in blik	26,1	16,8	9,3
Thee	22,7	13,3	9,4
Erwten en bonen (verpakt)	27,7	18,1	9,6
Vanillesuiker	35,2	25,3	9,9
Stroopwafels, sanovite, liga enz.	28,9	18,7	10,2
Chocoladestrooisel enz.	29,4	19,0	10,4
Cacao	32,3	21,8	10,5
Wijnen, advocaat in hele flessen uit kartonnen doos	29,5	18,8	10,7
Idem uit kist	30,9	20,0	10,9
Kroepoek enz.	33,6	21,5	12,1
Pudding	34,5	22,4	12,1
Chocoladerepen	31,0	18,8	12,2
Viswaren (geen zuurwaren) per pot	32,3	18,3	14,0
Frujjetta, pepermint in rollen	38,7	24,4	14,3
Essence in fles	28,4	13,5	14,9
Pepermint en drops in doosjes	43,2	26,4	16,8
Biscuit uit kist of kartonnen doos	33,0	12,8	20,2
Div. chocolade en suikerwerk boven 200 gr.	46,5	17,5	29,0
Idem tot 200 gr.	48,8	16,4	32,4

Een vaste eindprijs geldig voor heel het land, doet direct de aandacht vestigen op de transportkosten. Immers, zo gauw de produkten de fabriek verlaten hebben, moeten zij verschillende afstanden afleggen om de consument te bereiken. Waar de handelaar met de grootste transportkosten ook voor deze kostenfactor vergoeding moet hebben en de marges voor de handel

gelijk zijn, houdt de vergoeding voor deze kostenfactor voor de geografisch gunstiger gevestigde handelaren een extra profit in.

Op grond van de verschillen in transportkosten ziet men soms in een uitgestrekt land als Amerika voor verschillende gebieden verschillende prijzen voor een en hetzelfde merk. De vraag is maar hoever men dit kan uitstrekken. In een klein land als het onze zijn de mogelijkheden uiteraard geringer, maar ten dele toch zeker aanwezig. Het volledig uitbuiten van de verschillen in transportkosten tast uiteraard verticale prijsbinding met uniforme prijzen in wezen aan.

Behalve de verschillen in transportkosten zijn er nog andere kostenverschillen aan te wijzen, te verdelen in:

- a. binnen een bedrijfsvorm;
- b. tussen verschillende bedrijfsvormen.

Wat het eerste betreft, is het duidelijk, dat ook qua bedrijfsvorm volkomen gelijke handelszaken, bijv. de zelfstandige kruidenier, niet precies dezelfde kosten hebben. De verschillen kunnen geweten worden aan inrichting, ligging, interne organisatie, financiering en tal van andere oorzaken. De verschillen uit hoofde van b. springen nog meer in het oog. De kosten van een markthandelaar of een warenhuis zijn geheel anders dan die van een zelfstandige winkelier.

Een merkartikel met uniforme eindprijs en uniforme korting wordt nu verkocht via handelsgeledingen, die, afhankelijk van de bedrijfsvorm, verschillende kosten hebben en bovendien in eenzelfde bedrijfsvorm nog individueel kostenverschillen kennen. Het is duidelijk, dat de handelaar met de hoogste kosten een marge moet hebben, waarin hij daarvoor een vergoeding krijgt benevens een redelijke winst. Want anders zal hij zich zeker op de lange duur van het produkt afwenden (met uitzondering van het meergenoemde geval van monopolie). Dit betekent dat de handelaren met lagere kosten een extra profit krijgen. Waar prijsconcurrentie ten aanzien van het artikel in kwestie uitgesloten is, kan hij deze extra profit op drieërlei wijze gebruiken:

1. Hij kan die in zijn zak steken. Of hij daarmee verstandig doet is vers twee. Want het is helemaal niet uitgesloten, dat zijn klanten naar een ander gaan, waar ze voor dezelfde prijs bijv. meer service krijgen. Maar doet hij het, dan kan men constateren dat het publiek meer betaalt dan nodig is en dat hij voor zijn economische functie een te grote vergoeding krijgt, ten gevolge van verticale prijsbinding, ten laste van de consument.

2. Hij kan zijn service vergroten. In dit geval zien wij dus het tegendeel van een prijsconcurrentie en wel een service-concurrentie, die het produkt duurder maakt. Het resultaat zal zijn, dat zijn surplus-profit afneemt of geheel verdwijnt en het publiek betaalt voor een service, die het wellicht helemaal niet verlangt.

3. Hij kan zijn goederen, die niet onderhevig zijn aan verticale prijsbinding, tegen lagere prijs, zelfs met verlies verkopen. Dit betekent echter een subsidiëring van de vrije goederen door de goederen met verticale prijsbinding, hetgeen zijn invloed heeft op de concurrentieverhoudingen bij deze vrije goederen.

Aan alle drie de mogelijkheden kleven wel uitermate grote bezwaren en de omstandigheid, dat de marges door verticale prijsbinding hier debet aan zijn vormt wel een ernstige aanklacht tegen dit systeem.

#### *Samenvatting.*

Massaproductie en merkartikelen geven in het algemeen belangrijke kostenbesparing (zowel in de industrie als in de handel), hetgeen uit algemeen economisch oogpunt bijzonder welkom is. Het zal zeker zaak zijn niets te ondernemen wat dit algemene economisch voordeel te niet doet. De tegenstanders van verticale prijsbinding menen echter, dat deze wijze van prijszetting niet noodzakelijk is voor het instandhouden van massaproductie en de voortbrenging van merkartikelen. Zij erkennen wel keere voordelen van het systeem, maar de nadelen ervan — en met name wat betreft de hoogte van de prijs — overtreffen de voordelen naar hun mening vele malen.

Een afweging van voor- en nadelen is een bijzonder moeilijke zaak als er — zoals hier, — een groot gebrek heerst aan feitelijke en concrete gegevens en speculatieve overwegingen zo'n grote rol spelen. Het is daarom niet toevallig, dat velen een onderscheid maken tussen verticale prijsbinding op zich, individueel toegepast, en de collectieve verticale prijsbinding, waarbij men het eerste zou willen accepteren, het laatste niet. De grondgedachte daarbij is, dat in het laatste geval de kwalijke effecten van het systeem worden geaccumuleerd, terwijl in het eerste geval het systeem althans in zekere mate de kans krijgt zijn voordelen te effectueren.

In een volgend artikel zal worden nagegaan hoe het buitenland over verticale prijsbinding denkt.

Wassenaar.

Drs. J. F. H. WIJSEN.

