

*Economisch-Statistische
Berichten*

**VERBRUIK
EN
VERBRUIKER**



No. 2057



R. Mees & Zoonen

Bankiers en Assurantie-makelaars

Rotterdam

Amsterdam, 's-Gravenhage, Delft, Schiedam,
Vlaardingen, Alblasterdam

Deposito • Credieten • Verzekeringen

HOLLANDSCHE SOCIETEIT VAN LEVENSVZERKERINGEN N.V.

A^o 1807

Collectieve Personeelsverzekering

Kapitaalverzekeringen

Lijfrenten

Directiepensioenen

Compagnonsverzekeringen



HOOFDKANTOOR

HERENGRACHT 475

AMSTERDAM-C

TEL. 49100

BEDRIJF IN CANADA

HEAD OFFICE: TORONTO

330 BAY STREET

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 Com-
merce, 6, Place Royale, Brussel, postcheque-rekening 260.34.

Redactie-adres voor België: Dr. J. Geluck, Zwijnaardse Steen-
weg 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.
Speciale nummers f. 2.

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 aan-
vraag. Rubrieken „Vacatures” en „Beschikbare krachten”
f. 0,60 per mm (dubbele kolom). De administratie behoudt
zich het recht voor om advertenties zonder opgaaf van
redenen te weigeren.

DE NEDERLANDSE EXPORT COMBINATIE

*een combinatie van
vooraanstaande Nederlandse
ondernemingen van
allerlei aard, die export
bedrijven en elkaar daarbij
daadwerkelijk steunen*

Exportare NECesse est!



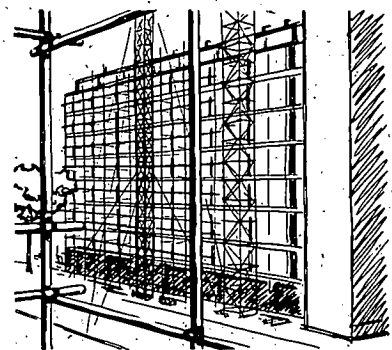
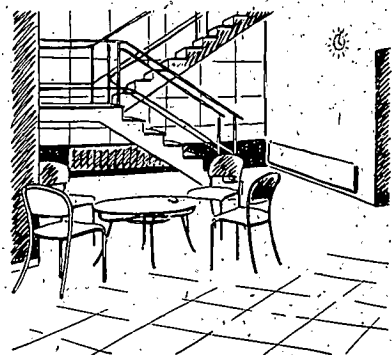
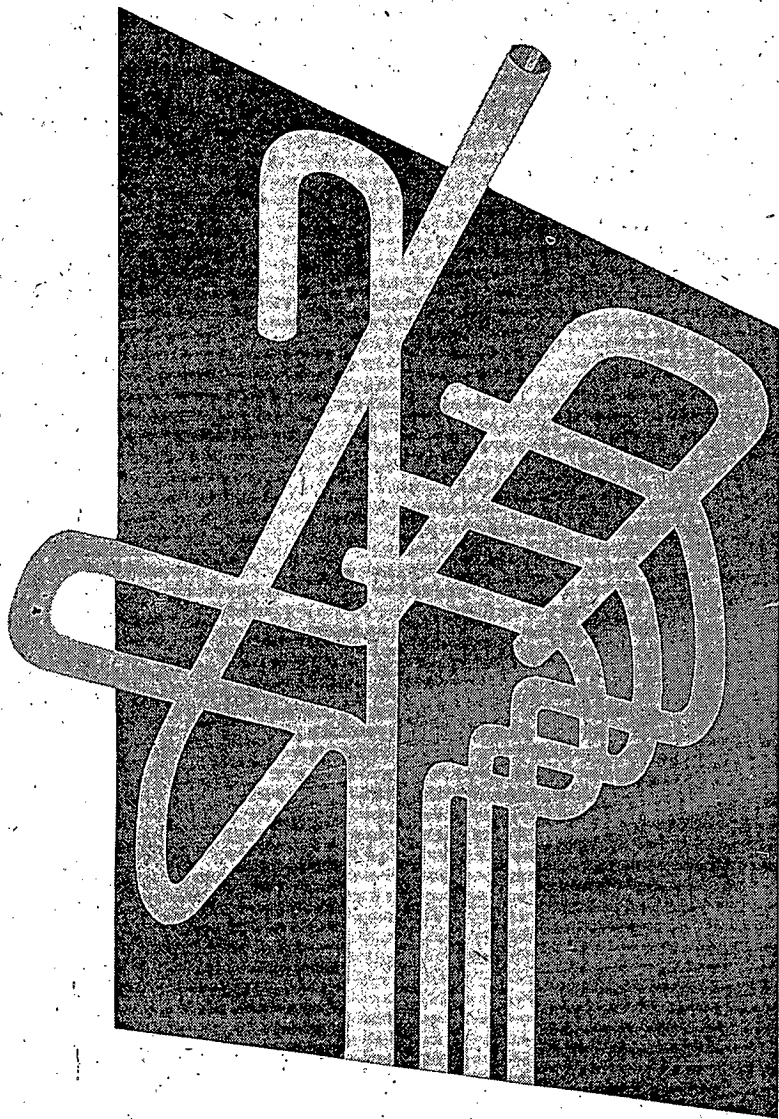
INLICHTINGEN WORDEN GAARNE VERSTREKT

DOOR HET SECRETARIAAT

GEVESTIGD IN HET NEC-HUIS

BRIGITTENSTRAAT 24 — UTRECHT

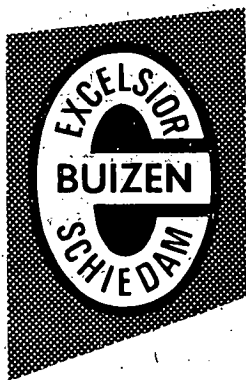
TELEFOON K 30 — 25632 27831



STALEN BUIZEN

worden in een steeds groeiend aantal toepassingen gebruikt. Zowel op weg naar, als in Uw huis, kantoor of fabriek bent U aangewezen op talrijke producten waarin buizen worden verwerkt. Onverschillig op welk gebied, aan Excelsior-buizen kunnen bij elke toepassing de hoogste eisen worden gesteld.

N.V. METAALBUIZENFABRIEK MAATSCHAPPIJ



EXCELSIOR

ECONOMISCH-STATISTISCHE BERICHTEN

UITGAVE VAN HET NEDERLANDSCH ECONOMISCH INSTITUUT

41e JAARGANG

No. 2057

WOENSDAG 21 NOVEMBER 1956

VERBRUIK EN VERBRUIKER



INHOUD

VERANTWOORDELIJKHEID EN VERLEIDING

	Blz.
Verantwoordelijkheid en verleiding	1007
De consumptie in Nederland, <i>door Drs. J. A. Links</i>	1009
Consumptie en conjunctuur, <i>door Prof. Dr. L. M. Koyck</i>	1014
De kiezende consument, <i>door Prof. H. W. Lambers</i>	1017
Consumptie en economische macht, <i>door Drs. A. A. van Ameringen</i>	1019
De bepaling van het assortiment voor consumptiegoederen, <i>door Drs. A. G. ter Hennepe</i>	1023
Prijspolitiek van de producent, <i>door Dr. W. J. van de Woestijne</i>	1026
Organisatorische behartiging van het consumentenbelang, <i>door B. Buitendijk</i>	1029
Voorlichting aan de consument, <i>door Drs. J. L. Wage</i>	1032
De emancipatie van de verbruiker, <i>door Drs. J. F. van Netten</i>	1034
Kopen op afbetaling, <i>door Prof. Mr. N. E. H. van Esveld</i>	1036
Consumentenkrediet, <i>door Mr. Th. A. Fruin</i>	1042
Het vraagstuk van de service-verlening, <i>door Drs. B. van der Heijden</i>	1045
Het cadeaustelsel, <i>door Dr. J. Alers</i>	1047





HAARLEM

actief en vooruitstrevend centrum met traditie en kleur...

Haarlem, oude en toch altijd nieuwe stad — de vijfde van ons land — ontwikkelt zich gestadig en op gezonde, evenwichtige wijze.

Bijna nergens in Nederland vindt U een stad, die binnen een straal van 10 km zoveel schoonheid aan natuur en cultuur alsmede zakelijk perspectief biedt als juist Haarlem.

700 jaar oude stad. Bekend om zijn St. Bavokerk, Vleeshal, Stadhuis, Frans Halsmuseum, hofjes.

CULTUUR EN RECREATIE

Zetel algemene vereniging voor bloembollencultuur. Unieke ligging nabij strand en duinen, bossen en watersportcentrum. Zandvoort - Bloemendaal - Velsen - IJmuiden - Hillegom - Aalsmeer. Congresstad bij uitnemendheid.

INDUSTRIE

Vanouds gevestigde internationaal bekende industrieën: grafische grootbedrijven, chocolade, kousen en overnemden, scheepsbouw, farmaceutische produkten.

De geweldige industrie aan de IJmond zoekt expansie. Haarlem werkt koortsachtig aan de uitbreiding van zijn industrieterreinen in de Waarderpolder (verbindingen met zee en Schiphol, aan de spoorlijn). NU zijn er nog mogelijkheden van vestiging welke belicht kunnen worden door de Stichting tot Ontwikkeling van de Industrie te Haarlem, Nassauplein 4. Tel. K 2500-18977.

Verantwoordelijkheid en verleiding

In de wiegedruk van de economie, bij Adam Smith, staat al: „The end of all production is consumption”. Ondanks de hoge plaats, die op deze wijze aan het verbruik in het abstracte werd gegeven, heeft de 19e eeuw de verbruiker als inkomensbesteder heel wat minder hoog te paard gezet. Bij vele klassieke economen kan men zich niet aan de indruk onttrekken, dat de verbruiker een hinderlijke figuur is. Door zijn onblusbare neiging tot eten, drinken en vrolijk zijn, ontroofde hij aan de maatschappij een deel van de snelle groei van het fonds der besparingen, dat klassieke ideaal.

In de Victoriaanse levensstijl was consumptie noodzakelijk om de arbeidskracht in stand te houden; „we eten om te leven” — een bleek stiefkind naast de bewonderde spaarzaamheid. Er waren wel individuen, die het zich konden veroorloven anders te zijn. De satyres op de „conspicuous consumption”, die Thorstein Veblen aan het eind van de eeuw schreef, werden onmiddellijk aanvaard als weergave van een facet van de werkelijkheid.

Er is ook een doorgaande lijn te construeren van theoretische economen, die de consumptie macro-economisch met geheel andere ogen zagen. De grote omslag, waarbij de consumptie als totaal der uitgaven een primaire kracht in het economisch bewegen werd genoemd, kwam echter pas in de jaren dertig van deze eeuw door de ervaring in de grote depressie. De naam van J. M. Keynes is het symbool van de spectaculaire intocht van de consumptie in de macro-economie. Deze blijde intocht wordt in dit nummer erkend, doordat de consumptie, een abstractie zichtbaar gemaakt in verzamelcijfers, aan het hoofd van de, lange, stoet binnentrekt.

Macro-economisch gaat de belangstelling meer uit naar de doorwerking van het totaal der verbruiksuitgaven op de rest van het economisch leven dan naar de individuele behoeftenbevrediging, waartoe deze uitgaven zijn gedaan. Toch is het om dit laatste te doen. Wat staat achter deze cijfers aan menselijk gedrag? Consumptie is de rechtstreekse en uiteindelijke aanwending van goederen en diensten voor de bevrediging van behoeften volgens de zelfstandige keuze der individuen, zegt een schooldefinitie. Het is dat deel van het welvaartsstreven, dat voor zijn vervulling goederen en diensten behoeft, een onderdeel naast andere facetten als vrije tijd, zekerheid van inkomen en ontwikkelingskansen om er enkele te noemen ter bepaling van de gedachte. Voor zeer velen blijft echter, bij het huidige materiële welvaartspeil, de voorziening met goederen en diensten, de materiële welvaart, bepaald door de verhouding tussen geldinkomen en prijzen van consumptiegoederen van bepaalde kwaliteit, het primaire gegeven.

Daarmee zijn we gekomen bij de consument, een denkend wezen van vlees en bloed. Hoe vormt hij zich een

oordeel; welke krachten werken in en op de kiezende consument? Het economisch leven is voortdurend in beweging; zo hebben de laatste driekwart eeuw krachten gewerkt, die de groepsvorming in de productiesector sterk hebben doen toenemen. Economische macht, het vermogen om beoogde werkingen te bereiken is door technische ontwikkelingen en veranderde concurrentievormen een realiteit, die uitwerking heeft op vorm en omvang van het verbruik. De artikelen „Consumptie en economische macht”, „De bepaling van het assortiment voor consumptiegoederen” en „Prijspolitiek van de producent” handelen over situaties en beïnvloedingsmogelijkheden in dit vlak.

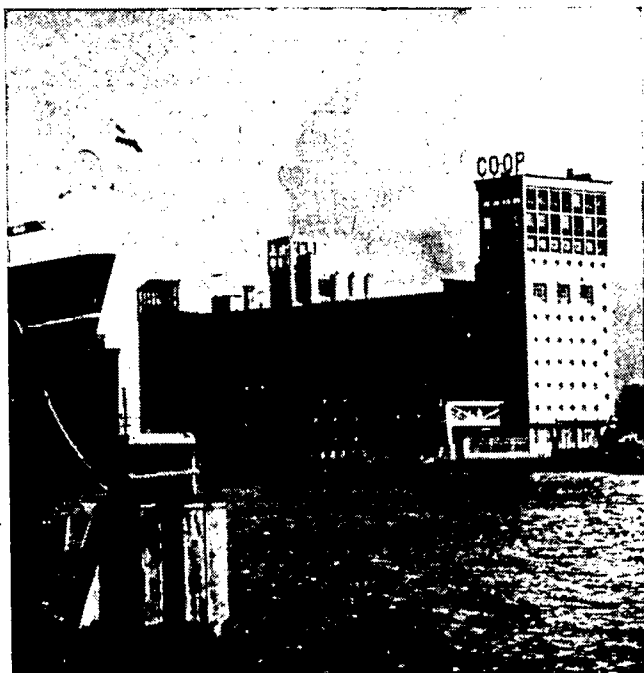
Bestaat hiertegenover een collectiviteit der consumenten, waarvan een contrastwerking kan uitgaan en, zo ja, welke taken zou zij kunnen vervullen? Door „Organisatorische behartiging van het consumentenbelang” of door „Voorlichting aan de consument” dan wel door verbonden middelen moet worden nagestreefd „De emancipatie van de verbruiker”. Gesteld, dat de consument een ruggesteun behoeft, hoe kan deze dan worden geformeerd, dat is de teneur van de drie artikelen, waarvan wij de titels zojuist vermeldde. Het zijn vragen, die een tijdschrift zeker niet uitputtend kan behandelen — ook de redactie van een zo serieus tijdschrift droomt over korte artikelen — maar ze zijn in de samenloop van economische krachten op dit moment het stellen waard. En evenzeer de poging tot beantwoording.

Bij al deze vragen denkt men, hoezeer over de verbruiker sprekend, toch weer in collectiviteiten. De neiging tot abstraheren wordt bij de econoom terdege gefixeerd. Juist daarom blijft het laatste stukje van de definitie, nl. „volgens de zelfstandige keuze der subjecten” zo belangrijk. De individuele consumente en consument zijn het, die erin moeten slagen een voor hen rationele beslissing te nemen te midden van voorlichting en beïnvloeding, die niet alleen om hun bestwil wordt gegeven. Speciale verkoopmethoden en vernieuwingen in het productieapparaat, waarover de laatste vier artikelen in dit nummer handelen, eisen steeds weer een nieuwe keuze van de verbruiker tussen gewillig meegaan en bewust realiseren van gevolgen. Al deze zaken kunnen worden beoordeeld tegen de achtergrond van deze welvaartseis: komt het de verbruiker ten goede in zijn verzorgingstoestand, op zodanige wijze dat impuls en uitwerking op langere termijn niet strijdig zijn?

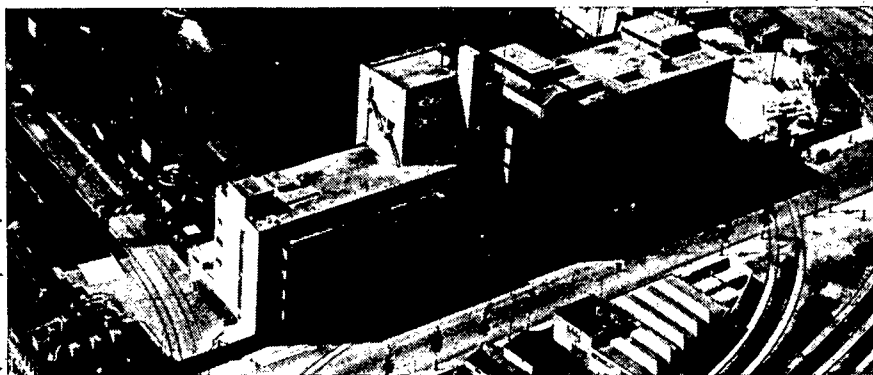
Achter dit alles staat de premisse van de verantwoordelijkheid van de verbruiker: in onze economische orde is zij een gegeven. Hoezeer men de consument wil voorlichten en opvoeden, organiseren en bewust maken, nieuwe verleidingen wil voorhouden of oude wensen afdopen, het is aan hem of haar, voor zichzelf uit te maken, wat hiervan zal worden aanvaard.

COMMISSIE VAN REDACTIE: 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.
COMMISSIE VAN ADVIES VOOR BELGIE: F. Collin; J. E. Mertens de Wilmars;
J. van Tichelen; R. Vandeputte; A. Vlerick.

Consumenten - organisatie



eigen fabrieken



eigen handel
en distributie



duizend
winkels
en 220
bakkerijen

DE EIGEN BEDRIJFSKOLOM VAN 330.000 GEZINNEN IN NEDERLAND!

*Daarmee was het mogelijk in 1955 aan leden en
verbruikers f5.300.000 aan dividend uit te keren.*

PUBLICATIE NEDERLANDSE VERBRUIKSCOÖPERATIES, POSTBUS 6008, ROTTERDAM

De consumptie in Nederland

Inleiding.

Consumptie is het uiteindelijke doel van ons economisch handelen. Aan de consumptie vooral meten wij onze welvaart af.

In dit artikel zal aan verschillende aspecten van de consumptie aandacht worden besteed. In de eerste plaats aan het verloop dat van maand tot maand kan worden gevolgd en in het middelpunt van de belangstelling staat, omdat het toch wel de welvaartsstijging is die ons in de eerste plaats interesseert. Een tweede aspect is de absolute hoogte van de consumptie, die door internationale vergelijkingen kan worden afgemeten. Ook het volgende punt, de samenstelling van het consumptiepakket, is een indicator van de welvaart van een land. De verdeling van de consumptie over verschillende bevolkingsgroepen is een ander punt, dat in dit artikel zal worden besproken. Tenslotte is de verhouding onder ogen gezien tussen huidige consumptie en consumptie in de toekomst, voor zover deze verhouding weerspiegeld wordt in het percentage dat de consumptie vormt van het totale inkomen.

Het verloop van de consumptie in Nederland.

De ontwikkeling in de laatste jaren van de consumptie mag wel stormachtig worden genoemd. Van 1953 af is de consumptie per hoofd ieder jaar meer gestegen: bedroeg de stijging in dit jaar ten opzichte van 1952 4 pCt., in de volgende jaren bedroeg de toeneming resp. 4 en 6 pCt., terwijl voor 1956 zeker op een toeneming van ca. 7 pCt. mag worden gerekend.

Deze ontwikkeling kan ten dele wel als een gevolg van de huidige hoogconjunctuur worden gezien, doch zij is anderzijds als een reactie te beschouwen op de gang van zaken van vóór 1953. Van 1948 tot 1952 namelijk daalde de consumptie per hoofd zelfs en wel met 9 pCt.

In 1948 toch leefde Nederland „ver boven zijn stand”. Het betalingsbalanstekort — d.i. het verschil tussen het nationale inkomen en nationale bestedingen — bedroeg namelijk niet minder dan f. 1.150 mln.

Op de relaties tussen nationaal inkomen en de verschillende bestedingscategorieën wordt hieronder nader ingegaan.

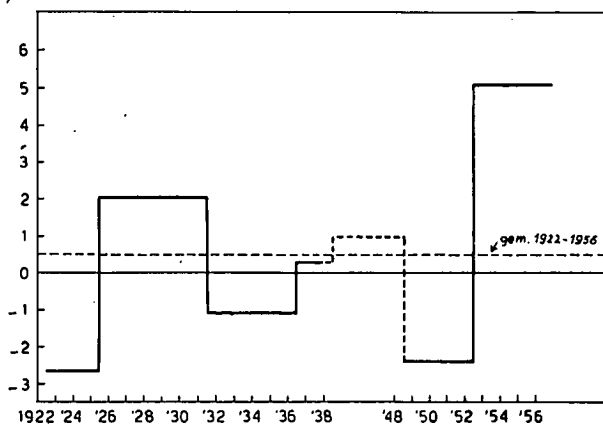
De totale stijging van de consumptie per hoofd van 1948 tot 1956 is dus minder spectaculair geweest: zij bedroeg in totaal 11 pCt. ofwel 1,4 pCt. per jaar.

Toch steekt dit percentage nog gunstig af tegen de ontwikkeling van vóór de oorlog. De periode 1922-1938 leverde per saldo geen enkele stijging van de consumptie per hoofd op. Dit geldt natuurlijk niet voor ieder jaar afzonderlijk. Er is zeer duidelijk een aantal kortere perioden met „ups and downs” te onderscheiden (zie grafiek 1). De totale periode 1922-1956 tenslotte leverde slechts een stijging van ca. 20 pCt. op, die bovendien volledig aan de laatste periode 1953-1956 kan worden toegeschreven. Slaan wij deze stijging van de consumptie per hoofd om over de gehele periode 1922-1956, dan resulteert hieruit slechts een stijging van 0,5 pCt. per jaar ¹⁾.

¹⁾ Bovenstaande cijfers zijn ontleend aan een nog niet gepubliceerd Z.W.O.-project. Enig voorbehoud moet worden gemaakt voor de sprong van 1938 naar 1948. Op het gemiddelde percentage van de totale periode 1922-1954 kan een mogelijke fout echter nauwelijks enige invloed hebben.

Grafiek 1.

Stijging consumptie volume per hoofd (in % gemiddeld per jaar)



Dit resultaat is enigszins verrassend omdat welhaast iedereen het gevoel zal hebben dat zijn „welvaart” of de „welvaart” van de Nederlander in het algemeen in deze periode wel meer zal zijn gestegen. Het resultaat mag dan ook niet als een volledige maatstaf van de persoonlijke „welvaart” worden beschouwd. Er zijn namelijk verschillende punten aan te wijzen waarmee de consumptie-index geen rekening houdt. Zo komt in de index niet de stijging van de kwaliteit of van het comfort tot uitdrukking. Dit spreekt wel zeer duidelijk in het geval der woningen: de samenstelling van de woningvoorraad anno 1956 is qua comfort superieur aan die van 1922.