## Over betekenis en gevaren van de toepassing van psychologische methoden in de economie

Een zeer op de voorgrond tredende trek in het huidige economisch beleid in vele landen is ongetwijfeld de nadruk, welke wordt gelegd op de psychologische beïnvloeding van de economische ontwikkeling. Om slechts enkele voorbeelden te noemen: in ons eigen land heeft Zijne Excellentie, de Minister van Financiën, gewaarschuwd tegen het ontstaan ener angstpsychose in verband met mogelijke maatregelen ter beperking van de bestedingen en afremming van de hausse. In de Verenigde Staten zijn het vrijwel alle bewindslieden, die met economische en financiële zaken te maken hebben, die de

nadruk leggen op het handhaven van vertrouwen en alles, wat het vertrouwen zou kunnen schokken, als zeer gevaarlijk bestempelen. Dezelfde toon kon men beluisteren bij gelegenheid van de zgn. Fullbright-hearings over de ontwikkeling op de beurs. In Duitsland is het de Minister van Economische Zaken, Erhard, die zich per advertentie wendt tot de gehele bevolking, tot arbeiders, ondernemers en huisverouwen, om te menen tot „Maszhalten, das volkswirtschaftliche Gebot der Stunde“, en het zijn de vakverenigingen, die hem per annonce antwoorden om hun eisen voor het publieke

forum te rechtvaardigen. Dit zijn dan maar enkele grepen uit het zeer recente verleden, welke kunnen dienen om te illustreren, dat in vrij sterke mate wordt getracht het gedrag van consumenten, ondernemers, beleggers en speculanten door middel van beïnvloeding van de meningsvormen met behulp van de methoden der moderne techniek (T.V., radio, krant) in een bepaalde richting te stuwen.

Het is ook veelbetekenend, dat de huidige hausse op de beurs niet zelden wordt aangeduid als de „Eisenhower-boom”, waarbij derhalve de factor van het publieke vertrouwen in één man wel sterk de nadruk krijgt. De reactie van de beurzen op de ziekte van de President laat zien, hoe groot de macht van dergelijke persoonlijke factoren zelfs in onze schijnbaar zo verzakelijke en rationele samenleving is. Er is dan ook nauwelijks twijfel aan mogelijk, dat een psychologische beïnvloeding een zeer grote invloed kan hebben op de economische ontwikkeling, even goed als dat het geval is met de politieke ontwikkeling, zoals de droeve episode van het Hitler-bewind in Duitsland wel heeft bewezen. Het is uiteraard niet de bedoeling van dit korte artikel diep op deze, nog nauwelijks ontgonnen materie in te gaan <sup>1)</sup>. Ik moge als mijn persoonlijk oordeel uitspreken, dat er aan deze facetten waarschijnlijk niet voldoende aandacht wordt besteed, ondanks de zeer goede studie van Katona, welke, eveneens naar mijn persoonlijk oordeel, te veel aan de oppervlakte blijft <sup>2)</sup>. Op dit moment wil ik slechts heel in het kort twee aspecten van deze materie iets nader trachten te belichten, nl. de grenzen en gevaren van deze methode, en, in nauwe samenhang daarmee, speciaal ook naar aanleiding van het verschijnen van het boek van Prof. J. K. Galbraith over de grote depressie, de betekenis van de beurs in dit verband <sup>3)</sup>.

Wat het eerste punt betreft, zou ik op willen merken, dat de psychologische beïnvloeding van consumenten- en producentengedrag uiteraard een zeer grote positieve betekenis kan hebben, omdat zij in een aantal gevallen een paniek dan wel overdreven irrationele reacties kan voorkomen en zodoende bij kan dragen, en zelfs zeer veel kan bijdragen, tot een rustiger verloop van de economische ontwikkeling. Maar dan moet aan één voorwaarde zijn voldaan, nl. dat de suggestie, om dit woord maar eens te gebruiken, niet te ver gaat afwijken van de werkelijkheid. En daarin schuilen juist de gevaren van de methode; vooral indien politieke factoren, zoals verkiezingen en verkiezingscampagnes, een rol gaan spelen. Suggestie als methode is zeer bruikbaar, maar zij is ook zeer verleidelijk, omdat het een geruime tijd kan duren al eer de post-hypnotische toestand is uitgewerkt. Om het duidelijker te formuleren: men kan een tijd lang door blijven gaan met suggereren, dat alles in orde is, zonder dat het grote publiek (niemand uitgezonderd) merkt, dat er iets niet klopt. Geloven op gezag is in deze tijd relatief onvermijdelijk. Maar gevaarlijk wordt het, indien de methode zo ver wordt doorgevoerd, dat de hoogconjunctuur dank zij deze methode wordt tot „iets onwezenlijks, een sprookje, dat als een psychologisch grapje de werkelijkheid bedreigt”, zoals de heer T. M. H. van Waveren het in zijn nieuwjaarsrede voor de Leidse Kamer van Koophandel zo juist en treffend heeft geformuleerd. Het gevaar van een dergelijk psychologisch sprookje is, dat het ontwaken eruit niet alleen lang kan duren, maar bovendien, dat, naar mate het ontwaken

langer wordt uitgesteld, de schok bij het ontwaken des te groter wordt en de kans op een paniekachtige reactie toeneemt. Met andere woorden: de therapie kan, indien zij te lang wordt volgehouden, ernstiger zijn dan de kwaal.

En volgens de analyse van Prof. Galbraith was in 1929 (om dit gehate en gevreesde jaartal dan maar eens te noemen) iets dergelijks het geval. Zijn betoog, dat vooral geconcentreerd is rondom de beurs en wat daar gebeurde, maar toch ook vele andere facetten op originele wijze belicht, culmineert, als ik het wel zie, in de stellingen, dat: „In 1929 the labor force was not tired; it could have continued to produce indefinitely at the best 1929 rate. The capital plant of the country was not depleted. In the preceding years of prosperity, plant had been renewed and improved.... Raw materials in 1929 were ample for the current rate of production. Entrepreneurs were never more euphoric. Finally, the high production of the twenties did not, as some have suggested, outrun the wants of the people” <sup>4)</sup>. Met andere woorden: in de sfeer der produktie was geen enkele reden te vinden om een ernstige crisis te motiveren; hoogstens een lichte recessie leek mogelijk. Maar daartegenover stonden dan 1) de ongelijke inkomensverdeling; 2) de slechte financiële structuur van de ondernemingen; 3) de slechte structuur van het bankwezen; 4) de grote en aanhoudende uitvoeroverschotten en gunstige saldi van de betalingsbalans en de tariefpolitiek; 5) de slechte toestand met betrekking tot „economic intelligence”, waardoor vooral na het intreden van de crisis, averechtse maatregelen werden genomen <sup>5)</sup>.

In deze opsomming van de factoren, welke in 1929 verkeerd waren, speelt de overspeculatie en de oprichting aan de lopende band van „holding-companies” en „investment-trusts” een belangrijke rol, met name ten aanzien van de genoemde slechte positie van de financiële structuur van ondernemingen en banken. De speculatie op de beurs was, zoals bekend, zeer groot, evenals de speculatie in grond (Florida boom) groot was geweest, en zij sproot voort uit een merkwaardige psychologische gesteldheid, nl. de New Era Philosophy. De titels van enkele hoofdstukken uit het boek van Prof. Galbraith tonen dit wel duidelijk, hoewel hij aan de psychologische zijde van het geval geen bijzondere aandacht besteedt. Ik noem hoofdstuk II: „Vision and Boundless hope and Optimism”, hoofdstuk IV: „In Goldman Sachs We Trust”, hoofdstuk V: „The Twilight of Illusion” en ook het slot van zijn boek onder de titel: „Watchman, What of the Night?”, dat hem uiteraard aanstonds de reputatie heeft verschaft van een van de „prophets of gloom and disaster”, alhoewel de „New York Times” sprak van „Counsel from the Campus”.