Een ander punt waarin zich onze welvaartsstijging weerspiegelt doch dat niet in onze consumptie is begrepen is de vrije tijd. Weliswaar is de 48-urige werkweek sinds 1922 niet veranderd, doch de vakanties zijn langer geworden. En vooral ook de jeugd blijft langer op school. Naar schatting verliet men in 1930 op 15-jarige leeftijd de school, terwijl men in 1954 gemiddeld pas op 16-jarige leeftijd de school verliet, een verlenging derhalve van een vol jaar. De totale periode 1922-1956 zal waarschijnlijk een nog grotere verlenging hebben laten zien.

Ook de collectieve behoeftebevrediging is niet in de consumptie-index vertegenwoordigd.

Een nogal spectaculair punt vormt de kwestie der auto's. In een adembenemend tempo neemt het aantal personenauto's toe. Deze auto's zijn echter niet in onze consumptie-index begrepen, doch worden onder de investeringen gerangschikt hoewel zij, voor een gedeelte althans, consumptief worden aangewend.

De gezamenlijke invloed van de genoemde punten mag echter niet worden overdreven. Dit kan bijv. aan de hand van de auto's worden gedemonstreerd: wanneer men aanneemt dat de 300.000 personenauto's (exploitatiekosten van f. 2.500 per jaar) voor 20 pCt. consumptief gebruikt worden, dan verhoogt dit de totale consumptie slechts met ca. 0,8 pCt.!

Wij mogen dus concluderen dat de consumptie per hoofd vóór de oorlog vrij stabiel was en pas na 1952 aanzienlijk is gestegen, doch nog slechts ca. 20 pCt. boven het peil van 1922 ligt.

De hoogte van de consumptie in Nederland in vergelijking tot het buitenland.

De hoogte van de consumptie per hoofd op een bepaald

moment is uiteraard moeilijk te beoordelen. Zij moet wel worden geplaatst tegen de situatie in het buitenland. Helaas zijn absolute consumptiecijfers in verschillende landen moeilijk te vergelijken omdat de consumptiegevoonten uiteraard verschillen en ook omdat de officiële wisselkoersen maar gebrekkig de werkelijke koopkracht weerspiegelen.

Toch zijn verschillende pogingen hiertoe gewaagd, veelal in het voetspoor van Colin Clark, die als volgt te werk ging: bij vergelijking van twee landen A en B waardeerde hij het consumptiegoederenpakket van A zowel in prijzen van A zelf als in prijzen van B. Beide uitkomsten werden — meetkundig — gemiddeld. Hetzelfde geschiedde voor het consumptiegoederenpakket van B. Beide (gemiddelde) uitkomsten werden dan met elkaar vergeleken. Op deze manier wordt zo goed mogelijk met beide moeilijkheden rekening gehouden.

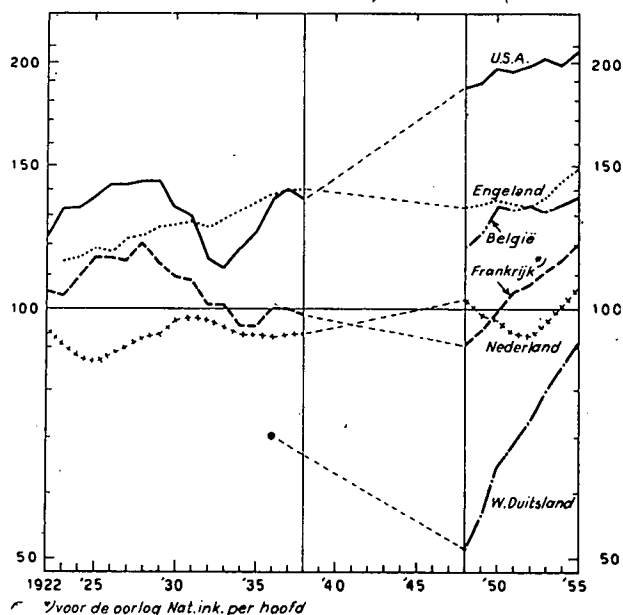
Helaas vertonen de laatste onderzoeken nogal wat afwijkingen. Indien wij hieronder derhalve een schatting geven van de reële consumptie per hoofd in verschillende landen geschiedt dit onder het nodige voorbehoud. De weergegeven situatie is die van 1954, terwijl de reële consumptie per hoofd in Nederland op 100 is gesteld.

Land	Reële consumptie per hoofd in 1954
Verenigde Staten	195
Engeland	140
België	130
Frankrijk	115
Nederland	100
West-Duitsland	85

Men ziet derhalve dat Nederland een vrij laag niveau heeft ten opzichte van de ons omringende landen, uitzonderd West-Duitsland. De Verenigde Staten hebben zelfs ruwweg het dubbele van onze consumptie.

In grafiek 2 zijn de consumptie-volumina per hoofd in de loop van de tijd van de verschillende landen getekend²⁾.

Grafiek 2
Consumptievolumen per hoofd in verschillende landen
(Nederland 1954 = 100)



²⁾ Gewerkt is met een logaritmische schaal, waardoor gelijke hellingen gelijke stijgingspercentages voorstellen.

Deze gegevens zijn met behulp van bovenstaande cijfers op basis gebracht van de situatie in 1954 in Nederland.

Wat de na-oorlogse periode betreft hebben de Verenigde Staten, België, Frankrijk en West-Duitsland een nagenoeg onafgebroken stijging te zien gegeven, terwijl in Nederland en Engeland de stijging eerst na 1952 begon.

Helaas zijn van de vóóroorlogse periode slechts heel weinig cijfers bekend: alleen voor Nederland, Engeland en de Verenigde Staten konden cijfers betreffende het consumptievolumen worden gevonden. Voor Frankrijk zijn in plaats hiervan reële inkomenscijfers genomen, omdat de indruk bestaat dat daar het percentage dat de consumptie vormt van het totale inkomen in de vóóroorlogse periode niet al te sterk aan veranderingen onderhevig is geweest. Voor Duitsland gaat deze redenering zeker niet op, terwijl voor België zelfs geen inkomenscijfers beschikbaar zijn.

Voor zover het beschikbare materiaal conclusies toelaat kan worden gesteld dat sinds de vooroorlogse periode de achterstand van Nederland bij Frankrijk en Engeland niet of nauwelijks groter is geworden. Voorts dat de afstand tussen de Verenigde Staten en de landen van West-Europa duidelijk is vergroot. Tenslotte dat, ondanks de snelle stijging, het Westduitse niveau nog ongunstig afsteekt bij de overige Westeuropese landen.

De samenstelling van de consumptie.

In onderstaande tabel is de samenstelling van de consumptiewaarde nagegaan voor de perioden 1923-1930, 1931-1939 en 1948-1955.

Samenstelling van de consumptiewaarde in pCt.

	1923-1930	1931-1939	1948-1955
1. Voedings- en genotmiddelen	40,9	37,3	40,7
w.o. tabak	3,4	3,3	4,6
2. Duurzame consumptiegoederen	23,9	21,3	26,2
w.o. textiel en kleding	13,1	11,9	15,2
3. Overige goederen en diensten	35,2	41,4	33,1
w.o. huren	8,2	11,4	5,6
Totaal	100,0	100,0	100,0

Het blijkt dat in grote trekken de verdeling vóór en na de oorlog hetzelfde beeld vertoont. Toch zijn wel enige markante uitzonderingen aan te wijzen die echter voornamelijk door relatieve prijsveranderingen zijn veroorzaakt. Zo zijn de huren teruggezaakt tot 5,6 pCt. Het is overigens opmerkelijk dat het huurpercentage vóór de oorlog geenszins stabiel was en in de periode 1923-1930 eveneens op een betrekkelijk laag niveau lag.

De post „textiel en kleding” is daarentegen in belangrijker mate beslag op ons budget gaan leggen. Ook hier spreken de prijzen weer een belangrijke rol. Ten opzichte van de periode 1931-1939 zijn de textielprijzen nl. ruwweg verviervoudigd, terwijl het algemene consumptieprijspeil tot 250 pCt. steeg.

De voedings- en genotmiddelen zijn in de na-oorlogse periode weer op het niveau van 1923-1930 teruggekomen, zij het dat het gedeelte aan tabak besteed met meer dan een procent steeg.

Het percentage voeding in de consumptie wordt veelal als een indicator van de welvaart van een land beschouwd. Voedingsmiddelen zijn immers in zekere mate als onze „vaste kosten” te beschouwen. De beroemde wet van Engel zegt dan ook dat bij toeneming van het inkomen, een steeds geringer percentage aan voeding wordt besteed.

Ter vergelijking met de situatie hier te lande is hieronder het uitgavenpatroon van arbeiders in de Verenigde Staten, Nederland en India weergegeven.

Samenstelling van een arbeidersbudget.

	Ver. Staten	Nederland	India
Voeding	32,4	34,5	60
Huur	17,2	7,5	2
Kleding	9,7	8,6	7
Overige uitgaven	40,7	49,4	31
Totaal	100,0	100,0	100

Inderdaad is het aandeel van de voeding in het Indiase budget ruwweg het dubbele van de Westerse cijfers. Daartegenover staat dat de cijfers voor de Verenigde Staten en Nederland niet essentieel verschillen. Blijkbaar is er internationaal gezien van een soort limiet sprake: betere kwaliteiten en misschien ook relatieve duurte van voedsel in rijkere landen zullen een tegenwicht vormen. De wet van Engel is dan ook vooral van toepassing op de situatie binnen een bepaald land.

De huren in de Verenigde Staten zijn in vergelijking met die in Nederland zeer hoog. Spelen ook hier de relatieve prijzen een rol? De bouwnijverheid moet wel als arbeidsintensieve bedrijfstak relatief duur zijn in de Verenigde Staten. Anderzijds is het Nederlandse cijfer kennelijk gebaseerd op het budget van iemand die het geluk heeft in een vooroorlogs huis te wonen. Voor huurders van nieuwe woningen is het Amerikaanse cijfer zeker geen verrassing meer.

Dat de huren in India zo laag zijn moet niet zozeer aan relatief goedkoop bouwen als wel aan grootte en kwaliteit van de woning worden toegeschreven.

De percentages aan kleding besteed verschillen niet noemenswaardig in de drie landen.

De verdeling van de consumptie.

Over de verdeling van de consumptie over verschillende groepen in Nederland is uiteraard weinig bekend. Toch kan een tweetal indelingen worden gemaakt.

De eerste indeling volgt uit de „monetaire overzichten” van het Centraal Planbureau. Hierin wordt onderscheid gemaakt tussen Lonen en Salarissen enerzijds en de Overige Inkomens anderzijds. Uiteraard moeten de uitkomsten met de nodige voorzichtigheid worden gehanteerd. Hieronder volgen de cijfers voor 1949 (het eerste jaar waarover cijfers gegeven zijn) en 1955.

	Lonen en Salarissen				Overige Inkomens			
	1949	1955	1949-1955		1949	1955	1949-1955	
			abs.	in pCt.			abs.	in pCt.
Inkomens vóór belastingen	8,14	13,75	+5,61	69	6,41	10,73	+4,32	67½
Belastingen	0,67	0,96	+0,29	43	1,76	2,48	+0,72	41
Inkomens ná belastingen	7,47	12,79	+5,32	71	4,65	8,25	+3,60	77½
Individuele besparingen	0,01	0,38	+0,37		-0,02	1,91	+1,93	
„Collectieve” besparingen	0,05	0,50	+0,45		0,48	1,35	+0,87	
Totale consumptie ..	7,41	11,91	+4,50	61	4,19	4,99	+0,80	19

Helaas is het niet mogelijk om bovenstaande cijfers per hoofd om te slaan; immers, hier is sprake van een functionele en niet van een personele indeling. Eenzelfde persoon kan derhalve voor een gedeelte van zijn inkomen

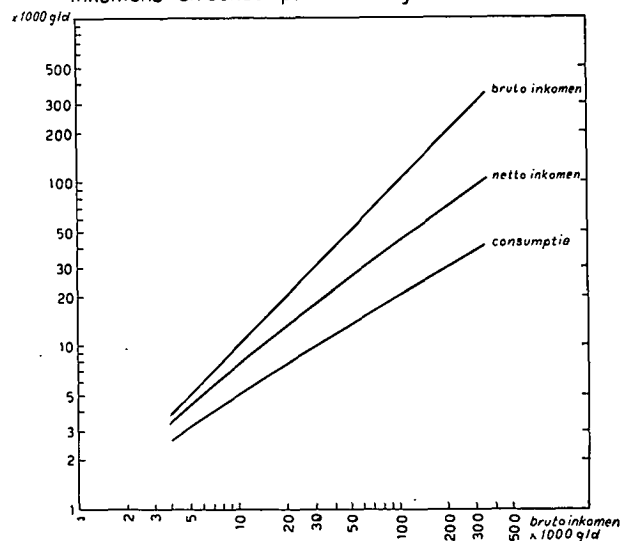
in de groep „Lonen en Salarissen” vertegenwoordigd zijn, terwijl het andere gedeelte van zijn inkomen onder de „Overige Inkomens” moet worden gerekend.

Toch kunnen wel enige interessante conclusies worden getrokken. De inkomens vóór belastingaftrek van beide categorieën zijn ongeveer met hetzelfde percentage vermeerderd. Aangezien de belastingen van de Overige Inkomens iets minder naar boven zijn gegaan, is uiteindelijk het inkomen ná belastingen van deze groep procentueel gezien iets meer toegenomen. In tegenstelling hiermee is wel het enorme verschil tussen de consumptiestijgingen van beide groepen. Steeg de totale consumptiewaarde van de groep „Lonen en Salarissen” met 61 pCt., voor de groep „Overige Inkomens” nam de consumptiewaarde slechts met 19 pCt. toe. Het verschil is uiteraard toe te schrijven aan de besparingen.

Uit de gegeven cijfers volgt voor de „Overige Inkomens” een totale marginale spaarquote voor de periode 1949-1955 van niet minder dan ca. 0,75 (nl. f. 2,80 mrd. besparingsaccres tegenover f. 3,60 mrd. inkomensaccres). Een groot gedeelte van deze besparingen heeft de vorm aangenomen van reserveringen van N.V.'s (in de tabel gerangschikt onder „collectieve” besparingen). De totale marginale spaarquote van de groep „Lonen en Salarissen” bedraagt hiertegenover „slechts” 15 pCt. Ook hier vond een groot gedeelte van de besparingen plaats in de vorm van „collectieve” besparingen, nl. als het verschil tussen premies aan en uitkeringen van verzekeringsfondsen.

Een indeling van de consumptie per hoofd is intussen wel mogelijk bij de tweede indeling, nl. die naar inkomensgroepen. Ook hier moest uiteraard met globale benaderingen worden gewerkt om een zekere consumptieverdeling te kunnen opstellen. Helaas kon geen later jaar dan 1950 worden gekozen omdat dit het laatste jaar is waarvoor een complete inkomensverdeling is gepubliceerd. In de betreffende statistiek zijn ook de bijbehorende aantallen personen en de betaalde belasting gegeven. Voor de besparingen werd een plausibele functie gekozen, nl. $C = 1,27 \log Y^{0,80}$. Deze brengt tot uitdrukking dat elke toevoeging aan het — netto — inkomen van 1 pCt gepaard gaat met een stijging van de consumptie met 0,8 pCt. Deze coëfficiënt werd tezamen met de constante 1,27 zodanig gekozen dat uit de formule hetzelfde totale

Grafiek 3
Inkomens- en consumptieverdeling in 1950



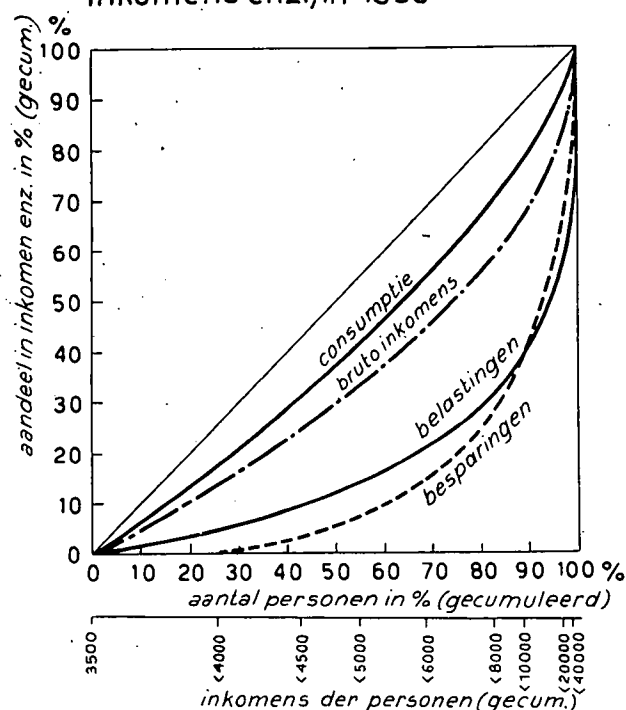
bedrag aan besparingen volgt als in werkelijkheid werd geconstateerd, terwijl bovendien uit de formule het inkomen moest volgen waarbij inkomen en consumptie aan elkaar gelijk zijn (en dus de besparingen nihil). De grafieken 3 en 4 brengen een en ander in beeld.

Grafiek 3 laat zien (op logaritmische schaal) hoe de verdeling van de consumptie bij verschillende inkomens veel gelijkmatiger verloopt dan de verdeling van het inkomen zelf; terwijl namelijk als bruto inkomensgrenzen ca. f. 3.500 en ca. f. 350.000 per jaar zijn gekozen, een verhouding derhalve van 1 op 100, loopt de consumptie die bij deze inkomensgrenzen behoort slechts uiteen van ca. f. 2.700 tot ca. f. 41.000 per jaar, een verhouding derhalve van 1 op 15.

Deze grafiek heeft dus betrekking op de onderscheidene belastingplichtigen, dit in tegenstelling tot grafiek 4, waarin concentratiekrommen voor inkomen, consumptie, belastingen en besparingen zijn gegeven. Uit deze grafiek kan bijv. direct worden afgelezen dat 50 pCt. van de personen die tezamen 29 pCt. van het inkomen ontvangen (de personen zijn gerangschikt naar rijkdom; we spreken hier dus over het minst rijke gedeelte van de bevolking), met elkaar 12 pCt. van de inkomstenbelasting betalen, 5 pCt. van de persoonlijke besparingen voor hun rekening nemen en 37 pCt. van de totale consumptie consumeren.

Grafiek 4

Concentratiekrommen voor inkomens enz., in 1950



Een rechte concentratie „kromme”, bijv. voor het inkomen, zou betekenen dat iedereen eenzelfde inkomen zou genieten. Aan de andere kant: hoe gebogener een kromme is, hoe ongelijker de verdeling.

Ook uit deze grafiek kan men derhalve weer constateren dat de consumptie veel gelijkmatiger over de bevolking is verdeeld dan het inkomen. Dit is wel te verklaren omdat een zeer groot gedeelte van de consumptie in zekere mate als „vaste kosten” is te beschouwen, die dus minder zwaar op de hogere inkomens drukken. De grafiek laat ook zien dat de verdeling zowel van besparingen als van belastingen zeer ongelijk is.

Huidige consumptie versus toekomstige consumptie.

De vraag hoe men het huidige inkomen over consumptie en besparingen moet verdelen om een bepaalde groei van het inkomen en dus van de consumptie te verkrijgen is reeds dikwijls opgeworpen. Toen J. M. Clark eenmaal het begrip „acceleratie” geïntroduceerd had, was het verband tussen besparingen en groei eenvoudig af te leiden. Clark stelde immers dat er een bepaald verband was tussen investeringen (hetgeen gelijk is aan besparingen) en de toeneming van het inkomen³⁾.

In symbolen dus:

$$I = \Delta Y (1), \text{ waarin } \begin{array}{l} I = \text{investeringen} \\ Y = \text{inkomen} \\ \Delta Y = \text{toeneming van } Y \\ \alpha = \text{kapitaalcoëfficiënt} \end{array}$$

Combineert men deze vergelijking met de vergelijking, die tot uitdrukking brengt dat de consumptie een bepaald percentage van het inkomen vormt, dus met

$$C = \alpha Y (2), \text{ waarin } \begin{array}{l} C = \text{consumptie} \\ \text{en } \alpha = \text{consumptiequote} \end{array}$$

en met de bekende gelijkheid $C + I = Y$ (3), dan is het vraagstuk opgelost.

Immers, (2) en (3) gecombineerd, geeft

$$I = Y - C = Y - \alpha Y = (1 - \alpha) Y (4), \text{ waarin } 1 - \alpha \text{ is de spaarquote.}$$

Aangezien ook

$$I = \alpha \Delta Y (1)$$

is dus

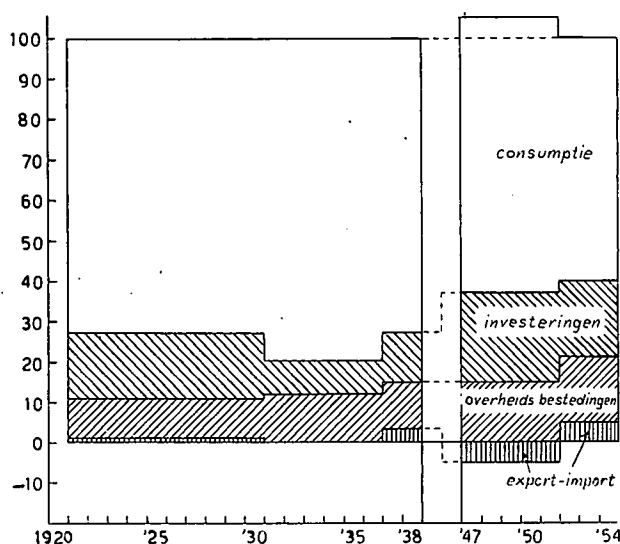
$$(1 - \alpha) Y = \alpha \Delta Y.$$

Het groeipercentage van Y , gelijk aan $\frac{\Delta Y}{Y}$ is dus $\frac{1 - \alpha}{\alpha}$.

De kapitaalcoëfficiënt α is in de orde van grootte van 4. Hieruit volgt derhalve dat een vermeerdering van het groeipercentage met 1 pCt. een verhoging van het spaar-

Grafiek 5.

Verdeling van het bruto nationaal produkt in de periode 1921 - 1954



³⁾ In feite legde Clark het verband tussen investeringen en de toeneming van de consumptie. Na hem is het probleem evenwel algemeen gesteld.

percentage (ofwel een verlaging van het consumptiepercentage) met 4 pCt. noodzakelijk maakt. Anders gezegd: iedere verlaging van de consumptiequote in het nationale inkomen met 1 pCt., doet het inkomen (en dus ook de consumptie) in de toekomst met $\frac{1}{4}$ pCt. meer stijgen.