Ik zal hier niet ingaan op de situatie op de beurs zoals zij thans is; ik zou ook willen aantekenen, dat thans de gevaren zeker niet alleen of in overwegende mate van de zijde van de beurs komen, omdat daarnaast een vrij groot aantal zwakke plekken in de economie van de Verenigde Staten is aan te wijzen (afbetalings- en ander crediet, agrarische situatie, inflatoire tendenties, welke in 1929 ontbraken, een heel ander type van „bottle-necks”, een toestand van over-fullemployment en van schaarste aan materialen, zo men wil een crisis van de Keynesiaanse economie, met excuses aan het adres van wijlen Lord Keynes), maar toch is het wel belangwekkend even stil te staan bij de verhouding-tussen beurs en con-

<sup>1)</sup> In de „Naamlooze Vennootschap” en in „Economie” heb ik aan deze materie verschillende artikelen gewijd.

<sup>2)</sup> G. Katona: Psychological Analysis of Economic Behavior, New York 1951.

<sup>3)</sup> J. K. Galbraith: The Great Crash, Londen 1955.

<sup>4)</sup> J. K. Galbraith, o.c. 156.

<sup>5)</sup> Idem blz. 159—166.

conjunctuur. Er is veel over dit onderwerp geschreven en onderzocht met een typisch Amerikaanse statistische opzet. Uit al deze onderzoeken is wel gebleken, dat de beurs zeker geen barometer van de conjunctuur is; dat zij noch altijd vóórloopt, noch altijd achter; dat zij haar eigen „ups and downs” kent (zgn. specific cycles), met andere woorden, dat alle zo verleidelijke simplificaties en alle toepassingen van elementaire (en verouderde) natuurwetenschappelijke schema's op dit gebied volkomen ernaast en zeer gevaarlijk zijn. Ik zal over dit onderwerp hier niet uitweiden: daartoe zou een boek nodig zijn<sup>6)</sup>. Maar wel is het van belang zich er rekenschap van te geven, dat de beurs zelf, met alle waardering welke men voor deze onmisbare instelling moge hebben, een typische plaats is, waar massa-psychologische invloeden een grote invloed kunnen uitoefenen en via de moderne communicatiemiddelen, een bepaald psychologisch klimaat kunnen scheppen in brede lagen van de bevolking. Dit geldt thans nog in meerdere mate dan in 1929, toen radio en televisie nog in de kinderschoenen stonden en het aantal leden der bevolking, dat effecten bezat, veel geringer was. Van de beurs straalt derhalve een bepaalde psychologische gesteldheid uit naar buiten, naar ondernemers en beleggers, maar ook naar brede groepen van de bevolking.

In het kader van het hiervóór betoogde omtrent de betekenis én de grenzen van psychologische methoden kan worden gesteld, dat de beurs in bepaalde omstandigheden door uitdrukking te geven aan vertrouwen zeer veel bij kan dragen tot een stabiele welvaart. Maar er volgt ook uit, dat zij aanleiding kan geven, wederom onder bepaalde omstandigheden, tot gevaarlijke „psychologische grapjes”, om de woorden van de heer Van Waveren te citeren, tot een „New Era Philosophy”, welke, juist door de massa-psychologische effecten te lang kan worden aangehouden en dan tot een onredelijke

<sup>6)</sup> Zie in het bijzonder: Geoffrey Moore: *Statistical Indicators of Cyclical Revivals and Recessions*, New York 1950.

Welsey C. Mitchell and Arthur F. Burns: *Statistical Indicators of Cyclical Revivals*, New York 1938;

de bekende werken van Mitchell over het conjunctuurprobleem.

E. Wagemann: *Struktur und Rhythmus der Weltwirtschaft*.

angst-reactie zou kunnen leiden. De economische invloed van deze psychologische factoren mag niet worden onderschat: in vele gevallen kan zij leiden tot het befaamde „zich rijk rekenen”, het consumptief-aanwenden van niet gerealiseerde winsten, het als inkomen aanwenden van kapitaalbestanddelen e.d.m.

Ik treed hier niet in de beoordeling van de huidige situatie, maar ik zou wel willen stellen, dat een hausse op de beurs een zichzelf versterkend proces is, dat licht tot overdrijving kan leiden, naar mate het beursverkeer een meer speculatieve inslag krijgt, meer onbevoegden en ondeskundigen aan het „spel” gaan mededoen, uitsluitend uit hoop op koerswinst, en dat dit gevaar sinds de twintiger jaren vergroot is, doordat steeds meer mensen op allerlei gebied ondeskundig worden als gevolg van de toenemende gecompliceerdheid der economische verschijnselen, en derhalve steun zoeken bij deskundigen op dit gebied, waardoor een vruchtbare bodem ontstaat voor een massa-psychologische beïnvloeding, voor een collectieve New Era-mentaliteit. Daarbij komt dan nog, dat thans de technische middelen voor deze beïnvloeding aanzienlijk groter zijn dan zij in de twintiger jaren waren.

Laat ik nog eens herhalen — de enige bedoeling van dit korte artikel is de aandacht te vragen voor deze aspecten, welke zo belangrijk zijn, niet alleen voor de beurs zelf, maar voor de gehele economie van vrijwel alle landen, en niet om een oordeel uit te spreken over de huidige situatie, laat staan een voorspelling te wagen. Het jaar, waarin wij leven is niet 1929, maar 1956, en er zijn tal van volkomen andere verhoudingen dan toen: er zijn ook punten van gevaar en zwakheid, welke in 1929 niet aanwezig waren, ten dele zelfs gecreëerd door onze (al of niet vermeende) „superior economic intelligence”, maar dit alles neemt toch niet weg, dat de beurs in het economisch leven een zeer bijzondere plaats inneemt en voor de conjuncturele ontwikkeling van bijzondere betekenis is, met name als gevolg van psychologische factoren.

Haarlem.

H. VAN RAVESTIJN.

## De begroting van de Sowjetunie voor 1956

Voor het eerst na de oorlog kon het sowjetparlement ditmaal de begroting behandelen, voordat het jaar, dat zij betref, reeds was ingetreden. De coreferent van de Minister van Financiën in de Unieraad zei dat dit getuigde van een verdere verhoging van het peil van organisatie en planning van alle takken van de socialistische huishouding. Bovendien was een paar weken tevoren medegedeeld, dat de begrotingscommissies van de beide huizen van de Opperste Raad subcommissies hadden ingesteld om de voorgelegde begroting nader te bestuderen, welke subcommissies te hunner voorlichting weer deskundigen te hulp geroepen hadden, iets waarvan men in vorige jaren nimmer had gehoord. „It suggests that the Supreme Soviet may actually be exercising some significant voice on budgetary policy rather than merely approving the Government budget mechanically, as in the past”, commentarieerde de Moskouse correspondent van de New York Times.

Een vergelijking van de begrotingscijfers met die van vorige jaren wordt dit keer bemoeilijkt door het feit, dat in de loop van 1955 de en gros prijzen voor de pro-

dukten der zware industrie en de tarieven voor het vrachtvervoer verlaagd zijn. Enkele benaderende cijfers zijn echter met behulp van aanwijzingen, welke de Minister van Financiën in zijn miljardenrede gegeven heeft, wel te berekenen.

De eigenlijke wet op de Staatsbegroting is dit jaar nog beknopter dan anders; afgezien van enkele globale cijfers is men voor de bijzonderheden geheel op de toelichting aangewezen, welke de Minister van Financiën en zijn beide coreferenten in de Opperste Raad hebben gegeven.