Uiteraard loopt κ voor verschillende takken van bedrijvigheid sterk uiteen. Men denke bijv. aan de woningbouw: een huis van ca. f. 20.000 zal een jaarhuur van ca. f. 2.000 opleveren en κ is derhalve gelijk aan 10. Dit vormt ook de moeilijkheid om bovenstaande formules statistisch te toetsen.

Hoe is nu de situatie in Nederland op het ogenblik in vergelijking tot het verleden en in vergelijking tot andere landen?

De eerste vraag wordt beantwoord in grafiek 5 waarin een gestileerd verloop wordt gegeven van de procentuele samenstelling van het bruto nationaal produkt van Nederland in de periode 1921-1954. Het valt onmiddellijk op dat de bruto investeringen na de oorlog een veel groter gedeelte van het nationaal produkt in beslag nemen dan vóór de oorlog. Van 1952 af is het percentage iets teruggelopen doch dit is volledig te wijten aan het teruglopen der voorraden. Het percentage van de investeringen in vaste activa is zelfs verder opgelopen. Ook de overheidsbestedingen zijn relatief sterk gestegen. Als gevolg van deze ontwikkeling daalde het particuliere consumptieaandeel dat vóór de oorlog 73 à 80 pCt. had bedragen tot ca. 68 pCt. in de eerste jaren na de oorlog en tot rond 60 pCt. op dit moment. Vóór de oorlog was het betalingsbalanssaldo over het geheel genomen positief. In de periode na de oorlog werd zij eerst sterk negatief⁴⁾, om na 1951 een nog nooit eerder gekend positief percentage te bereiken.

Het groeipercentage van het bruto nationaal produkt is in overeenstemming met onze formule sterk gestegen. Bedroeg het groeipercentage vóór de oorlog gemiddeld nog geen 2 pCt. per jaar, de laatste jaren bedraagt het ca. 5 pCt. per jaar.

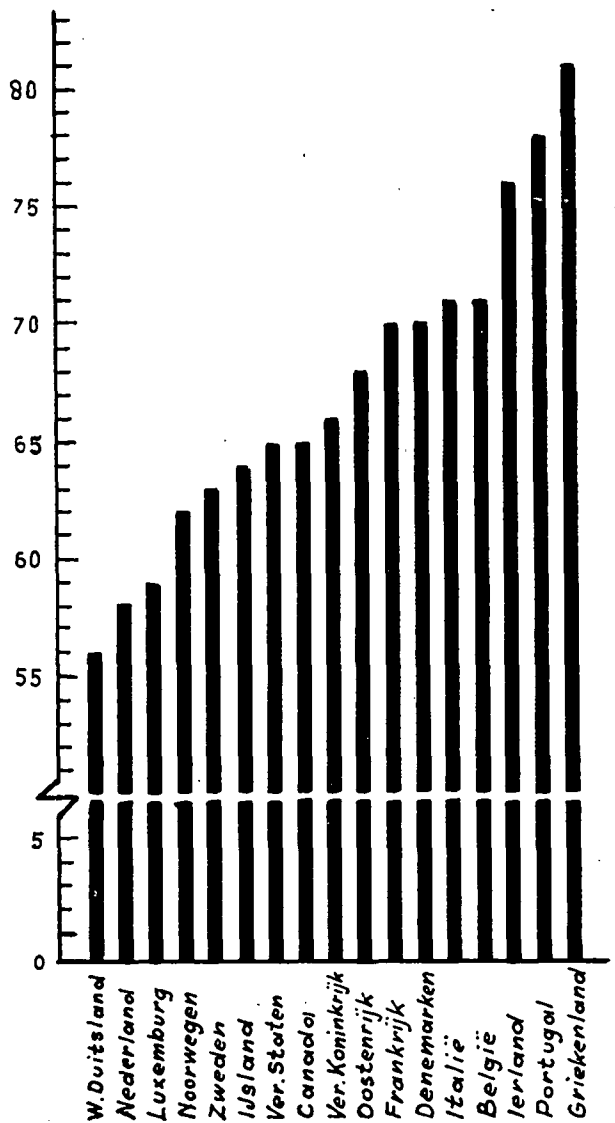
Grafiek 6 laat zien, dat Nederland momenteel (1954) in de rij der O.E.E.C.-landen (incl. Verenigde Staten en Canada), op West-Duitsland na, het laagste particuliere consumptieniveau (als percentage van het nationale inkomen) bezit.

Dat Nederland ook een der snelst groeiende landen van Europa is, mag als bekend worden verondersteld; onze sterke bevolkingsaanwas maakt dit wel noodzake-

⁴⁾ Het negatief zijn van het exportsaldo heeft tekentechisch het vervelende gevolg dat de consumptie boven de 100 pCt.-lijn uitstijgt; immers, omdat de som van alle componenten 100 moet zijn en het exportsaldo negatief is, moet de som der overige componenten wel groter dan 100 zijn.

Grafiek 6.

Consumptie in % van bruto nationaal produkt in 1954



lijk. Deze bevolkingsaanwas is echter ook oorzaak dat een groter deel van ons inkomen terzijde moet worden gezet en geïnvesteerd, om per hoofd gezien in de pas te blijven met de overige landen van West-Europa.

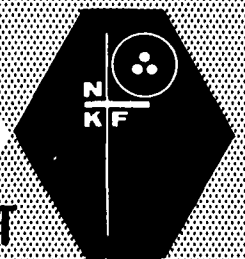
's-Gravenhage.

Drs. J. A. LINKS.

STAPLE

Met papier en met plastic geïsoleerde kabels voor hoogspanning, laagspanning en telecommunicatie Kabelgarnituren, koperdraad en koperdraadkabel. Staalraad en staalband.

N.V. NEDERLANDSCHE KABELFABRIEK • DELFT



Consumptie en conjunctuur

De rol der consumptie in de economische theorie.

Het is een oude economische stelling dat uiteindelijk alle economische activiteit gericht is op de behoeftenbevrediging van de consumenten. Maar die consumenten zelf speelden in de economie tot voor kort een zeer bescheiden rol; zelfs bij Alfred Marshall, die toch meer aandacht aan de consumptieproblemen besteedde dan de meeste van zijn voorgangers en tijdgenoten, is de economie in de eerste plaats een „science of efforts and activities” en niet een „science of wants”.

Het verschijnen van Keynes' „The General Theory of Employment, Interest and Money” in 1936 betekende een duidelijke accentverlegging in de interesse der economen van produktie en prijzen naar consumptie en inkomen. De „propensity to consume”, de relatie tussen consumptie-uitgaven en inkomen, werd één der determinanten van het nationale inkomen en de gehele conjuncturele situatie van een volkshuishouding.

Bij Keynes was de consumptiefunctie een „fairly stable function”, maar bij vele van zijn volgelingen werd dit al spoedig een „highly stable function”: het beschikbare gezinsinkomen werd de enige factor die de consumptie-uitgaven bepaalde. De consumptie speelde een belangrijke rol in de bepaling van de conjunctuur, maar het was een passieve rol. De consumenten fungeerden als bemiddelaars die volgens vaste regels inkomensveranderingen lieten doorwerken in veranderingen in consumptie-uitgaven. De impulsen tot wijzigingen in de economische situatie kwamen niet uit de consumptiesfeer; het waren de temperamentvolle, dynamische ondernemers die met hun investeringen de impulsen voor de conjunctuur leverden.

De consumptie was slechts een reactie op inkomensveranderingen, de oorzaak ervan moest gezocht worden in de veranderingen der investeringen, die in hoge mate een labiel karakter hebben, afhankelijk als ze zijn van toekomstverwachtingen en „business confidence” van de zijde der ondernemers.

Het vertrouwen in de grote stabiliteit van de consumptiefunctie is na de tweede wereldoorlog ernstig geschokt. De prognoses van de consumptie-uitgaven na V.J.-dag in de Verenigde Staten met behulp van de stabiel geachte consumptiefunctie bleken grote fouten te vertonen. In het economisch rapport van de president der Verenigde Staten voor 1952 wordt gezegd dat „consumer spending is the most uncertain factor determining the general outlook for 1952”. De gedachte heeft veld gewonnen dat ook van de consumptiezijde onverwachte en autonome invloeden op de conjunctuur, zowel in opwaartse als in neerwaartse richting, kunnen uitgaan. De groeiende betekenis van de duurzame consumptiegoederen in het bestedingspatroon der consumenten en de snelle ontwikkeling van het afbetalingskrediet hebben deze tendentie aanzienlijk versterkt.

In de volgende paragrafen zullen enige beschouwingen gegeven worden over de dubbele rol van de consumptie in het conjunctuurverschijnsel, de betekenis van de consumptie-uitgaven voor de voortplanting van economische fluctuaties en de consumptie als bron van autonome conjunctuurimpulsen.

Afgeleide fluctuaties in de consumptie.

Dat fluctuaties in het beschikbare gezinsinkomen de belangrijkste — zij het dan niet de enige — oorzaak zijn van de fluctuaties in de consumptieve uitgaven wordt

algemeen erkend en is door vele empirische onderzoeken bevestigd. Niet alleen direct maar ook langs indirecte weg wordt op deze wijze het conjunctuurpatroon op de consumptie-uitgaven overgedragen. Langs indirecte weg, omdat ook factoren als inkomensverdeling, prijsniveau en liquiditeitspositie, die mede invloed kunnen hebben op de totale consumptie-uitgaven, op hun beurt in hoge mate door de conjunctuur bepaald zijn.

In econometrische studies worden bij de verklaring van de totale consumptie-uitgaven uit het beschikbare gezinsinkomen hoge correlatiecoëfficiënten geboekt. Wat ons land betreft weet het Centraal Planbureau redelijke resultaten te bereiken door de jaarlijkse verandering in de consumptie te voorspellen uit de veranderingen in het beschikbare looninkomen en het beschikbare „overige” inkomen met marginale consumptiequoten van 0,85 respectievelijk 0,40¹⁾. De hoge correlaties tussen consumptie en inkomen wijzen erop dat de in het verleden geconstateerde fluctuaties in de consumptie voor een zeer aanzienlijk gedeelte door inkomensveranderingen geïnduceerd zijn.

De conjunctuurgevoeligheid van het verbruik van de afzonderlijke verbruikscategorieën kan uiteraard sterk uiteenlopen. Bij sommige goederen is het verbruik zeer stabiel terwijl bij andere sterke conjuncturele fluctuaties geconstateerd kunnen worden.

Het Department of Commerce der Verenigde Staten heeft een aantal studies verricht om voor een groot aantal consumptiegoederen (circa 270) te komen tot een classificatie van de uitgaven volgens de graad van conjunctuurgevoeligheid. Alle uitgavenposten werden in drie groepen geïnclassificeerd: goederen met een inkomenselasticiteit der uitgaven lager dan 0,8 werden als inkomensongevoelig aangemerkt; goederen waarvan de elasticiteit tussen 0,8 en 1,2 ligt als matig gevoelig en goederen met een elasticiteit groter dan 1,2 als gevoelig voor inkomensveranderingen. Gaat men het verloop in de tijd na van de uitgaven in elk der drie klassen dan is het verschil in conjunctuurgevoeligheid duidelijk te zien (zie figuur).

De inkomensgevoeligheid blijkt een zekere positieve samenhang te vertonen met de graad van duurzaamheid der goederen. Uit cijfermateriaal voor de Verenigde Staten kan hierover nog nadere informatie worden verkregen. Uit dit cijfermateriaal²⁾ berekenden we de procentuele verandering in de gezinsuitgaven voor vier uitgaven-categorieën — diensten, niet-duurzame goederen, semi-duurzame en duurzame goederen — voor de opgaande conjunctuur van 1919-1929, de neergaande conjunctuur van 1929-1932 en het herstel van 1932-1941. Het resultaat van deze berekeningen is in onderstaande tabel vervat.

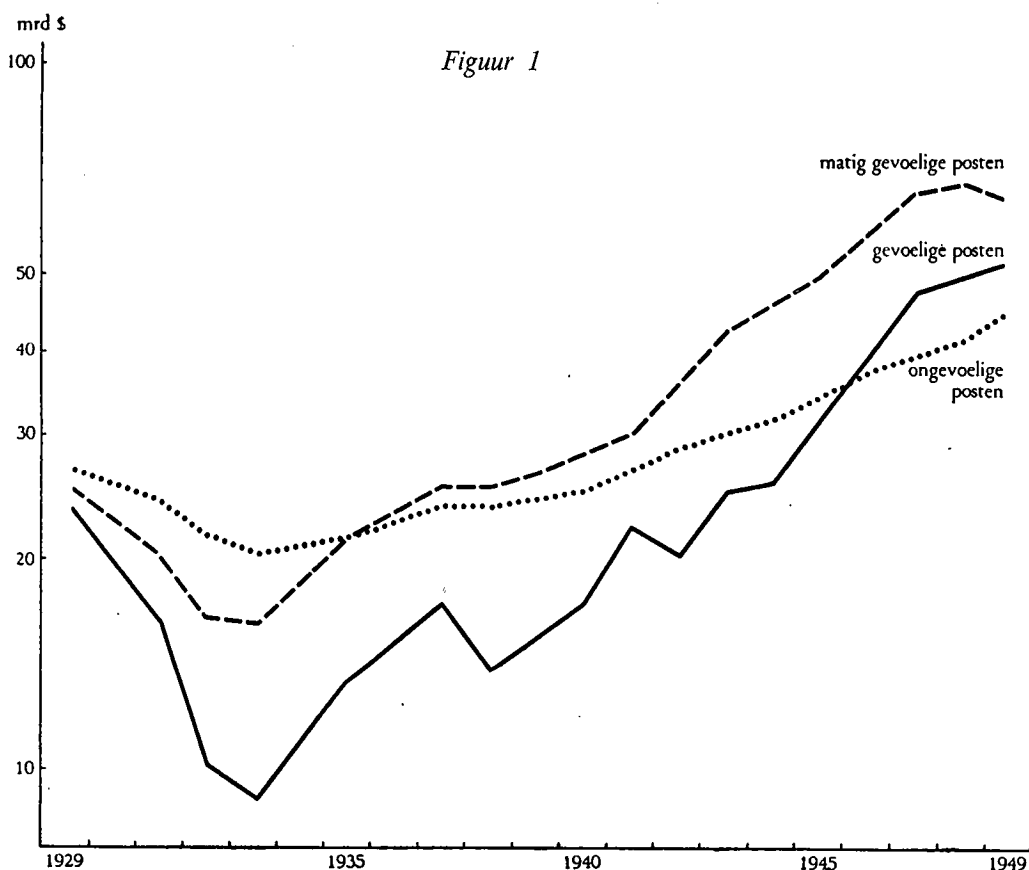
Uitgaven voor diensten, niet-duurzame, semi-duurzame en duurzame goederen in prijzen van 1929

(Procentuele veranderingen in de uitgaven)

Uitgavencategorie	1919-1929	1929-1932	1932-1941
1. diensten	+ 55 pCt.	— 28 pCt.	+ 54 pCt.
2. niet-duurzame goederen	+ 40 pCt.	— 7 pCt.	+ 55 pCt.
3. semi-duurzame goederen	+ 57 pCt.	— 24 pCt.	+ 32 pCt.
4. duurzame goederen	+ 76 pCt.	— 50 pCt.	+ 120 pCt.

¹⁾ Centraal Economisch Plan 1955, Centraal Planbureau 's-Gravenhage, maart 1955, blz. 116.

²⁾ S. Kuznets: „National Product since 1869”, National Bureau of Economic Research, New York 1946.



Duidelijk blijkt dat de vraag naar duurzame goederen conjunctuurgevoeliger is dan de vraag naar diensten en niet-duurzame goederen. In een volgende paragraaf komen we op de betekenis hiervan voor de economische stabiliteit uitvoeriger terug. Eerst zullen echter de autonome impulsen die van de consumptie op de conjunctuur kunnen uitgaan onze aandacht vragen.

De consumptie als conjuncturele impulsen.

Niet alle veranderingen in de consumptie kunnen uit inkomensveranderingen, eventueel met vertragingen, verklaard worden. Er blijven residuen over, die niet met inkomensveranderingen gecorreleerd zijn. Deze niet, hetzij direct hetzij indirect, met inkomensveranderingen samenhangende consumptiewijzigingen kunnen als autonome wijzigingen worden opgevat. Het zijn de impulsen die van de consumptiesfeer op de totale inkomensstroom uitgaan en deze groter of kleiner maken dan deze stroom zonder deze impulsen zou zijn geweest.

Van welke orde van grootte zijn deze impulsen? Om hiervan enige indruk te geven hebben we voor de jaren 1949-1954 volgens de reeds eerder genoemde, door het Centraal Planbureau gebruikte, consumptiefunctie de uit de inkomenswijzigingen resulterende mutaties in de consumptie op globale wijze berekend en vergeleken met de werkelijke mutaties.

Het resultaat hebben we in onderstaande tabel opgenomen.

Werkelijke en berekende mutaties in de consumptie-uitgaven van gezinnen (in mrd. gld.)

jaar	werkelijk	berekend uit inkomensveranderingen	autonome component in de consumptieverandering
1949	+ 0,50	+ 0,60	- 0,10
1950	+ 1,05	+ 0,90	+ 0,15
1951	+ 1,00	+ 0,90	+ 0,10
1952	+ 0,14	+ 0,25	- 0,11
1953	+ 0,49	+ 0,75	- 0,26
1954	+ 1,35	+ 1,30	+ 0,05

Het is niet onmogelijk dat verbeteringen in de gebruikte consumptiefunctie (in deze richting is thans een studie aan de gang) tot een iets betere verklaring der consumptie uit inkomensveranderingen en derhalve tot een iets lagere autonome component zullen leiden. Waar het hier om gaat is slechts de orde van grootte van de niet door inkomensveranderingen geïnduceerde mutatie in de consumptie. Wat de absolute grootte betreft kan gezegd worden dat deze in de beschouwde periode ruwweg op 100 tot 150 miljoen gulden gesteld kan worden. Van de totale mutatie in de consumptie nam de autonome component gemiddeld circa 15 pCt. voor zijn rekening.

In verhouding tot de fluctuaties in het nationale inkomen zijn het kleine bedragen en men zou kunnen concluderen dat de impulsen van de kant van het consumentengedrag de conjunctuur nauwelijks beïnvloeden. Men dient te bedenken dat een autonome toeneming van de consumptie-uitgaven zich verder voortplant in de inkomenskringloop op dezelfde wijze als dit met veranderingen in de autonome investeringen, de overheidsuitgaven en het exportvolume het geval is. Om het totale effect van de autonome verandering in de consumptie op het nationale inkomen te vinden moet de eerste met een multiplier worden vermenigvuldigd.

Het niet „berekensbare”, impulsieve element in het consumentengedrag kan dan in bepaalde situaties een niet te verwaarlozen vergroting van de conjuncturele spanningen veroorzaken. Dit zal zich vooral kunnen voordoen, indien op grond van bepaalde verwachtingen omtrent verdere prijsstijgingen of andere externe gebeurtenissen de autonome toeneming van de consumptie in haar effect op het nationale inkomen versterkt wordt door gelijkgerichte impulsen uit andere sectoren. Het feit dat door middel van het afbetalingskrediet vele huishoudingen die niet over gecumuleerde besparingen uit het verleden beschikken, niet meer zoals vroeger bij hun consumptie-uitgaven strikt gelimiteerd zijn door de

hoogte van hun inkomen, doet verwachten dat deze impulsen in toenemende mate in de toekomst kunnen optreden.

Consumptiestructuur en economische stabiliteit.

De economische stabiliteit, voor zover bepaald door de structuur van het consumentengedrag, is afhankelijk van de grootte der marginale consumptiequote. Het is deze structuurcoëfficiënt die bepaalt in welke mate inkomensveranderingen in de totale effectieve vraag naar goederen en diensten worden voortgeplant. Een hoge marginale consumptiequote impliceert een hoge multiplier voor de externe invloeden op het nationale inkomen en de conjunctuur, terwijl omgekeerd een lagere marginale consumptiequote een sterkere demping van de schokken, waaraan het economisch leven is blootgesteld, met zich brengt. Voor zover de progressie in de belastingen een lagere marginale consumptiequote voor het totale inkomen tot gevolg heeft, werkt dit belastingstelsel stabiliserend; men spreekt dan wel van een „automatic stabiliser“.

Voor een beoordeling van de stabiliteit op korte termijn is het echter niet alleen van belang te weten, welk *deel* van een inkomensverandering in een grotere consumptieve vraag resulteert, maar evenzeer de snelheid waarmee dit gebeurt. En het is op dit punt dat de toenemende betekenis van de duurzame consumptiegoederen en het afbetalingskrediet opnieuw aan de orde komen.

Uit verschillende empirische studies is gebleken dat het *niveau* van de uitgaven voor duurzame goederen niet alleen bepaald wordt door het *niveau* van het inkomen, maar ook door de recente inkomensverandering. En wel in die zin dat bij overigens gelijke inkomens tijdelijk een groter bedrag aan duurzame consumptiegoederen wordt besteed na een recente inkomensstijging en eveneens tijdelijk een geringer bedrag na een inkomensdaling³⁾. Vermoedelijk zijn er velen die na een inkomensstijging menen tot de aankoop van een duurzaam goed te kunnen overgaan, hetzij voor het eerst, hetzij ter — eventueel vervroegde — vervanging. Omgekeerd zal een inkomensdaling velen ervan weerhouden een duurzaam goed aan te schaffen, of voor hen een reden zijn de vervanging nog enige tijd uit te stellen.

De conclusie die door diverse empirische studies wordt gesuggereerd is dan ook deze dat een stijging van het totale gezinsinkomen een stijging van de uitgaven voor duurzame goederen in de onmiddellijke toekomst induceert tot een niveau, dat bij een verder constant blijven van het inkomen niet wordt gehandhaafd. Mutatis mutandis geldt hetzelfde voor een inkomensdaling. De mogelijkheid van afbetalingskrediet bij de aanschaf van duurzame goederen, hoewel geen noodzakelijke voorwaarde voor dit „versneld“ reageren op inkomensveranderingen, zal het ongetwijfeld in belangrijke mate stimuleren.

Voor zover het hierboven geschetste gedragspatroon juist is betekent de relatieve groei van de duurzame goederen en het afbetalingskrediet, ook indien de marginale consumptiequote op langere termijn niet zou veranderen, een stijging van de marginale consumptiequote op kortere

termijn. Dit betekent een structurele wijziging in het consumentengedrag, die de economie op korte termijn meer gevoelig maakt voor externe verstoringen; en de aanwezige conjunctuurfluctuaties versterkt.

Het is van conjuncturele betekenis om na te zien in hoeverre het afbetalingskrediet in deze richting werkt. Het zou in dit opzicht neutraal zijn als het aan de ene groep consumenten verstrekte nieuwe krediet werd verstrekt uit de besparingen van anderen en het enige effect zou zijn dat niet de uiteindelijke kredietverstrekkers het geld besteden maar dat de kredietnemers dit doen. Het krediet is dan alleen een „transfer credit“, dat de totale effectieve vraag naar goederen en diensten niet beïnvloedt. Bij een elastisch kredietaanbod van het bankwezen is dit stellig geen realistische veronderstelling.