Wat de gang van zaken in het afgelopen jaar betreft, heeft de Minister medegedeeld, dat de industriële produktie die van 1954, volgens de voorlopige gegevens, met 12 pCt. overtroffen heeft en het in het thans voltooide vijfjarenplan voorziene peil aanzienlijk heeft overschreden. Over de produktie van artikelen van algemeen gebruik wordt slechts gezegd dat zij is toegenomen; voorts dat de arbeidsproduktiviteit hoger, de produktiekosten lager geworden zijn. Ten aanzien van de landbouw wordt gezegd, dat „de eerste positieve

resultaten" van de uitvoering van het desbetreffende programma behaald zijn. Ondanks de ongunstige weersgesteldheid in een aantal districten des lands, is er over het geheel meer graan binnengekomen dan verleden jaar. De veestapel is toegenomen, evenals zijn produktiviteit. Ook andere produkten hebben grotere oogsten opgeleverd dan in 1954. Een van de sprekers, die aan de discussies hebben deelgenomen, sprak wat de suikerbieten betreft van een recordoogst. De technische basis van de landbouw is „serieus versterkt". Grote betekenis voor de ontwikkeling van de landbouwproduktie hebben de staatslandbouwbedrijven, waarvan er in 1954/55 weer 560 zijn opgericht, met name in de gebieden van de ontginning van maagdelijke en braakliggende gronden.

Ook in 1955 is het nationale inkomen toegenomen, „hetgeen het mogelijk heeft gemaakt de inkomsten der bevolking te verhogen, grote investeringen te doen in alle takken van de volkshuishouding en de materiële reserves te vergroten".

Nadat de verlaging van de en gros prijzen voor de produkten der zware industrie en de tarieven voor het vrachtvervoer in rekening gebracht zijn, is de raming van inkomsten voor 1955 met 561,5 mrd. roebel voor 100,2 pCt. vervuld, die van de uitgaven met 537,8 mrd. roebel voor 100,9 pCt. Daar vóór de invoering van bepaalde prijsverlaging de inkomsten op 590,2 mrd. bereaamd waren en de uitgaven op 563,5 mrd. heeft de prijsverlaging aan beide kanten een verschil van ca. 30 mrd. roebel gemaakt.

Voor 1956 worden de inkomsten geraamd op 591,9 mrd. roebel en de uitgaven op 568,8 mrd. De geraamde stijging van inkomsten en uitgaven is dus vrijwel gelijk. Bij de raming van de inkomsten is reeds rekening gehouden met de geraamde hogere produktie (10,5 pCt.; 11 voor de produktiemiddelen, 9,6 voor de gebruiksgoederen), de verlaging van de produktiekosten (5,4 pCt. voor de industrie, 2,8 voor het bouwbedrijf) en de vermindering van de omzetkosten in de kleinhandel, die minimaal op 4,5 pCt. geraamd zijn. (Het is klaarblijkelijk deze 4,5 pCt., welke de New York Times van een te verwachten verdere verlaging van de kleinhandelsprijzen heeft doen spreken, waarover de Minister van Financiën echter niets heeft gezegd). De verwachting is, dat in de industrie de produktiviteit van de arbeid met 7,7 pCt. zal stijgen, in het bouwbedrijf met 10 pCt.

De inkomsten moeten voor bijna 85 pCt. van afdrachten van de socialistische ondernemingen en organisaties komen: van deze 500,6 mrd. roebel moet 270,6 mrd. aan omzetbelasting binnenkomen en 107,3 mrd. als afdracht van winst. In verband met de toeneming van de produktie en de rentabiliteit der ondernemingen wordt verwacht, dat de totale winst dit jaar in vergelijking met 1955 met 12,8 pCt. zal stijgen tot 139,5 mrd. roebel.

Uit belastingen wordt 50,3 mrd. roebel verwacht, of 8,5 pCt. van de totale inkomsten (v. j. 8,2 pCt.) en uit leningen 32,2 mrd. (v. j. 30,5 mrd.), waarvan echter 14 mrd. weer in de vorm van premies en aflossingen tot de bevolking terugkeert.

De betekenis van de spaarkassen neemt toe. Zij tellen thans ruim 30 mln. inleggers. Het saldo aan besparingen, dat vóór de oorlog niet hoger kwam dan 7,3 mrd. roebel, zal dit jaar, naar de verwachting, met 5 mrd. tot 58 mrd. stijgen. Ook de vrijwillige verzekering van de eigendom der collectieve landbouwbedrijven en van particulieren tegen brand e.d. neemt in betekenis toe; verwacht wordt dat in 1956 ca. 2 mrd. roebel aan premies zal binnenkomen.

Voor de financiering van de volkshuishouding is een bedrag van 237,2 mrd. roebel geraamd, of bijna 20 mrd. meer dan verleden jaar (wederom rekening gehouden met de prijsverlaging). Uit de eigen middelen der ondernemingen en economische organisaties wordt op 109,7 mrd. gerekend, wat, op gelijke voet berekend, iets minder zou zijn dan verleden jaar.

Voor de industrie is 158,7 mrd. uitgetrokken, wat het bedrag van verleden jaar niet zo heel veel zal ontlopen; voor de lichte en levensmiddelenindustrie ruim 26 mrd., misschien een kleinigheid minder; voor de landbouw 56,6 mrd., na omrekening waarschijnlijk enige miljarden minder dan verleden jaar; voor het transportwezen 40,6 mrd., hetgeen wat meer zal zijn dan verleden jaar. Maar over het geheel is de verdeling van de middelen ongeveer gelijk gebleven, anders dan verleden jaar, toen een aanzienlijke verschuiving ten gunste van de zware industrie plaatsvond.

Ongeveer de helft van de toeneming van de industriële produktie wordt dit jaar verwacht als resultaat van de invoering van nieuwe techniek. De voor de landbouw uitgetrokken bedragen zijn in hoofdzaak bestemd voor de verhoging van het peil van de mechanisatie van de landbouwwerkzaamheden.

Aan investeringen is een bedrag van 160,8 mrd. roebel geraamd, met verrekening van de prijsverlaging 15 pCt. meer dan verleden jaar. Daarvan gaat 96,6 mrd. naar de zware industrie, 21,3 mrd. naar de landbouw, 21,5 mrd. naar het transportwezen en naar de lichte en levensmiddelenindustrie 7,8 mrd. Ook de investeringen in de woningbouw zullen in vergelijking met 1955 met 14 pCt. stijgen, waartegenover verwacht wordt dat 17 pCt. meer woningoppervlakte in exploitatie zal komen. Hier worden echter geen absolute cijfers genoemd. De investeringen zullen tot een bedrag van 118,4 mrd. ten laste van de begroting komen, 15,3 mrd. moet uit de winst van ondernemingen en organisaties komen, 23,1 mrd. uit amortisaties en 2,9 mrd. uit de mobilisatie van inwendige reserves.