Er zal weinig twijfel over bestaan dat een snelle popularisering van het afbetalingskrediet een stimulerend effect heeft op de totale vraag naar goederen en diensten. Voor een analyse van het conjuncturele effect dient men de vraag te beantwoorden, welke werking het krediet zal hebben indien een zekere verzadiging in de trendmatige ontwikkeling is bereikt.

Men zou de mening kunnen verdedigen dat in die situatie de fluctuaties in het afbetalingskrediet slechts een reflex van conjuncturele fluctuaties zijn, zonder daarop een versterkende invloed uit te oefenen. Hoewel onze empirische kennis op dit terrein naar ik meen nog niet groot is, zal het een plausibele veronderstelling zijn dat tijdens de opgaande conjunctuur door de beschikbaarheid van afbetalingskrediet de uitgaven voor duurzame consumptiegoederen in totaal groter zullen zijn dan zonder dit krediet het geval zou zijn. Dit impliceert dat tijdens de perioden van stijgende inkomens de marginale consumptiequote groter is dan bij afwezigheid van kredietmogelijkheid het geval zou zijn. In tijden van neergaande conjunctuur zal het ervan afhangen of de terugbetalingen van het krediet de consumptieve uitgaven of de besparingen drukken; indien de besparingen evenveel hoger zouden zijn dan de terugbetalingen indien de huishoudingen niet gedwongen zouden zijn een deel van hun inkomen voor de aflossing der schuld te besteden, is er geen netto-effect op de totale vraag. Het ligt echter voor de hand te veronderstellen dat de te verrichten terugbetalingen zeker voor een gedeelte de consumptieve uitgaven drukken. Als dat zo is dan is in de depressie de consumptieve vraag geringer dan zonder het afbetalingskrediet het geval zou zijn, en impliceert het afbetalingskrediet een versterking van de depressie⁴⁾.

Van welke omvang het conjunctuurversterkende effect van het afbetalingskrediet is, is moeilijk te schatten. Uit enkele studies die in de Verenigde Staten zijn verricht krijgt men de indruk dat men zich hier voor overschatting moet hoeden. Dat echter toevoeging van de afbetalingscontrole aan het reeds bestaande instrumentarium der economische politiek moet worden toegejuicht is naar onze mening zonder twijfel.

L. M. K.

⁴⁾ Indien de consumptieve uitgaven door de terugbetalingen met een geringer bedrag gedrukt worden zal het afbetalingskrediet per saldo een vraagvergroterend effect hebben en de long-run marginale consumptiequote omhoog trekken. Ook al zou dit niet het geval zijn, dan toch blijft het conjunctuur-versterkende effect aanwezig.

³⁾ Zie L. M. Koyck: „Verbruik en Sparen in „Theorie en Praktijk“ I. Tjeenk Willink, Haarlem, blz. 130 e.v.

De kiezende consument

De soevereine consument heeft een ereplaats in vele economische handboeken. Daar is hij, in een vrije of gemengde economie, de initiatiefnemer en laatste beslisser tegelijk, naar wiens besluit het gehele economisch handelen zijn richting vindt. Hoe maakt deze soeverein van zijn prerogatief gebruik en in hoeverre heeft hij het recht van voorrang vrijwillig of onder zekere overreding uit handen gegeven? In dit artikel willen wij een aantal verschijnselen, die bij de beantwoording van deze algemene vraag kunnen worden betrokken, ter sprake brengen.

De verfijning van de theoretische economie heeft een tweetal begrippen opgeleverd, die in dit vlak tot achtergrond kunnen dienen, nl. consumptievrijheid en keuzevrijheid voor de consumenten.

Consumptievrijheid houdt in, dat de consument vrij is te kiezen uit een gegeven assortiment, waarvan de samenstelling door andere krachten dan de gezamenlijke consumentenbeslissingen kan zijn bepaald. Het kan bijv. het geval zijn, dat op grond van het algemeen economisch overheidsbeleid bepaalde vormen en hoeveelheden van de voortbrenging van consumptiegoederen zijn voorgeschreven, waaruit de verbruiker naar eigen inzicht een consumptiepakket samen kan stellen, zolang in elke richting de voorraad strekt.

Keuzevrijheid der consumenten — „consumer's sovereignty” — is een ruimer begrip. Hier vormen de gezamenlijke verbruikersbeslissingen, zich uitend in de vraag naar diverse goederen en diensten, inderdaad de enige kracht, die inhoud geeft aan het productiepatroon. Wat de verbruikers blijkens hun vraag wensen, wordt gemaakt; productie, die hun beurs niet opent, wordt niet voortgezet.

Nemen wij deze laatste toestand als uitgangspunt, zodat wij de verbruikers in beginsel alle kansen geven hun consumptiepatroon naar eigen inzicht te bepalen, dan komt meteen de vraag op: zijn er algemene oorzaken aan te duiden, die aan dit consumptiepatroon vorm geven?

Achter de in werkelijkheid geuite vraag staat de behoeftenstructuur van elke consument, de „constellation of wants” in het huidige jargon. Hiermede bedoelen wij het samenhangend psychisch beeld dat de consument heeft van zijn behoeften op grond van de in hem levende wensen. Deze behoeftenstructuur, dit psychisch beeld dus, veronderstellen wij in beginsel gericht te zijn op uiterste individualiteit. Als een zeeanemoon met alle tentakels open, speurt de consument in zichzelf en naar buiten naar het optimum van bevrediging, dat hij zich kan voorstellen. In dit optimum zal de verscheidenheid een eigen plaats innemen als een autonoom welvaartselement. In de woorden van Frank Knight: „what we are looking for is not only satisfactions but interesting experiences”. Boeiende ervaringen, dat vergt afwisseling, frisheid, vernieuwing, diversiteit. Een deel der bevredigingen althans berust op het onverwachte. De vreugde van het bijwonen van een wedstrijd ligt niet alleen in het spel maar in het onbekende van de uitslag.

De wijdheid van de individuele behoeftenstructuur wordt geregulariseerd door een tendentie die wellicht even belangrijk is als de wens naar het zichzelf zijn. Elke behoefte bevat ook een sociaal element. „In einem gewissen Sinne ist übrigens jedes Bedürfnis gesellschaftlich zu nennen, denn auch das bloß individuelle Bedürfnis

empfängt sein letztes Masz mit durch die Gesellschaft, in der man lebt”, schrijft Friedrich von Wieser.

Doel van onze bevrediging is, dat zij als zodanig ook door anderen erkend en herkend wordt. Wij worden in ons behoeftenschema sterk geleid door de groep waarin wij leven, zowel financieel als maatschappelijk. Het gevolg zal zijn dat het individueel gevonden optimum binnen groepen toch een grote gelijkenis gaat vertonen door een opvolging van oorspronkelijke keuzen en navolging.

Er zijn, wat Von Wieser noemt, naamloze pioniers. Zij zijn degenen voor wie de conformiteit minder betekent dan het zichzelf zijn. Hun voorbeeld, ten dele uitgelachen en ten dele tastenderwijs nagevolgd, brengt verschuivingen in de behoeftenschema's, die de consument als een volvoering ervaart, omdat hij de aanpassing volgens eigen keuze en naar hij meent uit eigen inzicht volbrengt.

Een ruimere mate van navolgen brengt deze nieuwe vorm van gedrag onder de eis der conformiteit, waarop de schaal met een klap omslaat, de rage en de tophit ontstaan en de naamloze pionier, het kan intussen een ander zijn, zoekt een nieuwe bevrediging, die hem boeit, niet alleen om de uitkomst, maar omdat een ander hem nog niet is voor geweest. Zo wordt het scala van uitlachen tot banaal worden opnieuw doorlopen.

De aantrekkelijkheid van dit proces is, dat diversiteit en conformiteit zich ongedwongen realiseren. De behoeftenstructuur, hoewel reeds sterk geconformeerd, lijkt door de vrijwillige aanvaarding van een spontane vondst nog autonoom. Wie voorbeelden prefereert boven een schematisch betoog, denke aan het intense plezier, waarmee rokers hun ervaringen, opgedaan met sigaren zonder merk op allerlei plaatsen opgediept, kunnen uitwisselen.

Zo gezien, is de optimale behoeftenstructuur van het individu net als een nieuw maatcostuum, wat eigenzinnig in een enkel detail, een zelf gekozen kleur, maar in lijn en snit volgens de aanvaarde, voorlaatste, mode. Het zal in het gebruik nog meer op de anderen gaan lijken, als we komen van de optimale naar de bereikbare structuur, om termen te lenen die Abbott introduceert in zijn „Quality and Competition”.

Voor het realiseren van de behoeften immers is tijd nodig, tijd die we aan de andere kant van de economie als producenten hard nodig hebben om ons de voorwaarden voor consumptie te scheppen. Hoe meer het individuele schema afwijkt van algemeen gangbaarder vormen, des te meer tijd zullen wij nodig hebben voor het vinden van de bevredigingsmogelijkheden en des te minder voor de bevrediging zelf. Waar vrijwel geen tijd is om vakantie te nemen, ontbreekt zeker de tijd om vreemde verbindingen en welhaast onvindbare adressen na te sporen: men voegt zich in een geijkte route met gegarandeerde bevredigingen.

Behalve tijdgebrek kan ook gebrek aan marktkennis tot eenzelfde schablonevorm van de behoeftenstructuur leiden. In wezen zijn tijdgebrek en gebrek aan kennis in vele gevallen nauw verwant; wie tijd heeft kan kennis verwerven. Als hij tenminste de kracht daartoe kan opbrengen. Want een derde lid voegt zich bij de ploeg der grauwmakers: de sleur, het willoos conformeren aan zichzelf.

Zo komt onze individualist reeds behoorlijk getemd ter markt. En, als wij het bezien uit het oogpunt der materiële mogelijkheden, dan is zijn bijgestreken staat nog te

zien als een uiting van rationeel gedrag. Aan de andere kant van de lijn staat een dergelijke variëteit van goederen en diensten, dat alleen een drastisch gebruik van oogkleppen de verbruiker kan behoeden voor het verlies van alle welvaartsgevoelens. Welvaart wordt bepaald door de verhouding tussen behoeften en middelen, hoe weinig welvaartsgevoelens resten hem; die alle mogelijkheden van de wereld zou hebben uitgekozen en in zijn schema opgenomen en die vervolgens met zijn inkomen ter markt zou komen.

Hoe is die variëteit van goederen en diensten dan ontstaan, wanneer wij stellen dat de soevereine consument alleen van verbijstering de ogen sluit, als hij er tegenover wordt gesteld? Laten we ons, om dit nader te bezien, een ogenblik stellen op het standpunt van de producent. Als producent, in de letterlijke zin van vervaardiger, is diversiteit en variatie hem niet welgevallig¹⁾. Tenzij hij het voortbrengen als doel ziet, als creatie, in plaats van als middel tot inkomensverwerving, zal hij, uit het oogpunt van zijn gemak en zijn kostprijs, het eenmaal goed bevonden proces zo dikwijls mogelijk onveranderd herhalen. Maar de producent is niet alleen vervaardiger, hij is ook verkoper. In die functie zal hij afzet voor zijn goederen moeten vinden op markten waar hij nimmer geheel onbedreigd is, zelfs als hij schijnbaar gebiedt²⁾. Om uit te treden uit de kring der onmiddellijk dreigende substitutiekansen, zal hij trachten zichzelf en zijn goederen van anderen te doen onderscheiden. Deze diversiteit, deze variatie, wordt echter niet aangebracht om der wille van de consument. De producent als verkoper hoopt vurig dat zo veel mogelijk consumenten zich aan zijn variatie zullen conformeren en als vervaardiger hoopt hij evenzeer dat de verbruiker langdurig en trouw bij deze variatie zal verwijlen. Ik weet wel, dat er producenten zijn die anders handelen, maar dan maken zij van hun beroep een spel; een groot stuk bevrediging, maar geen bedrijfseconomie.

Hoe vindt de producent voor zichzelf een vaste vaargeul in het krekenselsel van de concurrentie? Het antwoord krijgen wij dagelijks in velerlei vorm onder ogen. De reclame wordt te baat genomen om de consument een bepaald stuk marktkennis bij te brengen en hem meteen daarop vast te binden. De bedoeling van elke reclame afzonderlijk is het behoeftenschema van de consument te verstarren; het gaat om winnen en behouden. De doelbewuste poging tot isolatie van de consument is, voor zover de voorlichting juist is, het goed recht van de ondernemer, wiens taak het is de continuïteit van de onderneming te realiseren.

Wat ons in dit verband interesseert, zijn de gevolgen van deze beïnvloeding op de behoeftenstructuur van de kiezende consument. In de veelheid, die hij niet kan overzien, worden hem bepaalde mogelijkheden met veel nadruk aangewezen. Het assortiment is groot, van talloze van de veelvuldige nieuwe goederen kent en begrijpt de verbruiker de samenstelling niet. Hij begeert deze ook niet te begrijpen, het gaat hem slechts om de beoogde uitwerking op de behoeftenbevrediging. Varietas non delectat; hij handelt niet irrationeel, immers hij spaart tijd en energie, als hij dat neemt wat hem wordt voorgehouden, zolang dit ten naaste bij aan zijn bedoelingen beantwoordt.

De producent, die uit ervaring weet, dat rudimenten van

¹⁾ Men zie hiervoor het artikel van Drs. A. G. ter Hennepe: „De bepaling van het assortiment voor consumptiegoederen” elders in dit nummer.

²⁾ Voor deze zijde van de problematiek moge ik verwijzen naar het eveneens in dit nummer opgenomen artikel van Drs. A. A. van Ameringen: „Consumptie en economische macht”.

de lust tot verandering steeds aanwezig blijven — de behoeften aan variatie in de tijd — zal bij tijd en wijle de door hem ter markt gebrachte variant enigszins van uitvoering veranderen. Zo wordt ook in het vlak van de diversiteit de beïnvloeding vergroot. In plaats van de naamloze pioniers komen zeer duidelijk met name genoemde variatiemogelijkheden met klem een beroep doen op de lust tot conformeren.

Bij een samenloop van omstandigheden, nl. gebrekkige kennis van markt en goed bij de consument enerzijds, zeer sterke marktpositie van de producenten van een bepaald goed anderzijds, vallen ook in een vrije economie vrijheid van consumentenkeuze en vrijheid van consumptie samen. De consument kiest voor die onderdelen uit een gegeven assortiment. Het gevolg kan zijn, dat in een dergelijke markt de concurrentie zich geheel verplaatst naar de beïnvloeding — de behoeftenstructuur is een psychisch begrip, — terwijl prijs- en kwaliteitsconcurrentie, althans op korte termijn, op de achtergrond blijven.

Dit is een constatering, het is geen oordeel over wenselijk of niet wenselijk. Het staat immers vast, dat versobering van het assortiment, ook in het vlak der afgewerkte eindprodukten, de omvang der materiële welvaart verhoogt. De overgang op „utility-goods” — een versmald assortiment van produkten in vereenvoudigde uitvoering — in tijden van specifieke schaarste heeft economisch zeer goede gronden. Zo heeft ook, moet men erkennen, het bereiken van een vergrote en blijvende vraag naar een bepaalde uitvoering van een goed, dat met moderne industriële technieken kan worden voortgebracht, een gunstige werking op de voor de voortbrenging onvermijdelijke offers.

De gezamenlijke consumenten hebben hun eerstgeboorterecht niet om niet afgestaan, ze kunnen daarvoor aanzienlijk meer terug ontvangen dan een schotel linzen; hoe genoeglijk en goedkoop zullen wij eten als wij — om in het beeld te blijven — ons allen willen verenigen op enkele smaken van soep in pakjes.

De afzonderlijke consument echter, die bewust iets anders wil, zal spoedig bemerken, dat er wel een prijs wordt betaald voor deze materiële vermeerdering. Naarmate de vraag zich uniformer uit in een voorkeur voor bepaalde uitvoeringen van onderdelen der behoeftebevrediging wordt het bedrijfseconomisch duurder aan afwijkende verlangens tegemoet te komen. Derhalve zal dit slechts geschieden, indien en voor zover de producent voor vervulling van de uitzonderlijke wens een prijs kan bedingen, die de extra-kosten goed maakt. Indien hij tenminste nog in staat is met behulp van de beschikbare vakkennis en kapitaalgoederen tegen enige bereikbare prijs aan deze vraag te voldoen.

Toch blijft onder alle uniformerende tendenties, uitgaande van de consument zelf en van belangrijke delen van de consumptiegoederenindustrie, de diversiteit van de individuele behoeftenstructuur een basisgegeven voor een vrije economie. Het is wellicht niet te boud te stellen, dat een goed deel van het klein- en middengrote bedrijf daardoor een blijvende plaats heeft in de structuur van het produktieproces. Met deze opmerking zouden wij deze schetsmatig gehouden gedachtengang willen afronden.

Samenvattend: op de markten verschijnt een grote variatie van goederen en diensten. Bij eerste benadering lijkt dit voortreffelijk te passen op de diversiteit van de behoeftenstructuur. Bij nader toezien blijkt de diversiteit van de behoeftenstructuur aanzienlijk versmald, door krachten, werkende in de kiezende consument zelf en

(slot op volgende blz., eerste kolom onderaan).

Consumptie en economische macht

De titel van dit artikel verbeeldt als het ware de moderne versie van de eeuwige tegenstelling tussen goed en kwaad, die theologie, filosofie, drama en melodrama in de meest uiteenlopende voorstellingen hebben uitgebeeld en in een oneindige verscheidenheid van personen gestalte gegeven. Indien men het gehele menselijke welvaartsstreven gericht ziet op het consumptieve einddoel en elke handeling en elk middel waaruit dit welvaartsstreven bestaat, slechts gerechtvaardigd, ja geheiligd acht zover het direct of uiteindelijk bijdraagt tot het meest optimale consumptiegenot, welnu, dan is elke door menselijk toedoen hiertegen opgeworpen belemmering per definitie heiligschennis. Economische machtsvorming vertegenwoordigt potentieel of effectief zulk een belemmering. Vandaar dat bij oudere schrijvers over dit onderwerp de beoordeling van dit verschijnsel vaak gepaard gaat met een absolute veroordeling. Met de groei en verveelvuldiging van het machtsverschijnsel in de moderne economie is er meer differentiatie gekomen in de meningsvorming der economische literatuur zowel als in de houding der regeringen. In het stadium dat wij op het ogenblik hebben bereikt, kunnen we vaststellen, dat de „consumptie” niet meer geheel het beeld vertoont van de edele, verheven en beeldschone jonkvrouw en dat in het schurkachtig en door hebzucht verwrongen gelaat van de „economische macht” toch een paar menselijke trekjes naar voren zijn gekomen. Deze iets subtielere nuancering doet overigens niets af aan de noodzaak de jonkvrouw voortdurend te beschermen tegen de gevaren die haar van haar belager bedreigen, zulks temeer omdat — onder ons gezegd — de jonkvrouw niet geheel onvatbaar is gebleken voor bepaalde verleidingen, die haar in opspraak zouden kunnen brengen.

Om dit laatste delicate punt maar meteen uit de doeken te doen: het overgrote deel der mensheid is niet alleen consument, maar tegelijk betrokken of belanghebbende bij de produktie in de ruime zin genomen. De resultaten van deze produktie bepalen voor dit overgrote deel ook de omvang van het reële consumptiepakket. Aantasting van de consumentenposities wordt door steeds wisselende consumentengroepen maar al te gemakkelijk geaccepteerd, indien de aanslag uit de hoek komt waar zij zich toevallig als producent genesteld hebben. En tegenover andere aantastingen gedraagt de consument zich al te vaak dom, different of lethargisch. Hoe dan ook, van de fiere en ongerepte maagd uit de negentiende eeuw, die in haar consumentenfunctie een zo sterk tegenwicht wist te leveren tegen de producenten, dat de natuurlijke prijs er als vanzelf uitrolde, is in onze voorstellingen weinig overgebleven. De jonkvrouw in onze dagen is geëvalueerd tot wat we met een variant op Sartre's „putain

(slot van vorige blz.)

door de onoverzienbaarheid van de keuzemogelijkheden. Deze versmalling, aangemoedigd door bedrijfseconomische motieven van de producentenzijde, heeft materieel en kwantitatief gunstige welvaartsgevolgen. Zij werkt echter ten detrimente van die consument, die voor hem boeiende ervaringen zoekt onder afwijking van de norm, die door de grootste frequentiegroep wordt gesteld. In een economie, die de vrijheid van consumentenkeuze voorop stelt zal behoud van voorzieningsmogelijkheden, ook voor afwijkende vraagschalen, een onderdeel van het beleid moeten vormen.

respectueuse” op zijn best nog een „vierge voluptueuse” zouden durven noemen.

De verhouding tussen consumptie en economische macht wordt beïnvloed door ontwikkelingen die ten aanzien van beide grootheden zijn opgetreden, ontwikkelingen, die overigens niet geheel onafhankelijk van elkaar staan. Te ener zijde zijn er de structurele groeiprocessen geweest, die geresulteerd zijn in een groeps- en machtsvorming, welke over strategische posities op talrijke markten is komen te beschikken. Te anderzijde ziet men dat de voorstellingen, die men over de consument als zelfstandige marktfactor had, illusoir zijn gebleken, hetzij omdat deze op onvoldoende waarneming berustten en dus van de aanvang af foutief waren of, zover zij vroeger nog enige geldigheid hadden, volkomen veranderd zijn juist onder de invloed van de structurele hergroepering van het aanbod, welke niet met parallelbewegingen aan de zijde van de consumptieve vraag is gepaard gegaan. Het evenwicht is dus verbroken ten nadele van laatstgenoemde. De gevolgen daarvan zijn reeds naar voren gekomen in de tijd van de grote depressie, toen de dispariteiten tussen gebonden en ongebonden prijzen sterk tot steeds verdere verstoring van het algemene economische evenwicht en tot belemmering van de regeneratieve krachten hebben bijgedragen. Thans, in een tijdvak van hoogconjunctuur en volledige werkgelegenheid, ziet men de nadelen van de eenzijdige machtsvorming op een andere wijze, nl. door een starheid van het prijsniveau dan wel een naar boven gerichte prijsontwikkeling, waarin de gestegen produktiviteit niet tot uitdrukking komt en welke zowel de concurrentiepositie van ons land tegenover de buitenwereld als het levenspeil van bepaalde groepen in ons land bedreigt.

Wij zullen in het onderstaande de invloed van de economische machtsvorming op de consumentenpositie eens nader onder de loep nemen. Daarbij zullen wij speciaal twee aspecten van het vraagstuk aan de orde stellen, ten eerste de wijze waarop de machtsverhoudingen de mogelijkheden van behoeftevoorziening beïnvloeden en ten tweede de invloed van de machtsverhoudingen op de marktsituatie van de consumptieve vraag.