Wat het bouwbedrijf betreft, wordt opgemerkt dat een aantal bouworganisaties reeds in het afgelopen jaar de voor hen vastgestelde bouw- en financiële plannen wat beter hebben uitgevoerd, maar dat vele nog in gebreke gebleven zijn op het punt van de aflevering van nieuwe capaciteiten en van de verlaging van de bouwkosten. Ook worden de materiële en geldmiddelen nog over te veel bouwwerken versnipperd. De ambtenaren van de banken voor langdurige kredieten wordt verweten dat zij zich weinig bekommeren om de effectiviteit van de investeringen en niet voldoende tegen excessen bij het bouwen waken. De grote besparingen, welke verwacht worden van de strijd tegen excessen in het bouwen, maar die nog niet in de begroting verrekend zijn, zullen bestemd worden voor de bespoediging van de afwerking van projecten, welke onderhanden zijn.

Ernstig geklaagd werd over het slechte gebruik dat wordt gemaakt van de investeringen in de landbouw. Zo wordt bij de distributie van machines niet altijd rekening gehouden met de plaatselijke behoeften: droogleggingsmachines gaan naar streken, waar geen moerassen zijn; katoen- en vlasmachines naar streken, waar geen katoen of vlas verbouwd wordt; machines voor de tabaksverbouw naar Estland, waar men deze evenmin nodig heeft.

Voor culturele behoeften, wetenschap, gezondheidszorg en verdere sociale voorzieningen wordt voor dit jaar op uitgaven van 161,2 mrd. roebel gerekend, of

14,5 mrd. meer dan verleden jaar. Daarvan gaan 72,6 mrd. naar het onderwijs. o.a. voor de verdere uitbreiding van het scholennet en de verhoging van het aantal studerende aan inrichtingen van middelbaar en hoger onderwijs. Voor de opleiding van kader is 23,5 mrd. bestemd. Met name wordt de opleiding van specialisten met middelbare vorming en van ingenieurs en technici, die onderwijl in de produktie werkzaam blijven, uitgebreid. In 1956 zullen 760.000 specialisten met hogere en middelbare opleiding worden afgeleverd, 120.000 meer dan in 1955. Jaarlijks krijgt de volkshuishouding 200.000 specialisten met hogere opleiding ter beschikking. Deze cijfers zijn interessant in verband met de ongerustheid, die de laatste tijd van Amerikaanse en Engelse zijde (Churchill) getoond is over het tempo, waarin de Sowjetunie ingenieurs en technici opleidt.

Voor het wetenschappelijk onderzoek is 13,6 mrd. roebel uitgetrokken, 17,2 pCt. meer dan verleden jaar. Er wordt uitdrukkelijk bij gezegd dat dit geld zo nuttig mogelijk besteed moet worden; dat de aandacht geconcentreerd moet worden op de oplossing van opgaven, die eerste rangs betekenis hebben voor de verwezenlijking van de technische vooruitgang.

De uitgaven voor de gezondheidszorg stijgen met 4,7 mrd. of 15,4 pCt., o.a. in verband met de verhoging van de salarissen voor het medische personeel, waarmee 2,6 mrd. roebel gemoeid is.

Voor het onderhoud van de organen van staatsbestuur is 12,5 mrd. roebel uitgetrokken, ongeveer hetzelfde bedrag als verleden jaar. In vergelijking met twee jaar geleden zijn de uitgaven voor dit deel met 1,8 mrd. roebel verminderd. De klacht blijft echter, dat het apparaat van vele ministeries en bestuursorganen nog altijd te log en te kostbaar is. Met name wordt geklaagd over het grote aantal plaatsvervangers in alle takken van het staats- en economisch apparaat. Iedere minister heeft wel vijf of tien vervangers; maar ook de leiders van het merendeel der plaatselijke organisaties, directeuren van ondernemingen en zelfs hoofden van werkplaatsen hebben verscheidene vervangers. Nochtans is het bestuursapparaat in zijn geheel, met inbegrip van ondernemingen, instellingen en organisaties, in twee jaar tijds met 750.000 personen verminderd, hetgeen in een jaar een besparing van 7,2 mrd. roebel oplevert.

De uitgaven voor de landsverdediging zijn begroot op 102,5 mrd. roebel, hetgeen niet slechts absoluut (ook al onder de invloed van de reeds herhaaldelijk genoemde prijsverlaging), maar ook relatief een vermindering betekent in vergelijking met verleden jaar, toen er voor dit doel 112,1 mrd. was uitgetrokken, 11,8 mrd. meer dan in 1954.

Absoluut en relatief zijn de bedragen toegenomen, die voor de begrotingen der Unierepublieken zijn geraamd. „Voor de verdere ontwikkeling van de economie der Unierepublieken en voor de verhoging van hun rol in de economische en culturele opbouw, aldus de Minister van Financiën, zijn de laatste tijd maatregelen genomen tot aanzienlijke uitbreiding van de huishouding der republieken. Aanvullend is een groot aantal ondernemingen van de zware, de lichte en de levensmiddelenindustrie, bouworganisaties en staatslandbouwbedrijven rechtstreeks aan de republieken ondergeschikt gemaakt, als gevolg waarvan een aantal takken van industrie bijna volledig ondergeschikt is aan de organen der republieken”. Verwacht wordt, dat dit bevorderlijk zal zijn voor een vlottere oplossing van de problemen van de economische en culturele opbouw en meer initiatief zal verwekken

bij het opsporen en aanwenden van de in de huishoudingen der republieken schuilende reserves. De minister-raden der Unierepublieken stellen de plannen vast voor de produktie en de distributie van alle soorten industriële produktie, die in de onder het toezicht der republieken gestelde ondernemingen wordt voortgebracht; zij hebben zeggenschap over de investeringen, stellen de aantallen arbeiders en de loonfondsen vast. Op de staatsbegroting van de Sowjetunie worden de inkomsten en uitgaven volgens de begrotingen der Unierepublieken thans globaal vermeld, zonder dat zij gesplitst worden naar de begrotingen der republieken zelf en de plaatselijke begrotingen, waardoor het bestuur van de afzonderlijke republieken beter rekening kan houden met de plaatselijke behoeften, in verband met het belang van de republiek zelf.

Uitvoerig heeft de Minister van Financiën ditmaal stilgestaan bij de vereiste verbetering in de economische en financiële werkzaamheid der ondernemingen en de eis dat de ondernemingen zichzelf leren bedruipen. De arbeid moet rationeler georganiseerd worden, er moet voortdurend op worden toegezien dat er zuinig wordt omgesprongen met de materiële en geldmiddelen en systematisch moet controle geoefend worden op de besteding der kredieten. De rechten van de ondernemingsdirecteuren op het punt van planning en aanwending van de materiële en geldmiddelen zijn uitgebreid. Dat heeft voor het afgelopen jaar al tot gevolg gehad dat het geraamde cijfer voor de vermindering van de produktiekosten in de industrie iets meer dan vervuld is; ook het plan voor de accumulaties is nagekomen. Toch zijn er nog heel wat ondernemingen, die hun arbeid nog niet hebben herzien. De klachten gelden de ondernemingen van het visserijbedrijf, de steenkolenindustrie en de industrie van gekleurde metalen, maar in het bijzonder (als immer) de bosbouwindustrie. Ook in takken van industrie, die over het geheel renderen, blijven ondernemingen voorkomen, die met verlies werken: van de ondernemingen, die rsorteren onder het ministerie voor de zware industrie 17,7 pCt., van die onder het ministerie voor bouwmaterialen 20,4 pCt., van die onder het ministerie voor de levensmiddelenindustrie 25,5 pCt. De Minister eiste op dit punt krachtiger maatregelen.

In 1955 is van het beschikbare loonfonds een rationeler gebruik gemaakt dan het jaar te voren. Toch zijn er vooral bij de ministeries voor de steenkolenindustrie en voor de bosbouw, de gekleurde metallurgie en de lichte industrie vele ondernemingen, die het loonfonds overschrijden. Opnieuw werden de leiders der ondernemingen gewaarschuwd, dat de uitbetaling van arbeidslonen boven het bedrag, dat in het plan voorzien is, een grove inbreuk op de staatsdiscipline is en dat de schulden streng ter verantwoording dienen te worden geroepen. Een aanzienlijke reserve voor de verdere verlaging van de produktiekosten wordt gezien in een verbeterd gebruik van grondstoffen en materialen.

Ook op het grote belang van een juist gebruik van de vlottende middelen wordt gewezen. De verantwoordelijkheid van de leiders van ondernemingen voor de instandhouding van de vlottende middelen, die de Staat te hunner beschikking stelt, moet worden verhoogd. Aan het adres van de ministeries en hoofdbesturen wordt gezegd, dat zij van hun rechten om de vlottende middelen te redistribueren, niet een zodanig gebruik dienen te maken dat daardoor inbreuk gemaakt wordt op het eigen beheer der ondernemingen. Het komt voor, dat ongemoti-



veerd vlottende middelen aan ondernemingen onttrokken worden en geredistribueerd. Het voorbeeld wordt genoemd van een onderneming, die boven het plan op de produktiekosten bezuinigd had, maar door de schuld van het hoofdbestuur met een tekort aan vlottende middelen kwam te zitten.

De klacht is gebleven, dat een aantal ondernemingen te grote voorraden aan grondstoffen, materialen en half-fabrikaten hamstert, hetgeen de ondernemingen in financiële moeilijkheden brengt en het tegelijkertijd onmogelijk maakt deze voorraden op plaatsen, waar er behoefte aan bestaat, te gebruiken voor de vergroting van de produktie.

In de Nationaliteitenraad werden door de coreferent van de Minister van Financiën strenge woorden gesproken aan het adres van vele organisaties en ondernemingen, waar het aan de nodige orde ontbrak, onvoldoende zorg besteed werd aan de maximale gebruikmaking van alle mogelijkheden om de produktieplannen te vervullen en materialen en geldmiddelen werden verkwist. Voor verkwistings van staatseigendom werd een strenge bestraffing gevraagd.

Van dezelfde kant werd geklaagd over de toestanden, die heersten in het ministerie voor het bouwbedrijf in de stad en op het platteland en van de Minister werd geëist, dat hij maatregelen zou nemen om op de kortst mogelijke termijn een werkelijke verbetering op dit punt tot stand te brengen.

Rotterdam.

MR. J. HUIJTS.

## BOEKBESPREKING

*Prof. Henry C. Wallich: Mainsprings of the German revival.* New Haven, Yale University Press 1955, 401-blz.; \$ 4,50.

In betrekkelijk korte tijd zijn er over Duitslands economische ontwikkeling na de tweede wereldoorlog drie boeken verschenen. Het eerste was van Erhard: „Germany's Comeback in the World Market” (1954). Het tweede van Mendershausen: „Two post-war Recoveries” (1955), terwijl thans, met financiële steun van de Rockefeller Foundation, over hetzelfde thema een boek van de hand van Prof. Wallich is verschenen onder de titel: „Mainsprings of the German revival” (1955).

Dit soort studies over de economische ontwikkeling van een bepaald land moet meestal uit een met het onderwerp samenhangende innerlijke noodzaak volgens een bepaald schema worden uitgewerkt. Het recept is als volgt: men maakt een aantal hoofdstukken over de omvang en samenstelling van de nationale produktie, de omvang en samenstelling van in- en uitvoer, de monetaire en financiële politiek, de betalingsbalans, de verdeling van het nationaal inkomen en nog enkele andere van de belangrijkste economische data en gaat deze vervolgens met behulp van statistische gegevens en eventuele statistische berekeningen invullen. Wil men verder gaan dan deze klassieke opzet en dieper graven, dan vervalt men doorgaans in omvangrijke econometrische onderzoekingen, die bepaalde verbanden aan het licht moeten brengen en beperkt hiermee de lezerskring aanzienlijk.

Kort en goed: alle drie hierboven genoemde werken gaan uit van het bekende en onontkoombare invulschema met dien verstande, dat Mendershausen hierbij nog voortdurend een vergelijking maakt tussen het

Duitse economische herstel na de eerste en na de tweede wereldoorlog.

De waardering voor de gegeven analyse wordt dan bepaald door de intelligentie en originaliteit, waarmee het gegeven verder wordt uitgewerkt. Zou men in dit opzicht het boek van Erhard een waarderingscijfer 6 toekennen, dan zou Mendershausen een 7½ krijgen en Wallich een 8. Deze hogere waardering vloeit voort uit het feit, dat Wallich niet alleen de cijfers laat spreken, maar door zijn vele gesprekken met beleidsexperts ook iets van de motieven voor het gevoerde beleid laat voelen; voorts doordat hij in zijn praktisch onderzoek enkele instrumenten uit de recente theoretische literatuur op het gebied van de economische groei introduceert, waardoor bepaalde hoofdstukken „fris” aandoen, en ten slotte door de interessante analyse van enkele psychologische drijfveren van het Duitse volk, zonder welke het Duitse herstelproces nooit kan worden begrepen.

Wat het economisch aspect betreft hecht de schrijver zeer veel waarde aan het feit, dat men in Duitsland niet getracht heeft na de oorlog de inkomens te nivelleren. Juist hierdoor kon de spaar- en investeringsgraad en daardoor het expansietempo zo exceptioneel hoog zijn. Psychologisch speelt daarbij vooral een rol, dat bij de Duitser niet het inkomen, maar het vermogen in belangrijke mate de economische status bepaalt.

Vrij uitvoerig staat hij ook stil bij het experiment met en het resultaat van de vrije markt-economie en de daar-tenge door de „planners” naar voren gebrachte bezwaren. Deze bezwaren blijken zo kunstmatig te zijn, dat men wel tot de conclusie moet komen, dat dit experiment een positieve bijdrage tot het Duitse herstel heeft geleverd.

Het is echter onmogelijk de inhoud van dit 400 bladzijden tellende boek hier weer te geven. Wel is het interessant te vermelden dat volgens berekeningen van de schrijver de verhouding tussen totale kapitaalvoorraad en nationaal inkomen in Duitsland ook in de latere jaren van de economische ontwikkeling, toen het eerste herstelproces al achter de rug was, bijzonder laag blijkt te zijn. Met andere woorden, een betrekkelijk kleine toevoeging aan de kapitaalvoorraad leidt tot een relatief grote verhoging van het nationaal inkomen. Hoewel deze verhouding mogelijkerwijs in de toekomst wat zal stijgen door het kapitaalintensiever worden van het produktieproces en men met voorspellingen voorzichtig moet zijn, zou dit tot de conclusie kunnen leiden, dat op grond van het bovenstaande, gevoegd bij de voortdurend hoge spaar- en investeringsgraad, de economische vooruitzichten voor de Duitse economie bijzonder gunstig moeten zijn en het expansietempo voorlopig hoog kan blijven.