De mogelijkheden van behoeftevoorziening.

Een van de standaardargumenten tegen het monopolie is, dat het verzwakkend en verslappend werkt op de activiteit van het monopolistische bedrijf. Onbevreesd voor en onbedreigd door concurrentie mist de monopolist de prikkel tot vernieuwingen en verbeteringen en zouden de afnemers de voordelen onthouden worden, die hun bij een scherpe en actieve concurrentie voortdurend en bijna automatisch in de schoot worden geworpen. Ofschoon de hedendaagse manifestaties van de economische machtsvorming wel enigszins afwijken van de absolute monopolies, die wij in de klassieke literatuur tegenkomen, zijn het toch verwante verschijnselen en zou de aanwezigheid van een meerdere of mindere mate van concurrentiebeperking toch wezensgelijke effecten moeten sorteren, zij het dan in omvang variërend met de mate van marktbeheersing. Dit komt erop neer, dat men op de terreinen waar zich dergelijke machtsverhoudingen voordoen, de luwte zou moeten voelen, die zo sterk contrasteert met de windkracht, opgewekt door de felle concurrentiestrijd elders. Een geconcentreerde machtsvorming zou op een stabilisering moeten uitloopen, die de afnemers de voor-

delen van de economische en technische dynamiek omtrent.

Voor de beoordeling van dit aspect beschikken wij over een enkele jaren geleden gepubliceerde studie van Prof. Hennipman, genaamd „Monopolie: beletsel of stimulans van de economische vooruitgang”, welks probleemstelling zich goeddeels dekt met de door ons hier aan de orde gestelde vraag. Het is jammer, dat dit grondig en diepgaand onderzoek van Hennipman, althans hier te lande, zo weinig aandacht heeft getrokken.

Wij kunnen hier dit onderzoek niet breedvoerig weergeven en zullen ons dus bepalen tot het noemen van enkele van de conclusies. Hennipman heeft zich verhouden van de generalisaties, die zo vaak beschouwingen over dit onderwerp kenmerken. Hij stelt vast, dat soms een monopolie een noodzakelijke voorwaarde voor de vooruitgang kan zijn en in andere gevallen juist omgekeerd werkt. Vooral het streven van een ondernemer om op een gegeven moment door de concurrentiepositie heen te breken en zich een soort monopolie te verschaffen, kan een belangrijke stimulans tot vernieuwing betekenen. Minder optimistisch is de schrijver ten opzichte van bestaande monopolies, in tegenstelling dus tot het streven om nieuwe monopolies te vestigen. Bestaande monopolies zullen in het algemeen wel over de nodige mogelijkheden en bekwaamheden beschikken om vernieuwingen door te voeren; zowel door de capaciteiten van hun leiders en staf als door hun financiële vermogens zullen zij zich vaak gunstig onderscheiden van bedrijven die in concurrentie gewikkeld zijn. Hennipman meent echter, dat monopolies minder geneigd zullen zijn zowel om vernieuwingen van het productieproces alsook om de introductie van nieuwe produkten ter hand te nemen, indien niet van te voren duidelijk vast te stellen is dat zij daarmee voordeel zullen behalen. De naar het negatieve neigende beoordeling van de monopolies wordt nog enigszins getemperd door de constatering dat zijn conclusie „betrekking heeft op de monopolistische elementen op zichzelf beschouwd en daarom niet toepasselijk op monopolistische situaties in hun geheel, die praktisch altijd een combinatie van monopolistische en concurrerende elementen zijn”. Bij het lezen van de terecht zeer voorzichtig gestelde beschouwingen voelt men hoezeer voor de economie geldt, wat Prof. Gunning eens ten aanzien van de pedagogie heeft vastgesteld, nl. dat het omgekeerde ook waar is.

Als Hennipman bijv. op de belemmeringen wijst, die een bestaand monopolie in de weg legt aan newcomers in een branche, kan men opmerken, dat zulks ook het geval kan zijn bij overheersing van de concurrentie. Ons is een bedrijfstak bekend, die hoogst rendabel werkt onder omstandigheden, die de door Hennipman bedoelde zuivere actieve concurrentie zeer dicht benaderen. Een uitbreiding van deze bedrijfstak met nieuwe bedrijven stuit af op het kapitaalintensieve karakter van de productie, de vereiste zeer geschoolde arbeid en de omvangrijke know-how. Een typerend geluid in dit verband heeft een vice-president van Proctor & Gamble laten horen op de 40e National Foreign Trade Convention in 1953: „All of us are becoming increasingly conscious of the great risks of branching out in the United States in fields we do not know. With the growing importance in the U.S. of research and specialized knowledge in business, the hazards to an uninitiated company entering a new field in the States are constantly increasing”. Indien in een land, waar de concurrentie-elementen toch nog heel wat sterker vertegenwoordigd zijn dan bij ons, zelfs een concern van dit formaat voor de risico's van nieuwe terreinen terugschrikt

kan men aannemen, dat de belemmering van nieuwe initiatieven niet zozeer samenhangt met de al of niet aanwezigheid van monopolie of concurrentie, doch uit dieper liggende structurele oorzaken van technisch-economische aard voortvloeit.

Een andere vraag betreft de endogene verstarring binnen een monopolie, de geringere geneigdheid tot wat Hennipman noemt „procesvernieuwing”, alsmede tot verbetering van het produkt en het entameren van nieuwe produkten op technisch verwante terreinen. Het moge theoretisch zo zijn dat de drijfveren tot dergelijke vernieuwingen hier zwakker zijn, indien men zijn empirische voelhoorns uitsteekt komt men tot andere inzichten. Wij hebben de indruk, dat een relatief groot deel van de adembenemende technische ontwikkelingen van onze dagen juist uit de kokers van de grote oligopolistische of monopolistische bedrijven voortkomt of wel in de gaarkeuken van met elkaar verbonden ondernemingen worden bekookt. Zou men een inzicht kunnen krijgen in wat bijv. „the big four” hier te lande sinds de bevrijding in deze verschillende richtingen van vernieuwing hebben gepresteerd, dan wordt men ongetwijfeld op een indrukwekkend tafereel vergast. Wij maken ons sterk dat elk van hen zou kunnen aantonen belangrijk meer tot de economische vooruitgang te hebben bijgedragen dan een aantal willekeurige zich in concurrentiepositie bevindende bedrijven met gezamenlijk een even groot geïnvesteerd vermogen of een even groot aantal arbeidskrachten. Hennipman kan gelijk hebben als hij zulke verschijnselen toeschrijft aan de overgebleven druk der concurrentie, maar dan vraagt men zich af of het monopolie in „Reinkultur” nog wel een belangwekkend verschijnsel is in onze tijd. Elke economische macht heeft haar grenzen en bijna altijd gaat het hierbij om wisselende mélanges van macht en onmacht. Als men tot de feitelijke constatering komt dat de mélanges meer tot de economische vooruitgang hebben bijgedragen en de consumptie meer hebben gediend dan de zuiver en/of actief concurrerende vormen, dan is de beoordeling van het monopolie als „Ding an sich” nauwelijks nog van praktisch belang. Vergelijkt men de ontwikkeling van ons economisch leven in de negentiende eeuw toen de vrije, zij het niet altijd even actieve, concurrentie de toon aangaf met het ritme en de vaart, die wij hebben bereikt in de twintigste eeuw, dan moet men toch wel erkennen dat de correlatie tussen economische groei en economische macht bepaald meer positief dan negatief is geweest. Hierbij zij aangetekend, dat het vermoeden van een correlatie nog iets anders is dan het verklaren van de functionele samenhang.

Hoewel wij het met Hennipman eens zijn, dat hier langs empirische weg nog heel wat zal moeten worden uitgezocht, durven wij er voorlopig vanuit te gaan, dat de economische machtsvorming jegens de consument niet te kort geschoten is in de mogelijkheden van behoeftevoorziening, die deze geboden wordt. Indien hier een probleem ligt, dan is dit er minder een van een te weinig dan van een te veel. De overprikkeling van de behoefte en de steeds als acuter gevoelde spanning tussen behoefte en koopkracht is mede toe te schrijven aan de middelen waarmee oligopolie en monopolistische concurrentie zich een greep op de markt hebben verschaft. Het eigenlijke probleem, het gevaar van de economische machtsvorming, ligt echter niet in deze hoek, maar elders.

Marktsituatie van de consumptieve vraag.

Het overheersen van beperkte of monopolistische concurrentie aan de aanbodzijde van de markt, heeft de meest

ingrijpende gevolgen voor de prijsvorming, daar waar monopsonistische pendantverschijnselen aan de vraagzijde ontbreken of gebrekkig functioneren. In de hogere geleidingen van de bedrijfskolom zijn de bedrijfsmatige vragers van produktiemiddelen vaak in staat compenserende krachten en een tegenwicht — soms zelfs een overwicht — uit te oefenen, waardoor al te eenzijdige bedreigingen kunnen worden afgewend. Hun deskundigheid, hun inzicht in de marktverhoudingen, de individuele positie van vele vragers en de structureel vaak aanwezige mogelijkheden van onderlinge coördinatie zijn daarbij belangrijke factoren. Veelal ziet men trouwens, dat het de vragers op een eerstehands markt gemakkelijk valt de gevolgen van hun eventueel zwakke positie af te wentelen op de tweedehands markt, waar zij als aanbieders optreden. Op de arbeidsmarkt heeft het structureel zwakke aanbod van arbeidskrachten de institutionele middelen ontwikkeld tot versterking van zijn positie, hetwelk weer beantwoord werd met parallelverschijnselen aan de zijde van de vraag naar arbeidskrachten, waaruit ten slotte een bepaald evenwicht is voortgekomen. Ook hier plegen, zover nodig en mogelijk, de gevolgen van de steeds opnieuw te hervinden evenwichten weer te worden afgewenteld op de prijsvorming.

In deze ongetwijfeld enigszins gestileerd voorgestelde keten is de laatste schakel, de consumptieve markt, tevens de zwakste. Daar ontbreekt in principe ieder immanent tegenwicht tegen concurrentiebeperking aan de zijde van het aanbod. Gebrek aan inzicht, overzicht, deskundigheid, onderlinge bindingen en coördinatiemogelijkheden predisponeren de consument tot het gedweë offerlam, waaraan de hele bedrijfskolom zich kan verzadigen. Het is alleen jammer, dat de koopkracht van de consument beperkt is en dat de verschillende bedrijfskolommen om deze koopkracht moeten concurreren. Kopersstakingen, georganiseerd of spontaan, ziet men vooral bij de produktieve vragers optreden; indien ze zich al eens bij de consumptieve vraag voordoen, zijn ze meestal primitief en efemeer. Over eigen „pressure groups” in de politieke sfeer heeft de consumptie tot voor kort in ons land niet de beschikking gehad; wegens onmondigheid werden zijn belangen bij wijze van zaakwaarneming vaak door de vakbeweging behartigd. Maar deze heeft nu eenmaal ook rekening te houden met de twee zielen in zijn borst.

Bij dit alles neme men dan nog in aanmerking dat door een steeds verder geperfectioneerde markt- en verkoop-techniek, door differentiatie van prijzen en produkten, door manipulatie met kwaliteiten, service en betalingsvoorwaarden en vooral door de hierboven gesignaleerde steeds toenemende veelheid van consumptiemogelijkheden, de verhouding tussen prestatie en tegenprestatie verder werd versluierd en de consument in steeds hulpelozer positie wordt gebracht¹⁾. Aldus is hier langzamerhand een vacuüm van dergelijke omvang ontstaan, dat alleen de Overheid zich in staat en gerechtigd kan achten tot een enigszins adequaat optreden.

In eerste instantie ligt het optreden van de Staat in de financiële sfeer. Een aanzienlijk deel van de zgn. overdrachtsbetalingen van de Staat is erop gericht tegenover de bevolking in haar geheel of tegenover bepaalde groepen de gebreken van de consumentenmarkt te compenseren. Men denke aan de subsidies op levensmiddelen, de woningbouwsubsidies, de uitkeringen aan ouden van dagen en in de toekomst aan weduwen en wezen, de steeds verder opgetrokken sociale uitkeringen en pensioenen. Een

¹⁾ Wij herinneren in dit verband aan ons artikel „Waar de schoen wringt” in „E.-S.B.” van 10 januari 1951.

zekere rechtvaardigheid zit hier wel in, althans voor zover het in ondernemerswinst getransformeerde consumenten-surplus via vennootschapsbelasting en inkomstenbelasting weer terugvloeit naar de economisch zwakke categorieën die de dupe van de economische machtsvorming zijn. Dit transformatieproces ziet er daarentegen een beetje merkwaardiger uit, voor zover de overdrachten voor een belangrijk deel mede gefinancierd worden uit kostprijsverhogende belastingen en vooral indien deze laatste weer opgevoerd moeten worden om de toenemende last der overdrachten te helpen dekken.

Een tweede compenserende activiteit van de Overheid ligt op het terrein van de prijspolitiek en de politiek ten opzichte van de economische mededinging. De diepste essentie van dit ingrijpen is in de laatste jaren door een bandjir van redevoeringen en geschriften dermate verhelderd, dat wij er te dezer plaatse niet veel aan behoeven toe te voegen. Wij kunnen ons beperken tot het weergeven van enkele uitspraken der hoogste gezagsdragers op dit gebied in Nederland. Minister Zijlstra heeft in zijn redevoering voor de Federatie van Werkgevers in het boekdrukkersbedrijf in mei jl. te kennen gegeven grote waarde te hechten aan gezonde samenwerking in het bedrijfsleven en het de primaire taak van de organisaties te achten de belangen van hun individuele leden en van de gehele groep te behartigen. De harmonisatie van deze belangen met die van de volkshuishouding wordt het best tot stand gebracht door een toestand van gezonde concurrentie die de activiteit prikkelt en de economische expansie bevordert.

Bij een persronddgang door de Nederlandse textielindustrie heeft de Directeur-Generaal van Handel en Nijverheid, Drs. J. H. D. v. d. Kwast, onlangs op de noodzaak gewezen onze voorsprong op de buitenlandse markten te behouden, o.a. door gezamenlijke aanpak van de research. „Dan wordt er wel tegengeworpen dat het moeilijk gaat met het oog op de concurrentiemogelijkheden. Ik vraag me af of dat wel juist gedacht is. We moeten veel meer denken aan de verdediging t.o.v. de buitenlandse concurrentie — de Nederlandse industrie meer als geheel zien”²⁾. Zo dit betoog in de oren van de Minister mischien wat minder „gezond” heeft geklonken, het doet niettemin realistisch aan. De produktietechnische en economische voordelen van de grote bedrijfseenheden kunnen ook verworven worden door samenwerking tussen kleinere eenheden, mits zij bereid zijn de concurrentie naar de achtergrond te schuiven. Men kan weliswaar samenwerken en concurreren tegelijkertijd, hoe intensiever en dus doeltreffender echter de samenwerking, hoe zwakker en smaller het concurrentievlak. De concurrentie-elementen zullen natuurlijk niet geheel verdwijnen en vooral de concurrentie om de koopkracht van de consument gaat door. Maar het stimuleren van de ondernemers tegelijkertijd tot samenwerking en tot concurrentie moet de ondernemersziel in verwarring brengen en zal allermindst de door de Minister beoogde harmonisatie spontaan opleveren.

Indien men er al in zou slagen de concurrentie in voldoende mate te handhaven, resp. te herstellen, zou men dan weer een redelijke functionering van het prijsmechanisme mogen verwachten? Minister Zijlstra heeft in zijn recente redevoering op de Arnhemse vergadering van het Verbond van Nederlandse Werkgevers op 25 oktober jl. zich met kracht gekeerd tegen de opvatting dat het doorwerken van de huidige schaarste aan arbeidskrachten in het prijsniveau tot een voor de Nederlandse volkshuis-

²⁾ „Het Financieele Dagblad” van 10 oktober 1956.

houding bevredigend evenwichtsherstel zou leiden. „Langs deze weg zou de spiraalbeweging van lonen en prijzen zich onherroepelijk inzetten. Degenen die van een eenvoudig vraag- en aanbodmechanisme hier een oplossing verwachten, miskennen het economische en sociale krachtenveld in het midden van de 20ste eeuw”. Bovendien zou op deze wijze de betalingsbalans per definitie uit zijn evenwicht geraken. De conclusie van de Minister was dan ook dat het prijsstabilisatiebeleid volkomen onmisbaar is voor onze volkshuishouding, een beleid dus, zoals wij de Minister menen te moeten interpreteren, dat het vraag- en aanbodmechanisme in essentiële opzichten moet aanvullen. De Secretaris-Generaal van hetzelfde Ministerie, Prof. Brouwers, had daarentegen enkele weken tevoren op het eveneens te Arnhem gehouden Reclamecongres verklaard dat het „de verantwoordelijkheid der ondernemers is er voor zorg te dragen, dat het prijsmechanisme op de best mogelijke wijze zijn functie als richtsnoer voor de organisatie der productie en tevens als verdeler van het economische produkt kan uitoefenen”. Weliswaar erkende hij dat momenteel in de overspannen hausse waarin wij leven, het prijsmechanisme niet normaal kan functioneren omdat de concurrentie feitelijk over een breed vlak is uitgeschakeld, maar zijn vertrouwen in de long-run-werking van het prijsmechanisme geeft blijk van miskenning van het „economische en sociale krachtenveld in het midden van de 20ste eeuw”. Zo zijn de „harmonies économiques” dus zelfs op de hoge toppen van het Ministerie van Economische Zaken in diskrediet geraakt. Al blijken in dit debat tussen Minister en Secretaris-Generaal beiden het erover eens te zijn, dat gedurende de huidige hausseperiode het prijsmechanisme in elk geval te kort moet schieten, het scepticisme van de Minister ten aanzien van de werking van het prijsmechanisme door alle conjunctuurfases heen heeft hier de meest principiële strekking. Indien wij ons daarop baseren, moeten wij tot de conclusie komen, dat pogingen tot herstel of versterking van het concurrentiemedium slechts in zeer beperkte mate kunnen leiden tot een onbelemmerde werking van de krachten van vraag en aanbod. Zonder een dergelijke onbelemmerde werking zal echter ook de

regulerende functie van het prijsmechanisme niet terugkeren. Dit betekent, dat men niet de illusie mag koesteren dat het overheidsingrijpen erin zal slagen de strategische voorwaarden te scheppen voor een wedergeboorte van vrije verkeershuishouding.

Wat is dan wèl de zin van het overheidsoptreden op deze gebieden? Dit moet gezien worden als de onophoudelijke en alaanwezige micro-interventie op elk punt, waar de evenwichtsverstoringen als gevolg van de machtsverhoudingen het algemeen belang in noemenswaardige mate aantasten. Dit beleid moet incidenteel worden gevoerd, of om het fraai uit te drukken: casuïstisch. Het is gericht op symptomen, de ondergrond van de economie wordt er niet door beïnvloed. In de structurele verhoudingen, waarheen onze maatschappij is gegroeid, is dit optreden noodzakelijk geworden tot correctie van de gebreken, die onze sociaal-economische orde is gaan vertonen. Het levert een aanvulling op de maatschappelijke krachtsverhoudingen en moet zich als vanzelf richten op de ondersteuning van die krachten, die zichzelf onvoldoende kunnen doen gelden en wier zwakte tot evenwichtsverstoringen leidt. Meestal zal de Overheid deze versterking ten goede moeten doen komen aan de vraagzijde van de markt, speciaal van de consumptieve markt. Er zijn echter gevallen en vooral andere tijdsomstandigheden denkbaar, waarin de aanbodzijde van deze interventie zal moeten profiteren. Aldus kan de Overheid een continue evenwichtsherstellende functie vervullen, die in belangrijke mate de gebreken van onze maatschappelijke orde corrigeert. Deze complementaire functie van de Overheid is onmisbaar in een volkshuishouding, die niet terug kan naar het automatisme van de vrije markt en zich niet naar het collectivisme van een centraal geleide economie wil bewegen. In hoeverre deze functie ondersteund en misschien nog eens ten dele overgenomen kan worden door maatschappelijke krachten, waarbij men zowel aan de publiekrechtelijke bedrijfsorganisaties als aan consumentenorganisaties kan denken, is op het ogenblik nog een open vraag.

's-Gravenhage.

A. A. VAN AMERINGEN.



DE OLVEH VAN 1879

PENSIOEN VERZEKERINGEN

VOOR IEDER BEDRIJF EEN PASSENDE REGELING
VOOR IEDERE REGELING EEN PASSENDE VERZEKERING

Deskundig
advies wordt
op aanvraag
gaarne verstrekt.

Kortenaerkade 1 - 's-Gravenhage - Telefoon 183390

De bepaling van het assortiment voor consumptiegoederen

De moeilijkheid van een begripsbepaling — vooral in een wetenschap als de economie — is in vele gevallen, dat zij in één omschrijving iets moet dekken, dat in de praktische werkelijkheid een veelheid van verschijningsvormen toont.

Wanneer de verscheidenheid voor het doel, waarvoor het begrip wordt gebruikt, niet belangrijk is, behoeft dit geen beletsel te zijn voor een algemene omschrijving. Het begrip ontleent dan zijn inhoud aan iets, dat de verschijningsvormen ondanks al hun verscheidenheid gemeen hebben en dat voor het gestelde doel essentieel is. Soms echter maakt de verscheidenheid een algemene omschrijving onmogelijk. Dit zal te meer het geval zijn naarmate de vraagstelling, waarvoor het begrip wordt geformuleerd, meer betrekking heeft op de praktische werkelijkheid. Voor sommige vraagstukken kan zelfs juist de verscheidenheid het essentiële worden.

Zo ook het begrip consumptie. Voor de macro-econoomst bijvoorbeeld is het een statistisch totaal als resultaat van een veelheid van onderling verschillende keuzehandelingen van een groot aantal verbruikers, door middel van een of andere rekeneenheid onder één noemer gebracht. Voeder de producent en de koopman van verbruiksgoederen is een dergelijk consumptiebegrip echter te abstract. Voor hen is consumptie hetzelfde als de totale verkoopmarkt. Het aandeel dat zij daarin kunnen verwerven is voor hen afzet en afzet is een zeer concrete grootheid, die betrekking heeft op concrete goederen en diensten en waarvoor verscheidenheid een belangrijke realiteit is. De consumptieve vraag is allerminst éénvormig en de mate waarin verkopers er in slagen tegenover de gedifferentieerde vraag het juiste aanbod te stellen bepaalt in niet geringe mate het gedeelte van de totale consumptie dat uiteindelijk op hun omzetrekeningen zal paraïsseren.

Dit gedeelte behoeft overigens geenszins het grootst mogelijke te zijn. In lang niet alle gevallen is het een daad van wijs bedrijfsbeleid te trachten een zo hoog mogelijk omzetcijfer te bereiken. Wij denken hierbij nog niet aan vraagstukken als optimale produktiegrootte en optimale capaciteit, doch aan het feit, dat, wat wij zouden willen noemen de optimale omzet behalve een kwantitatief ook een kwalitatief aspect heeft. Het gaat er niet om zoveel mogelijk te verkopen, doch óók en vooral datgene te verkopen, dat het ondernemingsbelang het meest dient. Men kan er over theoretiseren wat het doel van de onderneming en dus haar belang is — winstmaximalisatie, volledige bezetting, handhaving van relatieve positie, werkgelegenheid verschaffen, of wat dan ook. Dit is een theoretische vraag, waarop wij niet willen ingaan; op den duur echter zal toch geen onderneming winstkansen willen missen. Voor een beleidskwestie van een welhaast structurele aard als die welke hier als vraagstuk wordt gesteld, zal dan ook naar ons gevoelen de bereikbare winst een belangrijk punt van overweging blijken te zijn.

Wij willen dan ook het begrip „optimale omzet”, dat wij gemakshalve in het voorgaande hebben geïntroduceerd, omschrijven als de omzet die behalve naar omvang ook naar samenstelling op den duur de grootste winst oplevert. Teneinde deze omzet te bereiken ziet de aanbieder zich gesteld voor de praktische beslissing: wat aan te

bieden, hoeveel en in welke vormen; met andere woorden voor het vraagstuk van de bepaling van het assortiment.

In het navolgende willen wij dit vraagstuk aan een onderzoek onderwerpen, in het bijzonder met betrekking tot de vormen.

De verschillen in consumentenverlangens hebben in het algemeen hun oorzaak in:

- a. verschillen in koopkracht en
- b. verschillen in behoeften.

Mag de eerstgenoemde reeds een grote spreiding tonen, vooral de behoefte is een zeer persoonlijke belevenis en daardoor voor ieder van ons anders, zowel kwantitatief als kwalitatief. Weliswaar zijn vele behoeften slechts latent aanwezig en kunnen door reclame en feitelijk aanbod worden gewekt en dus gericht, doch wanneer de behoefte eenmaal tot effectieve vraag wordt — waartoe mede koopkracht nodig is, die, zoals reeds opgemerkt, ook geenszins gelijk verdeeld is — blijkt toch, dat deze vraag kwalitatief zeer gedifferentieerd is. Ieder stelt aan het te kopen artikel persoonlijke eisen, waaraan de verkoper slechts dan volledig tegemoet zou kunnen komen, wanneer het goed geheel volgens de inzichten van de koper zou worden vervaardigd. Men zou dit de ene uiterste grens van het assortiment kunnen noemen: alles leveren. De praktische consequentie is dan stukproduktie.

Stukproduktie is echter in het algemeen geen gunstige voorwaarde om de optimale omzet te bereiken, vooral wanneer concurrenten hun produktie in series vervaardigen. De kosten zijn bij stukproduktie relatief hoog, dientengevolge is of de winstmarge laag of de verkoopprijs vergelijkenderwijs hoog en de afzet daardoor geringer dan bij lagere prijzen mogelijk zou zijn.

De andere uiterste grens is dan de massaproduktie, waarbij men onder voorbijzien aan de diversiteit in de consumentenverlangens het produkt levert in één uitvoering. Kostprijs en verkoopprijs kunnen dan veel lager zijn. De bezwaren liggen echter daarin, dat aan de verscheidenheid in de behoefte wellicht teveel geweld wordt aangedaan, ten nadele van de verkoopbare hoeveelheden en het totaal bereikbare winstbedrag. De massaproduktie is dus evenmin een gunstige voorwaarde ter bereiking van de optimale omzet.

Een rationele keuze van een typenassortiment voor goederen met kwalitatieve verschillen in de vraag — en dit zijn vrijwel alle ge- en verbruiksgoederen — zal noch stukproduktie noch massaproduktie moeten zijn, doch een compromis tussen deze beide. In de praktijk echter ligt het accent van het compromis — blijkens de feitelijk aangeboden assortimenten — wat erg sterk in de richting van de stukproduktie.

Voor sommige goederen en diensten bestaat geen of nauwelijks behoefte aan een assortiment. De praktijk toont dan ook voor deze goederen wel massaproduktie in al haar voordelen. Dat U, evenals Uw buurman slechts elektrische energie kunt betrekken van 220 Volt wisselstroom van 50 perioden hebt U stellig nooit als een bezwaar gevoeld.

Het aantal goederen en diensten, dat in deze met elektrische energie is gelijk te stellen is echter veel groter dan

men denkt, maar toch is het aantal praktische voorbeelden van massaproductie gering. Dat de lezer eventueel dezelfde voering heeft in de mouwen van zijn kostuum als schrijver dezes, is onwaarschijnlijk, maar toch eigenlijk evenzeer onbelangrijk.

Daarnaast is er een groot aantal goederen, waarvoor een keuzemogelijkheid wel belangrijk is. Velen van ons zouden het beslist ongewenst vinden, wanneer zij op iedere straathoek iemand zouden tegenkomen met een kostuum, dat naar uiterlijk het evenbeeld is van wat zij zelf dragen. En dit wel om twee redenen:

In de eerste plaats is de vormgeving van een massa-product mede — en men zou zelfs kunnen stellen: vooral — bepaald door de behoeften en de smaak van de „massa”. Over de esthetische normen van de doorsneeconsument zijn reeds vele bittere woorden gesproken. Dit is een praktisch vraagstuk voor de industriële vormgever, dat buiten het bestek valt van deze beschouwing.

In de tweede plaats leeft in ieder mens een zekere neiging zijn persoonlijkheid te tonen in datgene wat hij draagt of gebruikt. Voor sommige goederen is dit zo belangrijk, dat een producent, die daaraan zou voorbijgaan zich evenzeer buiten de markt zou plaatsen als wanneer hij een exorbitant hoge prijs zou vragen.

Bij de keuze van het typenassortiment zal men zich derhalve steeds de vraag moeten stellen of en in hoeverre de functie van het produkt verscheidenheid noodzakelijk maakt. Soms zal dit niet het geval zijn en kan het compromis zeer dicht de massaproductie benaderen. Wanneer evenwel een zekere verscheidenheid gewenst blijkt is het van het hoogste belang daarvan de juiste mate te bepalen. Voor vele goederen is aan de eenvormigheid een grens gesteld, die zelfs de grootste kostprijsverlaging niet kan verschuiven. Ook de verscheidenheid is echter economisch begrensd. Te veel typen betekent kleine series tegen een hoge kostprijs per produkt-eenheid.

Er is evenwel één verschil in het karakter van beide grenzen: een te groot assortiment heeft meestal in eerste aanleg invloed op het winstbedrag en eventueel via prijsverhoging ook, maar dan eerst in tweede instantie op de afzet. Een te klein assortiment heeft echter een rechtstreeks verband met de af te zetten hoeveelheden en eerst dan met de gerealiseerde winst.

Onderzoekingen terzake verricht door de Werkgroep Typebeperking, ingesteld door de Contactgroep Opvoering Produktiviteit in samenwerking met de Hoofdc commissie voor de Normalisatie in Nederland, hebben tot het inzicht geleid, dat in de praktijk een merkwaardige angst schijnt te bestaan verkoopkansen te missen. Om welke reden dan ook blijkt onmiddellijke vergroting van de omgezette hoeveelheid, desnoods in grote verscheidenheid, veel meer te worden nagestreefd dan kostenverlaging bij geringe typenassortimenten, waarbij het overigens op zijn minst waarschijnlijk is, dat door marktverbreiding uiteindelijk eveneens groter omzetten zullen worden bereikt¹⁾. De assortimenten zijn in de regel een veelvoud van wat op rationele gronden gewenst zou zijn. De analyse van de afzetstatistiek van vrijwel ieder bedrijf leert ons, dat, hoewel de consumentenverlangens gedifferentieerd zijn, de spreiding daarin toch blijkbaar minder groot is dan men veronderstelt. Weliswaar bestaat naar ieder

type van het assortiment vraag — anders had men het stellig niet in het verkoop- en produktieprogramma opgenomen — maar een analyse van de omzet per type produkt leidt merkwaardig veelvuldig tot de gevolgtrekking dat rond 20 pCt. van het assortiment voorziet in ongeveer 80 pCt. van de omzet. Hieruit volgt, dat ongeveer $\frac{4}{5}$ van de consumenten bereid zijn genoegen te nemen met een vrij beperkte keuzemogelijkheid en dat het ruime assortiment in feite vervaardigd en in voorraad gehouden wordt voor $\frac{1}{5}$ van de afnemers.

Op zichzelf beschouwd behoeft dit nog geen bezwaar te zijn een ruim assortiment samen te stellen. Het is dan echter zaak de totale kosten zodanig over de verschillende typen te verdelen dat een zo goed mogelijk verband bestaat tussen berekende kosten en werkelijke kosten per type. Indien de prijsvaststelling per type hiermede verband houdt kan men altijd nog nagaan of en in hoeverre de optimale omzet wordt bereikt en dus de assortimentskeuze gerechtvaardigd is. De voorwaarde van een juiste kostenverdeling blijkt echter zelden of nooit vervuld te zijn. De nog zo veel gevolgde calculatietechniek van het procentueel omslaan van indirecte kosten over de omzet belast het courante deel van het assortiment goeddeels met kosten, die in feite verband houden met het incurante deel. Maar ook het peil van de directe kosten is mede bepaald door het assortiment. Grote eenvormige series maken het gebruik van gespecialiseerde machines mogelijk; hoe groter de produktenverscheidenheid is hoe universeler — en duurder per produkteenheid — de machines meestal zijn. Men realiseert zich evenwel zelden welke typen van het produkt daarvan de oorzaak zijn en trekt daaruit nog minder de noodzakelijke consequenties. Dientengevolge betaalt de koper, die bereid is met een beperkte keuzemogelijkheid genoegen te nemen in feite mee aan de kosten, veroorzaakt door zijn kiekeuriger medeverbruiker.

Maar niet alleen de „bescheiden” koper doch ook de verkoper draagt bij in de kosten van het te grote assortiment. Dit in die zin, dat de optimale afzet bij de gegeven keuzemogelijkheden onbereikbaar is. Weliswaar staat met betrekking tot de relatie omzet en winst niet zo gedetailleerd cijfermateriaal ter beschikking als voor de verhouding assortiment en omzet doch er bestaat meer dan een vermoeden dat deze allerminst gunstig is. De Werkgroep Typebeperking is doende de omzet-winst-relatie te onderzoeken. De gegevens waarover zij beschikt tonen reeds aan dat het bovengenoemde vermoeden juist is. Analyse van het — zij het beperkte — cijfermateriaal leerde dat 30 pCt. van de omzet voor 96 pCt. bijdroeg in de totale winst. Men make hieruit niet de gevolgtrekking, dat dus 70 pCt. van de omzet toch nog 4 pCt. van de winst oplevert; het resultaat van de laatste 40 pCt. van de omzet bleek negatief te zijn. Wij willen aan deze uitkomsten weliswaar geen al te grote betekenis hechten — het bedoelde onderzoek is nog niet afgesloten — maar hetgeen thans reeds werd vastgesteld bevestigt merkwaardig wat uit het voorgaande betoog moest volgen.

Het is hier niet de plaats een uitvoerige uiteenzetting te geven van praktijkvoorbeelden van overdreven assortimenten. Zij zijn te vinden in iedere bedrijfstak, zowel bij de industrie als de handel. Men kan de voorbeelden vinden bij bedrijven die artikelen vervaardigen waarvoor lage kosten stellig belangrijker zijn dan een uitgebreide variatie in uitvoeringen, bijv. ziekenhuislinnen en bedrijfsmeubilair. Maar ook bij finale goederen, waarvoor een zekere variatie weliswaar gewenst is, staat het assortiment toch veelal in geen enkel verband meer tot redelijke eisen

¹⁾ Er is een tijd geweest, dat carrosserieën van automobielen „custom-built” waren. Thans ziet men op elke willekeurige parkeerplaats zeker wel een dozijn gelijke wagens die alleen in de kleur van de lak verschillen. Geen autoverkoper verlangt echter terug naar de tijd van de carrosserie-op-bestelling en geen autobezitter voelt het als een bezwaar dat zijn buurman dezelfde wagen heeft als hij „maar dan in het grijs”.

van de consument. Dat er 148 soorten voorvorken worden aangeboden ²⁾ kan toch niet op het feit berusten, dat de koper van een rijwiel dit zou wensen. De overgrote meerderheid van de wielrijders weet zelfs bij benadering niet hoe de voorvork van hun rijwiel er uit ziet, nog in het midden gelaten of zij zich daarvan een ideaal zouden kunnen vormen.

In dergelijke branches zal typebeperking heilzaam kunnen werken. Dat dit ook zonder enige repercussies op de afzet mogelijk is, moge blijken uit het resultaat van een enquête onder rijwielhandelaren ingesteld, na een jaar van daadwerkelijke typebeperking door de industrie. Deze toonde namelijk aan, dat de beperking van de type-verscheidenheid de detailhandelaar — in feite toch de vakman — vrijwel niet was opgevallen. Desgevraagd meenden namelijk ruim 43 pCt. van de geënquêteerde rijwieldetailisten, daarmede de grootste groep vormend, dat in hun branche met typebeperking in 1955 géén voorde-ningen waren gemaakt ³⁾. Het tegendeel was echter het geval. Wat het antwoord van de consument — meestal toch leek — geweest zou zijn is, na het bovenstaande, geen vraagstuk meer.

Wij leven in een tijd, dat vergroting van de produktiviteit als een dringende noodzaak wordt gepropageerd. Men zoekt die vergroting vooral in de technische sfeer, waar zonder twijfel nog belangrijke verbeteringen mogelijk zijn. Maar niet geringere mogelijkheden biedt, gezien het

²⁾ Resultaat van een onderzoek door de Werkgroep Typebeperking.

³⁾ Ontleend aan: „Nieuws van de Technische Industrie A. C. Koot”, 16 maart 1956, blz. 14.

voorgaande, de commerciële functie. De voordelen zijn zeer direct en de kosten die aan deze vorm van rationalisatie zijn verbonden, in het algemeen gering. Het gaat er niet om te verkopen, maar datgene te verkopen, waarbij het bedrijf, zonder het consumentenbelang geweld aan te doen, het meest gebaat is. Dat kan wel eens betekenen dat men „neen” moet verkopen.

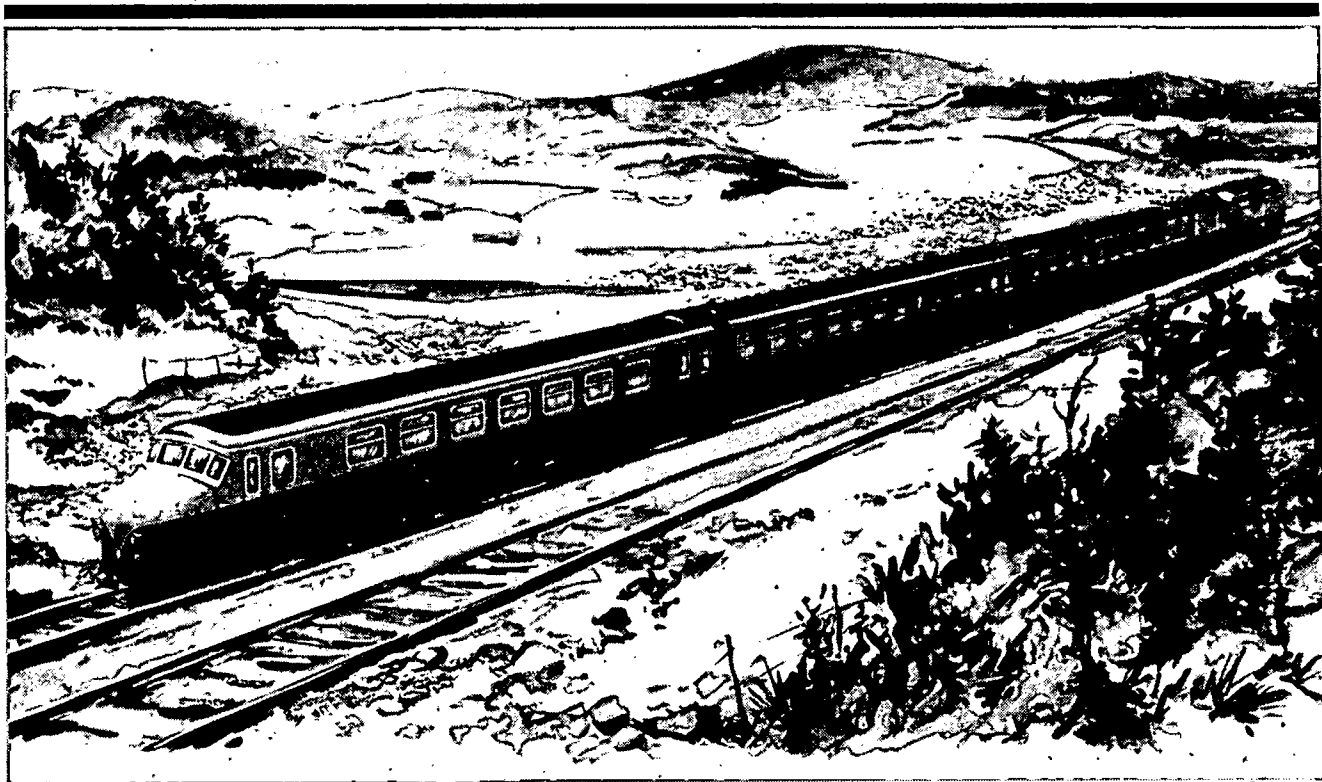
Nu zal een verkoper kunnen tegenwerpen, dat men niet alles kan calculeren. De kunst van het verkopen is geen rekensom van kosten en opbrengsten per artikel en men moet soms artikel A in het assortiment opnemen om B te kunnen verkopen.

De waarheid hiervan kan men moeilijk ontkennen. Tegenover een dergelijke noodzakelijkheid zal men echter steeds zéér kritisch ingesteld moeten blijven. Men kan weliswaar inderdaad niet alles berekenen, maar als men in de calculaties voor die commerciële imponderabilia een grote marge inruimt, blijkt de uitkomst toch altijd nog veelvuldig genoeg de juistheid van het voorgaande on- dubbelzinnig aan te tonen. En dit niet alleen op papier, maar ook in de praktijk.

Tenslotte: het vraagstuk van de assortimentsbepaling is niet een incidenteel probleem, maar even dynamisch als het economisch leven zelf. Het is zaak een onafgebroken kritische instelling te bewaren ten opzichte van dit vraagstuk, niet minder intensief als bijvoorbeeld met betrekking tot het, toch algemeen belangrijk geachte, peil van de fabricagekosten. Want ook het assortimentsvraagstuk is tenslotte in wezen een kostenprobleem.

's-Gravenhage.

A. G. TER HENNEPE, ec.drs.



Een model van de
TRANS EUROP EXPRESS-TREINEN
 die medio 1957 de voornaamste steden in Europa zullen gaan verbinden



Prijspolitiek van de producent

Prijstabilisatie en prijsverstarring.

In exacte wetenschappen hebben de woorden geen gevoelswaarde; in de politiek en dus ook in de economische politiek is dat anders. Misschien kunnen wij daarin die gevoelswaarde en die geladenheid zelfs niet missen.

Wanneer wij spreken over *prijstabilisatie*, dan is van verreweg de meesten de reactie positief, terwijl *prijsverstarring* als iets onjuist gevoeld wordt en daarom ook een negatieve reactie geeft.

In beide gevallen is de politiek evenwel op hetzelfde gericht, namelijk op een zo gering mogelijke verandering in de op een bepaald ogenblik bestaande prijzen.

Oordeelt men deze stabilisatie ongewenst, dan is de term prijsverstarring gebruikelijk; meent men dat deze verstarring wenselijk is, dan wordt van prijsstabilisatie gesproken.

In de huidige situatie wordt de keuze tussen de woorden prijsverstarring en prijsstabilisatie bepaald door het oordeel over de sociaal-economische gevolgen.

Ons vraagstuk is evenwel van andere aard. Het betreft de politiek van de producent ten aanzien van zijn verkoopprijs, hetgeen wij willen toespitsen op de verkoopprijs aan de uiteindelijke afnemers. Door dit te doen, beperken wij het vraagstuk dus tot die gevallen, waarin feitelijk een of andere vorm van verticale prijsbinding bestaat. Dit is noodzakelijk, omdat het hier gaat om de betrekkingen tussen producent (fabrikant) en consument. Alleen in de gevallen, waarin de handel zich houdt aan de geadviseerde of voorgeschreven prijs, bestaat hier een directe relatie. In andere gevallen heeft de af-fabrieksprijs slechts indirect invloed op de consumentenprijs. Het is van belang dit op te merken, omdat in de praktijk de kritiek van prijsverstarring hoofdzakelijk naar voren komt bij artikelen met prijsbinding. De vraag, of zulk een verstarring ook plaats kan hebben bij vrije prijzen, onttrekt zich veelal aan het onderzoek. Dit wil niet zeggen, dat deze daar niet aanwezig is. Ook op dit punt zit dus de merkartikelfabrikant in een glazen huisje, waardoor hij de kritiek aantrekt.

Grondslagen voor prijspolitiek.

Bij het vaststellen van zijn prijspolitiek heeft de fabrikant met twee complexen van factoren te maken. De ene heeft betrekking op de kosten in de ruimste zin, inclusief die van de distributie, de andere op de reacties van de uiteindelijke afnemer.

In de praktijk wordt de consumentenprijs dan ook niet uitsluitend bepaald door kostenfactoren, noch uitsluitend door de vraagfactoren. Iedere beoordeling van de prijspolitiek op grond van één dezer complexen gaat daarom mank. Een voorbeeld moge dit duidelijk maken. Stel dat consumentenprijzen slechts op de afgeronde cijfers 5 en 0 rationeel zijn, dan zullen kostenveranderingen naar boven, zowel als naar beneden, slechts in de detailprijs verwerkt kunnen worden, voor zoverre deze zodanig zijn, dat de consumentenprijs weer op 5 of 0 kan eindigen.

In tijden van kostenstijging betekent dit in het algemeen dat de detailprijzen bij de kostenstijging ten achter blijven. Bij kostendaling geschiedt het omgekeerde. Waarschijnlijk zal men uit het oogpunt van de nationale sociaal-economische politiek dan bij kostenstijging spreken van een (gunstige) stabiliserende invloed van dit prijssysteem

en bij kostendaling van een (ongunstige) prijsverstarring.

In de afgelopen tien jaar zijn de kosten sterk gestegen, dus sprak men van het gewenst zijn van prijsstabilisatie. Enkele jaren geleden gingen grondstoffenprijzen dalen, andere kostenelementen, vooral de lonen, bleven stijgen. In hoeverre dus de totale kostprijs daalde, is in het algemeen niet te zeggen, maar alleen het feit reeds, dat sommige grondstoffenprijzen daalden, verklaart het toen in gebruik komen van het gekleurde en zelfs geladen woord prijsverstarring.