Voor Nederland zouden dan ook op grond van bovenstaande en diverse andere plausibele factoren de export naar en de investering in dit land in de toekomst nog altijd krachtig toenemende mogelijkheden kunnen bieden. Dit laatste zou dan een van de lessen kunnen zijn, die wij voor onze eigen economie uit dit boek zouden kunnen trekken.

's-Gravenhage.

Dr. J. WEMELSFELDER.

---

**Abonneert U op E.-S.B.**

---

## GELD- EN KAPITAALMARKT

### De geldmarkt.

De geldmarktsituatie veranderde de afgelopen week van „exorbitant krap” in „zeer krap”. De weekstaat van De Nederlandsche Bank per maandag 16 januari gaf hiervan reeds een eerste symptoom te zien. De door haar verleende voorschotten in rekening-courant daalden nl. door het gecombineerd effect van stijging van de deviezenvoorraad enerzijds en daling van de biljetten-circulatie alsmede van het tegoed van de Schatkist bij de Bank anderzijds van ruim f. 300 mln. tot ruim f. 200 mln., welk laatste cijfer overigens altijd nog 7 maal zo hoog als normaal is.

Een tweede symptoom vormde de verlaging met ingang van 18 januari der callgeldrente van het uitzonderingsniveau van 1½ pCt. tot het voor krappe geldmarkten gebruikelijke cijfer van 1 pCt.

Ook op de open geldmarkt was iets van de ontspanning te merken. Het aantal verkopers van schatkistpapier nam nl. af, vooral in de tweede helft van de verslagweek, waardoor bijv. het markt-disconto voor papier met enkele maanden resterende looptijd op ca.  $1\frac{3}{8}-\frac{7}{16}$  pCt. kwam (vorige week ca. 1½ pCt.).

Enkele verkopen van vijfjaars schatkistbiljetten door De Nederlandsche Bank uit haar portefeuille tegen het einde van de week trokken in geldmarktcringen nogal aandacht. Sinds 19 december 1955 komen de verkoopcondities voor dit papier aldus tot stand, dat de Bank „biedingen” afwacht van aspirant-kopers en vervolgens bepaalt, of deze haar „conveniëren” of niet. Bij genoemde gelegenheden nu accepteerde zij een bieding op basis van 2 pCt. per jaar disconto, corresponderende met ca.  $2\frac{1}{8}$  pCt. p. j. rente. Dergelijk papier werd echter tot 19 december 1955 tegen  $1\frac{7}{8}$  pCt. (rentebasis) door de Agent verkocht, hetgeen sommigen aanleiding gaf aan een zwenking in de goedkoop-geldpolitiek der monetaire autoriteiten t.a.v. de geldmarkt-tarieven te denken. Hoewel zulks uiteraard mogelijk is, is het ook denkbaar, dat het hier slechts gaat om een tijdelijke verhoging, waarmee De Nederlandsche Bank het bewijs wil leveren, hoe actief zij in haar afgiftepolitiek is, nl. door op en (straks wellicht wederom) neer te gaan met de wisselingen van het tij op de geldmarkt.

### De kapitaalmarkt.

Aankoop van aandelen — niet alleen Amerikaanse maar ook Nederlandse — is, wat de resultaten daarvan op korte termijn betreft, de laatste tijd tot een loterij geworden, waarvan de uitslag grotendeels wordt bepaald door de gezondheidstoestand van President Eisenhower.

Wallstreet onderging de afgelopen week een gepro-nonceerde daling, waarbij vermoedelijk de slinkende kans op een nieuwe kandidatuur van de huidige President een belangrijke rol op de achtergrond speelde. Zoals gebruikelijk leidde het pessimisme tot het accentueren van ongunstige berichten; zo werd ditmaal nogal veel aandacht besteed aan de — geenszins onverwacht komende — produktiebeperking in de auto-industrie. De daling van de aandelenkoersen in New York gedurende de verslagweek betekende, dat het koersniveau, dat daar de beide laatste maanden heerste, in nederwaartse richting werd doorbroken. Het koersgemiddelde

Dow Jones Industrials, dat op 16 november 1955 482,1 stond, en na een periode van relatief grote stabiliteit op 13 januari 1956 nog 481,8 bedroeg, was één week later, dus op 20 januari jl., gedaald tot 464,4.

De ontwikkeling in New York was bepalend voor de houding van de Amsterdamse aandelenmarkt. Vol bezorgdheid sloegen vele Nederlandse aandelenbeleggers hun ochtendblad op, om daarin te ontwaren hoe Wallstreet zich had gehouden; hieruit resulteerde uiteraard geen koopdrang op het Damrak. De beroepshandel had dit de vorige avond al telefonisch of telegrafisch vernomen, hetgeen de koersen in de Amsterdamse avondhandel dan ook terdege weerspiegelden.

Ook hier te lande was er wel additioneel ongunstig nieuws te vinden, bijv. het (later herroepen?) terugroepen van de Indonesische delegatie uit Genève. De voorlopige cijfers der A.K.U. over 1955 (omzet t.o.v. 1954 + 11 pCt.; kosten + 14 pCt.) lieten eveneens ruimte voor minder optimistische beschouwingen, hetgeen ook bijv. gold voor het t.o.v. 1954 onveranderde dividend over 1955 van de Rotterdamsche Bank.

Als gevolg van de onbehagelijke stemming kwamen de meeste aandelenkoersen gedurende de verslagweek op lager niveau. Vooral de internationale fondsen hadden het daarbij te verduren; zoals uit onderstaande koersindices blijkt, bedroeg de daling bij deze groep in één week ca. 5 pCt., dus percentsgewijs ongeveer het dubbele van die bij de andere aandelengroepen.

Vergeleken bij dit alles, heerste op de obligatiemarkt een bijkans serene rust. Op deze markt valt de laatste weken slechts een enigszins groter belangstelling voor kortlopende 3 pCt. obligaties waar te nemen, waarschijnlijk samenhangend met het streven van sommige beleggers in verband met eventuele ongunstige ontwikkelingen op obligatie- en aandelenmarkt hun risico's wat te beperken.

Aand. indexcijfers	A.N.P.-C.B.S. (1953 = 100)	6 jan. 1956	13 jan. 1956	20 jan. 1956
Algemeen .....		223,8	219,2	210,6
Internat. concerns .....		287,6	280,6	266,7
Industrie .....		169,3	167,2	163,8
Scheepvaart .....		172,5	170,3	166,2
Banken .....		172,3	170,2	166,1
Indon. aand. ....		156,9	153,4	148,9
<b>Aandelen</b>				
Kon. Petroleum .....		650	642	619½
Unilever .....		379	367½	346½
Philips .....		354½	345½	328
A.K.U. ....		345½	335	310 a)
Kon. N. Hoogovens .....		384	362	290¼ b)
Van Gelder Zn. ....		277½	280½	277½
H.A.L. ....		224	222½	215½
Amsterd. Rubber .....		137%	134%	125½
H.V.A. ....		149	143%	137%
<b>Staatsfondsen</b>				
2½ pCt. N.W.S. ....		78½	78½	78½
3-3½ pCt. 1947 .....		99½	99½	99%
3 pCt. Grootboek 1946 .....		97½	97½	97%
3 pCt. Dollarlening .....		96½	96½	96½
<b>Diverse obligaties</b>				
3½ pCt. Gem. R'dam 1937 VI ...		100%	100½	100%
3¼ pCt. Bk. v. Ned. Gem. 1954 II/III		96%	96%	96%
3½ pCt. Nederl. Spoorwegen .....		101%	102	102
3½ pCt. Philips 1948 .....		100½	100%	100½
3¼ pCt. Westl. Hyp. Bank .....		96	95%	96¼

J. C. BREZET.

b) Ex claim.  
a) Ex dividend.

## vacatures

### N.V. SLAVENBURG'S BANK

GEVESTIGD TE ROTTERDAM



Bij de N.V. SLAVENBURG'S BANK, Westersingel 64 te Rotterdam, is gelegenheid tot plaatsing van:

#### EEN MEDEWERKER voor de CREDIETAFDELING

ten Hoofdkantore

bij voorkeur van academisch niveau, met ervaring op het gebied van crediet-verlening en -controle, en de zich daarbij voordoende vraagstukken.

Aan een actieve kracht met initiatief kan een aantrekkelijke werkring met goede vooruitzichten worden geboden.

Uitsluitend schriftelijke sollicitaties met uitvoerige gegevens te richten aan de Afdeling Personeelszaken van de Bank



De Directie van de Wieringermeer. (Noordoostpolderwerken) te Zwolle roept sollicitanten op voor de functie van

### secretaris-comptabele

Leeftijd tenminste 35 jaar. Gegadigden moeten een ruime ervaring bezitten op administratief/financieel gebied en uitstekend stylist zijn. Academisch gevormden genieten de voorkeur. Salarisgrenzen al naar gelang van bekwaamheid en ervaring f 906,50 tot f 1080,50 of f 997,50 tot f 1142,50 p. m. Aanstelling boven het minimum is mogelijk. Uitvoerige schriftelijke soll. in te dienen binnen twee weken na plaatsing dezer advertentie bij bovengenoemde Directie, postbus 56 te Zwolle. Persoonlijk bezoek uitsluitend na oproeping.

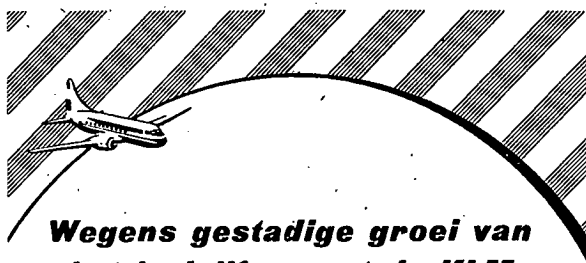
Bij de  
Nederlandsche Economische Hoogeschool te Rotterdam  
vaceert de functie van

### DIRECTEUR van het BUREAU VOOR PLAATSING VAN AFGESTUDEERDEN

De te benoemen functionaris zal nog enige andere taken in hogeschoolverband te vervullen krijgen. Geëist worden ontwikkeling op academisch niveau, goede mensenkennis, zakelijke instelling en ervaring in de omgang met mensen. Bekendheid met het bedrijfsleven strekt tot aanbeveling. Leeftijd bij voorkeur tussen 35 en 50 jaar.

Sollicitaties te richten tot de secretaris van curatoren, Westersingel 43, te Rotterdam.

(Zie vervolg vacatures op achterpagina.)



### Wegens gestadige groei van het bedrijf vraagt de KLM

ter versterking van de stafdiensten en van de bedrijfsadministraties in binnen- en buitenland:

### ENIGE BEKWAME BEDRIJFSECONOMEN

met een grondige theoretische opleiding en/of praktische ervaring op bedrijfseconomisch en administratief gebied, alsmede kennis van de moderne talen.

Leeftijd bij voorkeur tussen 30 en 40 jaar.

### ENIGE JONGERE KRACHTEN

in de leeftijd van 20-30 jaar, die pas hun studie in de economie hebben beëindigd of een behoorlijke praktijkervaring hebben opgedaan en zich door zelfstudie. (SPD, M.O. ed.) hebben bekwaamd. Na een opleiding in het bedrijf kunnen zij in aanmerking komen voor een leidinggevende positie bij één der bedrijfsadministraties in binnen- of buitenland.

Sollicitaties met pasfoto's te richten aan  
Personeelszaken KLM,

Plesmanweg 1,  
Den Haag.



## STALEN KANTOOR MEUBELN



### EEN MOORDOOG ?

Wederom een typische jagersterm, waarvan U de ware betekenis vindt in „Jacht en Taal“, de kostelijke verzameling jacht- en jagerstermen en citaten, bijeengebracht door Dr A. G. J. Hermans. Elke jager zal genieten van dit boeiende boek.

*Prijs f 27,50*

*Vraagt Uw boekhandelaar*

Uitgave van de  
KON: NED. BOEKDRUKKERIJ  
H. A. M. ROELANTS, SCHIEDAM



## ALGEMENE KUNSTZIJDE UNIE N.V. ARNHEM

Bij de afdeling ARBEIDSZAKEN van de  
hoofdafdeling Personeels- en Sociale zaken  
bestaat plaatsingsmogelijkheid voor een

### **medewerker** **met academische opleiding**

voor werkzaamheden op het gebied van sociaal-  
economische en arbeidsrechtelijke vraagstukken.  
Leeftijd omtrent 30 jaar; industriële ervaring  
strekt tot aanbeveling.

Sollicitatie, voorzien van pasfoto, te zenden aan het  
adres Velperweg 76, Arnhem.

## Grote confectiefabriek

gevestigd in Amsterdam, vraagt:

## chef de bureau

Zijn taak zal bestaan uit het leiding geven aan de administratie en het verstrekken van daarmede verband houdende adviezen aan de Directie.

Vereist worden: een ruime alg. ontwikkeling, gedegen administratieve opleiding (minstens S.P.D.), organisatievermogen, tact, verantwoordelijkheidsgevoel.

Aangeboden wordt: een zelfstandige, veelzijdige staffunctie in een groeiende, vooruitstrevende onderneming.

Eigenhandig geschreven uitvoerige sollicitaties, welke met discretie zullen worden behandeld, worden ingewacht onder no. 1006 aan het voorlopig adres van het

Psychologisch Instituut der Bijzondere Faculteit  
Gedempte Oude Gracht 90, Haarlem.

Bij een der grootste landelijke organisaties in het levensmiddelenbedrijf kan geplaatst worden een

## staffunctionaris

wiens taak het zal zijn de aangesloten bedrijven van advies te dienen ten aanzien van de praktische bedrijfsuitoefening

Hiertoe is nodig een algemene ontwikkeling en intelligentie-niveau welke het mogelijk maken de bedrijfsproblemen snel te overzien, kritisch te analyseren en aan te geven langs welke wegen de exploitatie verbeterd kan worden.

Organisatievermogen en inventiviteit zijn activa voor deze functie; praktische ervaring in een levensmiddelenbedrijf in een leidende functie is onontbeerlijk.

Geboden worden een aantrekkelijke, goed gehonoreerde werkring, goede sociale voorzieningen en de mogelijkheid in de moderne ontwikkeling van de levensmiddelen distributie een werkzaam aandeel te hebben.

Brieven met uitvoerige inlichtingen t.a.v. opleiding en ervaring worden gaarne ingewacht onder no. ESB4-1 bureau van dit blad.