Zodra wij waarnemen, dat in bepaalde gevallen een consumentenprijs niet overeenkomstig de kosten daalt, dan behoren wij ons af te vragen:

- was een prijsdaling, gegeven de prijspolitiek mogelijk?
- zijn de consumentenprijzen in het verleden ook bij de kostenstijgingen ten achter gebleven?

Alleen als de eerste vraag bevestigend en de tweede ontkennend beantwoord wordt, is er een redelijke grond om het waargenomen verschijnsel met een gekleurde term als prijsverstarring aan te duiden; zo niet, dan is de objectieve term prijsstabilisatie ons inziens op zijn plaats.

Consumentengedrag en prijspolitiek.

Voor een beoordeling van een prijspolitiek en een kwalificatie daarvan met een gekleurde term, dient men met de beide grondslagen, namelijk de kostprijs en het consumentengedrag, rekening te houden. Wij zullen hier deze tweede factor nader onderzoeken.

Wij mogen aannemen, dat de consument in het algemeen niet technisch deskundig is. Kwaliteitsverschillen kunnen door hem daarom alleen maar gewaardeerd worden, als zij duidelijk zijn. Wie dan ook een bepaald artikel in verschillende uitvoeringen brengt, zal deze eerst in moeten delen in kwalitatief gelijkwaardige en kwalitatief ongelijkwaardige. Tussen ongelijkwaardige kwaliteiten zullen voor de consument duidelijke verschillen moeten bestaan, die met eveneens duidelijke prijsverschillen corresponderen.

Omdat kwaliteitsverschillen in het algemeen en zeker niet door de consument te kwantificeren zijn, dient het zwartepunt te vallen op de kwantitatieve prijsverschillen.

Maar ook hier is de fabrikant niet geheel vrij. In de eerste plaats reageert de consument alleen maar op *duidelijke* prijsverschillen. Blijven deze beneden de 10 pCt., dan vallen zij meestal binnen een „zone of indifference” en werken dus niet. Anderzijds zijn prijsprongen van ongeveer 50 of 60 pCt. zo groot, dat de consument, die zijn inkomen niet alleen over verschillende artikelen wil verdelen, maar daarbij ook met kwaliteitsverschillen rekening houdt, behoefte voelt aan grotere kwaliteitskeuze. Hij verlangt dan een tussenprijs. Met beide factoren rekening houdend, zullen de prijsverschillen tussen opeenvolgende kwaliteiten vaak tussen de 15 en 35 pCt. moeten liggen om economisch werkzaam te zijn.

Behalve met prijsverschillen bij verschillende kwaliteiten heeft de fabrikant, onverschillig of hij één of meer kwaliteiten brengt, te maken met wat men de „symbolische betekenis” van prijsgetallen kan noemen. „Mooie” ronde prijzen (bijv. 5, 10, 15, 20, 25) suggereren een zekere royaliteit, zowel bij koper als verkoper. De eerste verwacht bij zulke prijzen geen tot het uiterste gaande kostprijscalculatie, maar rekent er dan ook op dat de kwaliteit

royaal aan zijn eisen tegemoet komt. Het andere uiterste hebben wij bij „vreemde prijzen”, bijv. 9, 11, 13, 19, 21, 23. Deze suggereren een zeer scherpe calculatie.

Bijv. 9 wil zeggen: „Wij kunnen nog beneden de ronde prijs van 10 blijven en doen dat ook”. Een prijs van 11 wil zeggen: „Deze kwaliteit is onmogelijk voor 10 te leveren, maar wij blijven er zo dicht mogelijk bij”. Vanzelfsprekend aanvaardt de consument dat in die gevallen de eis niet gesteld mag worden dat de feitelijke kwaliteit boven de norm ligt, zoals hij meestal wel doet bij „mooie” prijzen.

Wij willen niet zeggen, dat van deze middelen steeds het juiste gebruik gemaakt wordt. Zo kennen wij een confectiemagazijn, waar alles erop wijst, dat het „toch voordeliger” is. Men bedient daar geen individuele klanten, maar een klantenmassa, die als mieren rond de suiker krioelt. Volkomen terecht gebruikt men daar de „oddprijs” f. 14,95, f. 19,95, f. 24,95, enz.

In de buurt daarvan is een ander magazijn, dat op dezelfde prijs- en kwaliteitsklassen speelt, maar tracht een zekere standing aan de zaak te geven. De verkoopsters treden de klanten individueel tegemoet, er zijn gemakkelijke zitjes, enz. Toch heeft dit magazijn ons inziens uit een verkeerd begrepen concurrentie dezelfde vreemde prijzen als het eerste magazijn. Naar onze mening zou het streven naar standing hier moeten leiden tot de „mooie” prijzen f. 15, f. 20, f. 25, enz.

Het publiek zou hierop reageren met te denken: „Het is wel niet zo goedkoop als bij . . . , maar het is ook heel wat anders”. Bij het ene prijssysteem behoort een spelen op het voordelig zijn, bij het tweede een spelen op de kwaliteit en standing.

Afgezien van dit alles is het natuurlijk een vraag, of het publiek in het algemeen eerder iets koopt voor f. 9,95 dan voor f. 10, omdat het net nog beneden een bepaalde grens ligt. De verkopers zijn van die werking overtuigd, maar in een geval, waarin wij dit konden onderzoeken, is het effect ons niet gebleken. Natuurlijk kunnen wij op grond van enkele waarnemingen niet zover gaan om de werking van vreemde prijzen te ontkennen, maar wel is er reden om te zeggen dat het bewijs nog geleverd moet worden.

Prijs en kostprijs.

Uit het voorgaande volgt, dat een fabrikant niet vrij is in het stellen van zijn consumentenprijs. Prijsprongen en prijssymboliek moeten in zijn verkoopsysteem passen. Hij kan daarom niet iedere kostprijsverandering (daling en stijging!) in zijn prijzen doorberekenen, zonder iets essentieels aan zijn verkoopsysteem te veranderen. Als men dan nog rekening houdt met het feit, dat ook andere factoren zich tegen veelvuldige prijswijzigingen verzetten, is het duidelijk dat de prijzen van vele artikelen slechts sprongsgewijs kunnen variëren. Dit sprongsgewijze heeft zowel betrekking op het *prijsinterval* als op het *tijdsinterval*. Hier ligt dan ook een rationele grondslag voor prijsstabiliteit, respectievelijk prijsverstarring voor de individuele artikelen. Zodra de kostprijzen in beweging zijn, kan dit ertoe leiden, dat sommige artikelen, uitsluitend beoordeeld naar de kostprijs, iets aan de hoge of iets aan de lage kant geprijsd zijn. In een tijd van kostprijsstijgingen zal het laatste, dus relatief lage prijzen, meer voorkomen en in een tijd van kostprijzdalingen het eerste. In een dynamische maatschappij behoort men evenwel deze vraagstukken te bestuderen zowel voor tijden van kostenstijging als voor tijden van kostendaling. Het is ons inziens een onjuiste discriminatie bij kostenstijging

te spreken van een gewenste prijsstabiliserende invloed en bij kostendaling van een ongewenste prijsverstarrende invloed.

Prijsprongen in detailhandel.

Doordat in vele gevallen de prijspolitiek niet alleen aan de kostprijs, maar ook aan de verkooppolitiek gebonden is, mist de rationeel handelende ondernemer, die rekening moet houden met het niet rationele gedrag van de consumenten, binnen zekere grenzen bewegingsvrijheid. Dit geldt in principe voor ieder, die consumentenprijzen vaststelt. Bij een feitelijke toestand van verticale prijsbinding is dat de fabrikant, in andere de detailhandelaar. Ook bij de handel is er dan ook van een vast verband tussen kosten en verkoopprijs geen sprake. Ware dat wel zo, dan zou een verandering in de omzetbelasting bij de detailhandel geen effect hebben op de bruto-winstmarge na aftrek van de omzetbelasting. Het al dan niet heffen van die belasting zou alleen maar een administratief gevolg voor de detailhandel hebben. Zelfs zou men kunnen zeggen, dat de omzetbelasting bij de detailhandel een verbetering van de liquiditeit ten gevolge heeft, aangezien meestal het bedrag inclusief omzetbelasting enige tijd voor de afdracht van de omzetbelasting geïnd is. De detailhandel zou dan reden tot juichen hebben bij invoering van zulk een belasting en tot klagen bij afschaffen daarvan. In de praktijk is dit juist andersom, zoals wij weten.

Houdt men evenwel rekening met wat hierboven over prijspolitiek gezegd is, dan is deze reactie van de detailhandel voor vele gevallen verklaard. Het is dan ook zeer waarschijnlijk dat de invoering van zulk een belasting, althans aanvankelijk, de bruto-winst exclusief omzetbelasting verlaagt en de afschaffing deze bruto-winst enigszins verhoogt.

Prijscontrole, alweer met uitzondering voor artikelen met verticale prijsbinding, is hier praktisch onuitvoerbaar. Zulke kliene verschillen vallen geheel binnen de „zone of indifference” en door het bestaan van kwaliteitsverschillen en door het feit, dat vele detailhandelaren niet op alle artikelen, waarvan zij zelf de prijs vaststellen, een strafgelijke bruto-winstmarge leggen, en door het feit, dat de inkooprijzen kleine fluctuaties kunnen vertonen, die in



Wij belasten ons met het bewaren en administreren van Uw effectenbezit, in welk geval wij o.a. zorgen voor het knippen en verzilveren van coupons en dividendbewijzen, het adviseren bij emissies, het nazien van uitlotingen en het incasseren van aflosbare obligaties. Vraagt nadere inlichtingen aan de

**Nederlandsche
Handel-Maatschappij, N.V.**

91 kantoren in Nederland

de detailprijzen niet tot uitdrukking worden gebracht.

Ook bij vrije prijzen ontkomt men nu eenmaal niet aan de invloeden van het consumentengedrag op de prijzen. De invloed van de omzetbelasting zou een andere zijn als de gewoonte bestond steeds de prijzen exclusief omzetbelasting te noteren en bij afrekening de omzetbelasting extra in rekening te brengen. Aan dit systeem zijn evenwel administratieve bezwaren verbonden, terwijl het dwingend voorgeschreven zou moeten zijn om niet via de concurrentie weer in het systeem van prijzen inclusief omzetbelasting terug te vallen.

De consument moge dan al niet reageren op een prijsverschil van 3 pCt., hij reageert wel als een winkelier zegt dat hij die 3 pCt. voor eigen rekening neemt; f. 1,30 + f. 0,04 omzetbelasting is nu eenmaal minder aantrekkelijk dan f. 1,35 zonder extra omzetbelasting te berekenen!

Op een verschil tussen f. 1,30 en f. 1,35 reageert de consument in het algemeen niet; op het al of niet belast worden met omzetbelasting doet hij dat wel.

Zo vinden wij zowel bij gebonden als bij vrije prijzen geen *volkomen* aansluiting bij de kosten. Dit kan ook niet, omdat zowel bij de industrie als de handel de kosten slechts één aspect van de prijspolitiek vormen en de reactie van de consumenten het andere.

Herwonnen vrijheid.

Het feit, dat de prijspolitiek niet uitsluitend door kostenfactoren bepaald wordt, maakt dat positieve en negatieve verschillen tussen prijs en kosten onvermijdelijk zijn. Het is duidelijk, dat hierdoor spanningen ontstaan. Deze

spanningen lossen zich op verschillende wijzen op. De voornaamste wegen zijn:

1. *Compensatie binnen het assortiment.* Tegenover artikelen met een negatief verschil tussen prijs en kosten staan andere met een positief. Dit is zowel bij de handel als bij de industrie te verwachten.
2. *Gebruik van kortings-, zegel-, cadeau- en andere systemen,* waardoor het mogelijk is al dan niet in geldvorm reducties te geven of extra prestaties te leveren. Hierbij doet zich de psychologische werking van zgn. spaarsystemen gevoelen. Een prijs van f. 0,50 min 10 pCt. aan zegels, is voor vele consumenten aantrekkelijker dan een prijs van f. 0,44 contant. Ook bij fabrikanten vinden wij soms spaarsystemen, al dan niet gekoppeld aan het cadeausysteem.

Wij staan hier voor het vraagstuk dat de consument positiever op zulke door spaarzegels enz. versluiserde prijzen reageert dan op naakte prijsaanbiedingen. Dit heeft tweërlei effect. Enerzijds vermindert het de rechtstreekse prijsconcurrentie, anderzijds bieden deze systemen de mogelijkheid, ondanks sprongsgewijs veranderende prijzen, toch de afstanden tussen prijzen en kosten te overbruggen, en ten gunste van de consumenten te doen komen. De vraag, of dit laatste gevolg van de „versluiserde prijzen” de nadelen van de verminderde directe prijsconcurrentie overtreft, valt bij de huidige stand van ons weten nog niet te beantwoorden.

Amsterdam.

Dr. W. J. v.d. WOESTIJNE.

(Advertentie)

Dr. S. C. Bersma:

DE ONDERNEMERSFUNCTIE EN DE ONDERNEMERSWINST

In de laatste jaren staan zowel de werknemer als de kapitaalverschaffer, en derhalve ook hun inkomens, in het centrum van de belangstelling. Doordat zich in de structuur van het economische leven ingrijpende wijzigingen voordoen, schijnt het dat de ondernemersfunctie aan belang ingeboet heeft.

Tezamen met de ondernemersfunctie wordt in dit boek de ondernemerswinst bestudeerd, omdat er een verband kan bestaan tussen enerzijds het optreden van de ondernemers en anderzijds de omvang van de ondernemerswinst. Voor de behandeling van dit probleem, waarover de verscheidenheid van meningen eveneens groot is, is een systematiek gevolgd, die het mogelijk maakt de theorieën over de ondernemerswinst op overzichtelijke wijze te behandelen en een kritische analyse te geven.

Omvang 152 pagina's.

Prijs ing. f 7.50
geb. f 8.90

Bestelt uw exemplaar bij:

DE WESTER BOEKHANDEL
Nieuwe Binnenweg 331, Rotterdam-Centrum
Telefoon 53941-32076 — Giro 18961.

Gespecialiseerd op economisch gebied!

Weten en doen

Het moderne zakenverkeer is zeer beweeglijk en vertoont snel wisselende aspecten. In het centrum daarvan staat de Amsterdamsche Bank met parate kennis van wat er nationaal en internationaal in het zakenleven omgaat.

Door prompte reacties zetten wij deze kennis om in waardevolle diensten voor onze cliënten.



Amsterdamsche Bank

Organisatorische behartiging van het consumentenbelang

De verbruikcoöperatie.

Vrij algemeen verbreid is de gedachte, dat organisatie van consumenten een reactie zou zijn op organisatie van ondernemers. Dit is een misvatting. Aaneensluiting van ondernemers met het doel op de een of andere wijze invloed uit te oefenen op de markt, heeft, afgezien van enkele incidentele gevallen, eerst een aanvang genomen in de jaren tachtig van de vorige eeuw. Echter, reeds een veertigtal jaren te voren, om precies te zijn in 1844, was de eerste op moderne leest geschoeide organisatie van consumenten tot stand gekomen, t.w. de coöperatie „The Equitable Pioneers Society” te Rochdale.

Deze naar billijkheid strevende pioniers hadden vrijwel onmiddellijk een groot succes en sindsdien is in vele landen, in het bijzonder in Engeland en Scandinavië, de verbruikcoöperatie een factor van betekenis geworden. Men zou geneigd zijn, ter verklaring van dit succes, aan te nemen, dat zelfs bij het ontbreken van opzettelijke beïnvloeding van de markt door ondernemerscombinaties, het toch nog mogelijk moet zijn voor consumentenorganisaties om financieel voordeel te behalen. Dit kan zijn; maar niet vergeten mag worden, dat vooral de oudere voorstanders van coöperatie door een flinke dosis idealisme werden beziel. Velen van hen zagen haar als een middel om te komen tot een betere maatschappijvorm.

In Nederland werd de eerste verbruikcoöperatie (van arbeiders) omstreeks 1860 opgericht. Aanvankelijk voerden de coöperaties door allerlei oorzaken: het ontbreken van een passende wetgeving, gebrek aan goede leiders, geen onderlinge samenwerking enz., een kwijnend bestaan. In 1876 kwam in ons land de eerste wet op de coöperatieve verenigingen tot stand en in hetzelfde jaar werd de eerste landelijke verbruikcoöperatie, „Eigen Hulp”, opgericht. Van toen af ging het langzamerhand beter, mede door een groeiende samenwerking. Nadat nog geruime tijd drie bonden, resp. op neutrale, R.K. en Prot. Chr. grondslag, gescheiden waren opgemarkeerd, kwam, in 1947, een algehele samenwerking tot stand met de oprichting van de „Coöperatieve Vereniging U.A. Centrale der Nederlandse Verbruikcoöperaties”; hierin ging ook de reeds eerder opgerichte groothandelsorganisatie, de HAKA, op.

Op 31 december 1955 telde de Centrale 276 aangesloten verenigingen met een totaal ledental van bijna 335.000. Zij vormt het commerciële en ideële middelpunt van de Nederlandse verbruikcoöperaties en onderhoudt ook internationale contacten. Behalve als inkooporganisatie voor de aangesloten verenigingen, treedt de Centrale o.a. op als fabrikante van tal van voedings- en genotmiddelen, zoals trouwens als bekend mag worden verondersteld¹⁾.

Vrouwenorganisaties.

Andere organisaties, welke consumentenbelangen behartigen, zijn verschillende vrouwenverenigingen. Ook deze zijn niet voortgekomen uit een behoefte aan afweer tegen georganiseerde producentenbelangen.

Door de grote belangstelling die langzamerhand ge-

groeid is voor een goede voeding, de enorm toegenomen verscheidenheid van verbruiks- en gebruiksgoederen en van hulpmiddelen voor huishoudelijk werk, door de wens om, behalve voor de huishouding ook tijd beschikbaar te krijgen voor andere zaken enz., is het voeren van een huishouding een welhaast wetenschappelijk-technische taak geworden, in tegenstelling tot een tijd, die nog niet zo heel lang achter ons ligt, toen de huisvrouw volgens overgeleverde methoden te werk kon gaan. Als gevolg van deze ontwikkeling is de behoefte aan voorlichting sterk gegroeid en, althans mede om hieraan te kunnen voldoen, zijn in ons land enkele vrouwenorganisaties opgericht; zo de Nederlandse Vereniging van Huisvrouwen in 1912. Later zijn ook vrouwenverenigingen, die oorspronkelijk een heel andere doelstelling hadden, zich meer en meer met voorlichtend werk gaan bezig houden. Dit alles culmineerde tenslotte in de oprichting van de Nederlandse Huishoudraad in maart 1950.

De Nederlandse Huishoudraad.

De N.H.R. is een stichting, die 15 vrouwenorganisaties met in totaal ongeveer 350.000 leden omvat. Tot de aangesloten organisaties behoren behalve de reeds genoemde Nederlandse Vereniging van Huisvrouwen, o.a. de drie bonden van boerinnen en plattelandsvrouwen, Nederlandse Vereniging van Vrouwen met Academische opleiding, Nederlandse Vrouwen-electriciteitsvereniging en verschillende verenigingen op politieke of religieuze grondslag. Voorts zijn in de N.H.R. vertegenwoordigd drie voorlichtingsinstanties, t.w.: Stichting Commissie voor Huishoudelijke en Gezinsvoorlichting, Stichting voor Huishoudelijke Voorlichting ten Plattelande en Voorlichtingsbureau van de Voedingsraad. Tenslotte nog enige andere instellingen, w.o. Voorlichtingsdienst van Gasfabrikanten in Nederland en College van Directeuren van Keuringsdiensten van Waren.

De aangesloten organisaties benoemen ieder een afgevaardigde en een plaatsvervangster in de N.H.R.; tezamen vormen de afgevaardigden de Raad van Beheer, waaruit een dagelijks bestuur van 5 leden wordt gekozen. De dagelijkse werkzaamheden worden verricht door een bureau dat gevestigd is te 's-Gravenhage, Anna Paulownaplein 7.

De N.H.R. verkrijgt zijn inkomen uit overheidssubsidies, bijdragen van aangesloten verenigingen en verkoop van publikaties.

Volgens zijn statuten heeft de N.H.R. tot doel:

- a. het bevorderen van een doelmatig voeren van de huishouding;
- b. behartiging van consumenten- en huishoudelijke belangen bij overheidsinstellingen, wetenschappelijke instituten, industrie en handel.

De N.H.R. geeft algemene voorlichting aan de consumenten door publikaties in zijn maandblad en andere bladen, door berichtgeving via de radio, alsmede door het organiseren van lezingen en de inrichting van een permanente tentoonstelling van huishoudelijke uitrustingen in het Bouwcentrum te Rotterdam.

Voorlichting dient gebaseerd te zijn op onderzoek;

¹⁾ Juist omdat de coöperatie zo bekend is, heb ik gemeend met dit korte overzicht te kunnen volstaan. Het verschillend aantal regels in dit artikel aan de verschillende organisatievormen besteed, heeft dan ook niets te maken met een persoonlijk oordeel over de relatieve belangrijkheid ervan.

daartoe zijn verschillende commissies van deskundigen in het leven geroepen die zich o.a. bezig houden met studies inzake de functionele grondslagen van de woning; informatieve etikettering, in het bijzonder van textiel; doelmatige inkomstenbesteding; vakantiebesteding en een doelmatige distributie van voedsel en andere verbruiksartikelen.

De Huishoudraad peilt de mening van de huisvrouwen door middel van 5 informatiegroepen (panels), elk bestaande uit 400 huisvrouwen, die zo representatief als mogelijk is gekozen zijn, alle Nederlanders gezien. Hij doet dit ook via zijn aangesloten organisaties; bijv.: „Hoe denkt men over een koopavond?” is een vraag die de huisvrouwen door tussenkomen van haar organisatie is voorgelegd.

Teneinde de consumentenbelangen bij Overheid en bedrijfsleven te kunnen behartigen, hebben vertegenwoordigers van de Huishoudraad zitting genomen in verschillende overheids- en andere commissies, o.a. in: Adviescommissie voor Landelijke Consumptiemelk-aangelegenheden; Nederlandse Studiecommissie voor Distributievraagstukken; Produktiviteitscentrum van de Confectie-industrie; Commissie Gezondmaking Bakkerijbedrijf; Hoofdcmissie voor de Normalisatie en Nationale Commissie van Advies voor de Europese Landbouwintegratie.

De Nederlandse Consumentenbond.

Tenslotte is in april 1953 de Nederlandse Consumentenbond opgericht, tot dusverre de jongste in de rij van de Nederlandse consumentenorganisaties. Hij telt thans 110.000 leden, waarvan bijna 10.000 individuele. De rest wordt gevormd door leden van aangesloten organisaties, waaronder Ambtenarencentrum, Centrale van Hogere Rijksambtenaren, Indische Pensioenbond, Nederlandse Onderwijzersvereniging, Katholiek Onderwijzersverbond en verschillende afdelingen van de Nederlandse Vereniging van Huisvrouwen.

Het bestuur wordt uitgeoefend door een hoofdbestuur gekozen door de algemene vergadering. Het hoofdbestuur kiest uit zijn midden een dagelijks bestuur. De dagelijkse werkzaamheden worden verricht door een bureau te 's-Gravenhage, Huygensstraat 2.

In dit jaar is een aanvang gemaakt met het oprichten van afdelingen; de afdelingen Amsterdam en Rotterdam zijn reeds tot stand gekomen; andere zijn in voorbereiding.

De Nederlandse Consumentenbond ontvangt geen subsidies; zijn inkomsten bestaan uit contributies van individuele leden en bijdragen van de aangesloten organisaties.

Alleen de Nederlandse Consumentenbond heeft zijn ontstaan in de eerste plaats te danken aan verontrusting over de gevolgen van de steeds verder gaande aansluiting in het bedrijfsleven. Daartegen wil hij een tegenwicht vormen door het organiseren van die consumenten wier belangen als zodanig niet overheerst worden door andere economische belangen. Ieder kan dit voor zichzelf uitmaken; met betrekking tot toelating tot het individuele lidmaatschap stelt de Consumentenbond geen eisen, behalve die van leeftijd, goed maatschappelijk gedrag en dergelijke. Het is wellicht voor sommigen verrassend te vernemen dat de bond onder zijn individuele leden relatief vrij veel ondernemers telt. Blijkbaar zijn er onder hen nog velen die met de tegenwoordige gang van zaken evenmin vrede hebben als de andere consumenten.

Met betrekking tot het „collectieve” lidmaatschap geldt

als een voorwaarde dat in een organisatie die zich bij de Consumentenbond wenst aan te sluiten, het producentenbelang op geen enkele wijze een rol mag kunnen spelen. De Consumentenbond meent namelijk dat de wijze waarop hij het consumentenbelang wil behartigen, vereist, dat dit belang ten allen tijde zuiver, vrij van producenteninvloeden, moet kunnen worden gesteld.

Doelstellingen en middelen van de Consumentenbond.

O p t r e d e n t e g e n o n d e r n e m e r s o v e r e e n k o m s t e n .

Uit dat wat gezegd is over de aanleiding tot de oprichting van de Nederlandse Consumentenbond, volgt al dat hij zich tot taak stelt op te treden tegen ondernemersovereenkomsten die het consumentenbelang kunnen benadelen. De Bond doet dit door formele en informele overeenkomsten op te sporen en aan een kritisch onderzoek te onderwerpen. Blijkt een overeenkomst gevaar in te houden voor het consumentenbelang, dan staan de Bond o.a. de volgende middelen ten dienste: hij wendt zich tot het bedrijfsleven zelf, tot de Overheid en volksvertegenwoordiging, publikatie van de overeenkomst om de publieke opinie wakker te schudden, het aanwijzen van uitwijkmogelijkheden. De Consumentenbond keert zich niet tegen elke ondernemersovereenkomst. De leiding van de Bond beseft nl. heel goed, dat in onze tijd, waarin de vaste lasten een groot en steeds toenemend percentage van de totale kosten vormen en waarin bovendien de productiefactoren steeds verder worden gespecialiseerd, een concurrentie zonder enige regeling moedwillig kan zijn voor gehele bedrijfstakken. Bijv. overeenkomsten waarbij bepaald zou worden, dat de ondernemers geen goederen mogen leveren tegen prijzen lager dan de integrale kosten, acht de Consumentenbond in het algemeen aanvaardbaar; overeenkomsten waarbij bepaalde prijzen worden afgesproken, ongeacht verschillen in kosten, in het algemeen niet. Zulke overeenkomsten belemmeren een gezonde concurrentie; zij hebben gewoonlijk tot resultaat, dat economisch niet noodzakelijke bedrijven in leven worden gehouden en dat de betere bedrijven een hoger inkomen opleveren dan met het oog op de verhoudingen gewenst is en dit alles op kosten van de consumenten.

V o o r l i c h t i n g .

Nog vóór de Consumentenbond naar buiten optrad, kwamen de initiatiefnemers tot de overtuiging, dat de Bond nog andere taken op zich zou moeten nemen. Zo op het terrein van de voorlichting. Weliswaar werd deze reeds door verschillende instanties verzorgd, maar één ding ontbrak er in elk geval nog aan, nl. een vergelijking inzake prijzen en kwaliteiten van verschillende merken van dezelfde waar. Niet alleen is het aantal goederensoorten sterk toegenomen, maar als één van de gevolgen van heden ten dage overheersende markt vormen, oligopolie en monopolistische concurrentie, in niet mindere mate het aantal merken van dezelfde waar. Algemene voorlichting geeft inlichtingen over het gebruik en verbruik van verschillende typen goederen, maar biedt geen hulp bij het beoordelen van merken onderling. De reclame doet dit tot op zekere hoogte nog wel, maar kan nooit een absoluut betrouwbaar kompas zijn, al was het alleen maar omdat, ook al staat men nog zo op „truth in advertising”, niemand van een producent kan vergen, dat hij, naast de goede eigenschappen van zijn waar ook eventuele minder goede vermeldt, in de trant van: „Het geregeld

gebruik van Brilljant tandpasta geeft u hagelwitte tanden; wij raden u echter voorzichtigheid aan want zij heeft een sterk schurende werking”.

Een andere bron van voorlichting is de detaillist; echter, deze kan bevooroordeeld zijn, o.a. doordat de fabrikanten onderling vaak concurreren bij de detaillisten met de hoogte van de marges.

Daar de oudere Nederlandse consumentenorganisaties door hun aard en werkwijze minder geschikt zijn voor vergelijkend warenonderzoek, meende de Consumentenbond dit op zich te moeten nemen. In navolging van de Amerikaanse consumentenorganisaties, „Consumers' Union” en „Consumers Research”, wil hij, zich daarbij baserende op laboratoriumonderzoek, gebruiksprouwen e.d., de consumenten inlichten over eigenschappen van de waren, die zij zelf onmogelijk kunnen ontdekken. Een prijs- en kwaliteitsvergelijking stelt de consument in staat deze belangrijke factor mede te betrekken in zijn overwegingen bij het doen van een keuze uit verschillende merken van dezelfde waar.

Als een andere bijzondere vorm van voorlichting dient nog te worden genoemd het signaleren van misleidende reclame.

Kostenbesef.

Een derde taak, die de Consumentenbond zich heeft gesteld, is bevordering van het kostenbesef bij de consumenten. Over een breed terrein zijn door samenwerkende producenten en producentengroeperingen prijzen en tarieven vastgesteld. Daarmede concurreert men dus niet meer; echter wel, en juist omdat prijzenconcurrentie niet meer mogelijk is, met de „service”: winkelinrichting, ruime (vaak veel te ruime) sortimenten, thuisbezorging, cadeaus enz. Meer en meer wordt een uitgebreide service, zowel door het bedrijfsleven als door de consumenten beschouwd als een vanzelfsprekend iets en daar de ondernemers elkaar daarin steeds trachten te overtroeven, lopen de kosten ook steeds op. De meeste consumenten hebben er geen begrip van hoeveel de bijzondere dienstverlening hun wel kost. Als zij het wisten — en daarvoor wil de Consumentenbond zorgen — zouden ongetwijfeld velen geen prijs meer stellen op deze fraaie, maar veelal kostbare franje.

Activiteiten van de Consumentenbond.

De Consumentenbond heeft zich o.a. reeds bezig gehouden met de zgn. melksanering; met prijzen van melk en andere landbouwprodukten, van gramfoonplaten en van buitenlandse boeken en met het afbetalingsstelsel; naar hij meent, in verschillende gevallen met redelijk succes. Bij zijn actie tegen hoge prijzen van gramfoonplaten kon de Bond een uitwijkmogelijkheid aangeven en wel een betrouwbaar detailhandelsadres in Londen, waar bekende merken betrokken konden worden tegen een prijs die inclusief verzendkosten en invoerrechten meer dan 30 pCt. lager was dan de prijs in Nederland. Na korte tijd werden de Nederlandse prijzen aanzienlijk verlaagd. Iets dergelijks heeft plaats gehad met betrekking tot het buitenlandse boek. Toen de Consumentenbond aangekondigd had, dat hij in samenwerking met een andere organisatie zelf de import ter hand zou gaan nemen, werden de prijzen door de Nederlandse boekhandel na nauwelijks een maand zodanig verlaagd, dat eigen invoer — gelukkig — niet meer lonend was.

Op de andere werkerterreinen van de Consumentenbond: vergelijkend warenonderzoek, optreden tegen misleidende reclame en bevordering van het kostenbesef zijn tot dusver de activiteiten van de Consumentenbond in het algemeen slechts van bescheiden betekenis geweest. Gebrek aan financiële middelen heeft hem genoopt zich bij het verrichten van onderzoek te laten leiden door de kosten en niet door de belangrijkheid ervan voor het huishoudelijk budget. Zo heeft hij o.a. een vergelijkend onderzoek ingesteld naar de voedingswaarde van verschillende merken verpakte erwtensoep, vergelijkende smaakproeven laten verrichten inzake koffie van uiteenlopende prijzen en het vitaminegehalte van verschillende merken levertraan onderzocht. In enkele gevallen bleek het mogelijk om met medewerking van bestaande instituten belangrijkere artikelen in het onderzoek te betrekken, o.a. margarine en huisbrand. De directe aanleiding tot een onderzoek naar huisbrand was een door een grote kolenhandelaar en -importeur verspreide folder, waarin een onwaarschijnlijk aandoende bewering voorkwam, nl. dat de duurste kolen in aanschaffing, de goedkoopste in het gebruik zouden zijn. Met behulp van door T.N.O. verschaft gegevens kon de Consumentenbond aantonen, dat opvolging van het in de folder gegeven advies de consument ruim f. 50 per stookplaats per stookseizoen zou kosten.

Overigens is het uiteraard een onbevredigende toestand, dat de vraag welk onderzoek zal worden geëntameerd alleen beslist moet worden door de daaraan verbonden kosten. De Consumentenbond kan zich echter troosten met de gedachte, dat dezelfde moeilijkheden, die hij thans ondervindt, de Amerikaanse zusterorganisaties vroeger ook doorgemaakt hebben. De „Consumers' Union” bijv. heeft jaren nodig gehad, voor zij het honderdduizendste lid kon boeken; de laatste tijd gaat zij echter geregeld met gemiddeld 100.000 leden per jaar vooruit. Thans bedraagt het totaal aantal leden ruim 800.000.

Samenwerking tussen Nederlandse consumentenorganisaties.

Onlangs is er een begin van samenwerking tot stand gekomen tussen een aantal organisaties die het consumentenbelang behartigen of die het ter harte gaat, t.w. de Nederlandse Huishoudraad, de Nederlandse Consumentenbond, de verbruikscoöperatie en de drie grote vakcentrales. Met betrekking tot de vakcentrales zou een vraagteken kunnen worden geplaatst naar aanleiding van de nieuwe indeling die zich in de maatschappij aan het voltrekken is. Stonden vroeger ondernemers en arbeiders herhaaldelijk scherp tegenover elkaar, thans trekken zij veelal — als producenten — tezamen op ter behartiging van de belangen van de bedrijfstak en die van de bedrijfs-genoten. Dit is echter op zichzelf alleen maar waar voor de afzonderlijke vakverenigingen; de vakcentrales moeten het belang van de gezamenlijke arbeiders behartigen en dit ligt meer in de consumptieve dan in de produktieve sfeer. Over de praktische betekenis, die de samenwerking in het zgn. Consumenten Contact-orgaan (C.C.O.) zal krijgen, is nog weinig met zekerheid te zeggen: zij verkeert nog in een beginstadium. Het lijkt mij van groot gewicht, dat ook de verbruikscoöperatie zich bij C.C.O. heeft aangesloten. Niet alleen omdat zij in vele gevallen over „inside information” beschikt, maar ook, omdat voor sommige acties medewerking van een belangrijke sector van het bedrijfsleven vrijwel onontbeerlijk is.

Voorlichting aan de consument

Adam Smith, de vader der theoretische economie, zag de consumptie als het enige doel en de enige rechtvaardiging van de produktie. En zo theoretisch was de economie van Adam Smith niet, of de praktijk van het bedrijfsleven heeft steeds gesproken — en spreekt nog — over de klant, die koning is.

Wij leven echter thans in jaren, waarin twijfel wordt geuit aan de soevereiniteit van koning klant. Soevereiniteit veronderstelt immers een handelen in vrijheid, op basis van een bewust genomen wilsbesluit. En de theoretische economen kunnen niet meer geloven in het simpele uitgangspunt van Adam Smith, dat de consumptie het doel is, waaraan de produktie ondergeschikt is. Weliswaar produceert de moderne ondernemer nog steeds om zijn goederen in handen van consumenten te brengen. Indien hij echter een produktie-installatie in bedrijf heeft, wil hij het grotendeels in eigen hand houden, of en in welke mate er consumptie van zijn produkten zal plaatsvinden.

De ondernemer „schept” behoeften, „creëert” vraag, en de aldus teweeggebrachte consumptie lijkt dus dienstbaar te zijn aan de produktie, die doel is geworden. Is de klant nog koning, of is hij bezig, knecht te worden?

Zonder deze laatste vraag tot het thema te willen maken van onze beschouwing, menen we het probleem van de vorige alinea te moeten noemen. De „voorlichting aan de consument” geschiedt immers van verscheidene bronnen uit. Voor een deel draagt deze voorlichting een strijdbaar karakter: enige analogie met de „klassenstrijd” dringt zich hier op. Zijn werkgevers en werknemers in ons cultuurgebied thans in vele opzichten solidair, een nieuwe controverse lijkt te ontstaan: die tussen producenten en consumenten.

Vast staat dat in de landen van het Westen formeel een grote mate van consumptievrijheid bestaat, die slechts incidenteel wordt ingeperkt, bijv. door prohibitie, door tabaksregie, door importbeperkingen, e.d. De consument doet dus zijn keuze in alle vrijheid: hij bepaalt hoeveel van zijn inkomen hij zal sparen en hoeveel hij consumptief zal besteden. Daarbij verdeelt hij de te besteden som in vrijheid tussen de verschillende aangeboden goederen en diensten.

De kennis omtrent de verscheidene bestedingsmogelijkheden van zijn inkomen moet de consument zich verwerven. Bovendien zal de eenmaal verworven kennis op peil gehouden moeten worden. Het verwerven en op peil houden van deze kennis geschiedt voor grote categorieën artikelen („shopping goods”) doordat de consument — als regel spreken we hier toch liever van consument — gaat „winkelen”. Door het zien van etalages, door het bekijken van winkelvoorraden en door het vragen naar verscheidene artikelvariëteiten, kan de gewenste hoeveelheid inlichtingen worden verkregen.

Het is duidelijk dat de door de producent of distributeur gevoerde *reclame* voor een groot gedeelte tegemoet komt aan een behoefte van de consument. Voor zover de consument zich wil oriënteren omtrent de goederen en diensten die worden aangeboden, maakt de reclame het consumentenbestaan gemakkelijker: in plaats van te gaan winkelen kan men de advertentiepagina van het dag- of nieuwsblad bestuderen. Vooral van de zijde van het reclamewezen wordt voortdurend gewezen op de voorlichtende functie die de reclame voor de consument heeft.

In zijn proefschrift betreffende het Nederlandse dagbladwezen wijst Dr. M. Rooy er op dat de dagbladlezer bepaaldelijk advertenties in de krant wenst. Ze bieden hem leesstof en vergemakkelijking van de bevrediging van directe economische behoeften. De reclame bevat dus voorlichting, zij het niet in strikt journalistieke zin. Het „leesgewoonten-onderzoek” dat het N.I.P.O. in 1952 in Amsterdam hield, bracht aan het licht dat waarschijnlijk 25 pCt. van de leestijd door een dagbladlezer besteed wordt aan advertenties, terwijl het aandeel van de advertenties in het totale lees-oppervlak circa 35 pCt. bedraagt.

De voorlichtende taak van de reclame wordt trouwens door vrijwel een ieder erkend zodra er sprake is van het bekendmaken van nieuwe goederen en diensten. Marshall wijst in zijn „Industry and Trade” op de tegenstelling tussen reclame die „constructive” zou zijn als gevolg van de gegeven voorlichting, en reclame die „combative” is omdat er slechts een gevecht in geleverd wordt tegen soortgelijke produkten. Zelfs een reclame-vijand als A. C. Pigou erkent dat reclame door het geven van voorlichting nuttig kan zijn.

Dat velen de reclame als voorlichtingsmiddel met een bedenkelijk hoofdschudden bezien komt omdat de „voorlichting” die aldus gegeven wordt, allermindst objectief is. Wij zouden niet gaarne stellen dat reclame wel objectief voorlicht, doch evenmin zouden we dit willen stellen van bijv. de politieke voorlichting in de meeste van onze dag- en nieuwsbladen. O.i. gaat het ook niet op, te stellen dat de subjectiviteit der politici wordt ingegeven door idealisme en die der fabrikanten door grove eigenbaat, zodat de politieke voorlichting een hoogwaardiger subjectiviteit vertegenwoordigt. Een schoenfabriek is niet alleen een fabriek om geld te verdienen, doch — in de gedachten van de ondernemer — een fabriek om goede schoenen te maken waarop de gebruiker prettig loopt en waarmee hij derhalve gelukkig is. Niet alle politici zijn zonder eigenbaat en niet alle fabrikanten zonder idealisme. Het laatste dienen we evenzeer te erkennen als het eerste.

Een nuttig onderscheid wordt in verband met ons onderwerp ook gemaakt door Dr. G. A. M. Vogelaar in zijn werk over overheidsvoorlichting. Hij onderscheidt *kennisvermeerderende van wilsbeïnvloedende* voorlichting. De reclame behoort krachtens haar aard tot de laatste categorie, al kan de fabrikant gebruik maken van kennisvermeerdering bij de consument als middel om de wil van deze consument te beïnvloeden. Bij de voorlichting die door fabrikanten gegeven wordt, staat niet het belang van de voorgelichte primair. Dit betekent echter niet dat er bepaaldelijk een controverse zou *moeten* bestaan tussen voorlichter en voorgelichte.

Een bewust streven naar parallelisatie van belangen vinden we indien de producent kiest voor „voorlichtende” of „opvoedende” reclame in engere zin. In het C.O.P.-rapport „Verkoop volgens Plan” wordt het bedrijf General Mills genoemd, dat als beleids criterium hanteert dat de reclame „voorlichtend en opvoedend” dient te zijn. Ook in Nederland kennen we „voorlichtende” reclame in engere zin. W. H. van Baarle noemt in zijn nieuwe boek „Reclamekunde en Reclameleer” enkele duidelijke voorbeelden van dit soort voorlichting: o.a. de „scheerlessen” van Castella, de „adviezen voor pijprokers” van Niemeyer, de „keukenkrabbels” van Duyvis. We menen zelfs dat er een duidelijke tendentie is om — ook in het

eigenbelang van de producent — het simpele „snoeven” meer en meer te gaan vervangen door het geven van gebruiksvoorlichting.

Desondanks zal bij verscheidene gelegenheden onbehagen blijven bestaan over het subjectieve karakter van de voorlichting. Het is o.i. beslist *niet* zo dat elke reclame op waarheid en oprechtheid gebaseerd *moet* zijn, zoals de heer H. G. D. Coppens ons in een vurig doch wat naïef artikel in de „Revue der Reclame” (juli/augustus 1956) wil doen geloven. Indien dit waar zou zijn, dan zou de in het februari-nummer van hetzelfde tijdschrift afgedrukte Code voor het Reclamewezen — vastgesteld door de Internationale Kamer van Koophandel — slechts open deuren intrappen. Er is zelfs één reden waarom de reclame nimmer complete voorlichting aan de consument kan geven: *vergelijkende reclame* is hier te lande niet toegestaan. De fabrikant die zijn produkt dus in de reclame vergelijkt met dat van een concurrent, kan met een beroep op artikel 1401 B.W. worden aangesproken, ook al berust zijn vergelijking op waarheid.

Een voorlichting aan consumenten, die zich ten doel stelt, produkten onderling te vergelijken in prijs en kwaliteit, zal dus noodzakelijkerwijze moeten uitgaan van anderen dan fabrikanten. We vinden deze voorlichting grotendeels in handen van vrouwenorganisaties. Dit behoeft geen verwondering te baren. Ten tijde van de „geschlossene Hauswirtschaft” was het gezin zowel de produktieve als de consumptieve eenheid. Thans is het veelal zo dat de mannelijke gezinsleden als werkgevers of werknemers „medeproducent” zijn van de voortgebrachte goederen en diensten, terwijl het gezin zijn consumptieve bestedingen grotendeels door de handen van de huisvrouw laat gaan. Hoewel de simplificatie: consument = huisvrouw natuurlijk niet altijd en overal opgaat, zijn het toch de vrouwenorganisaties die zich opwerpen als de verdedigers van *het* consumentenbelang.

Het meest spectaculaire werk wordt hier verricht door de Nederlandse Bond van Plattelandsvrouwen en de Nederlandse Vereniging van Huisvrouwen. Juist op het platteland geldt nog vaak dat het gezin zowel produktie- als consumptie-eenheid is. Het „rationeel” leiden van de huishouding is daar dus ook veelal een meer objectief begrip dan in de stedelijke gebieden. Dit maakt dat de verscheidene neutrale en confessionele plattelandsvrouwen- en boerinnenbonden hier een dankbaar werkterrein vinden.

De Nederlandse Vereniging van Huisvrouwen heeft als statutair doel o.a.: „het verlenen van bijstand aan de Nederlandse huisvrouw in haar huishoudelijke en gezinstak”. In een propaganda-brochure wordt het belang van dit doel nader omschreven door te stellen dat de huisvrouwen tezamen het grootste deel van het volksinkomen besteden en dus goed moeten weten hoe ze dit het beste kunnen doen. Teneinde de huisvrouwen daarbij terzijde te staan verschaft de Vereniging — naar de brochure zegt — *betrouwbare voorlichting*. Deze voorlichting vindt niet alleen plaats in het maandblad „Denken en Doen”, doch wordt grotendeels gekanaliseerd in de werkzaamheden van het Instituut tot Voorlichting bij Huishoudelijke Arbeid, dat aan deze Vereniging verbonden is. Dit instituut geeft niet alleen gebruiksvoorlichting, doch is ook een keuringsinstantie geworden die een respectabel aantal artikelen onderzoekt en eventueel van een keurmerk voorziet. De keuringen geschieden grotendeels in samenwerking met wetenschappelijke proefstations en laboratoria.

Behalve de twee genoemde organisaties zouden nog

meer vrouwengroeperingen voor vermelding in aanmerking komen, ware het niet dat we deze organisaties toch alle weer verenigd vinden in de Nederlandse Huishoudraad, een overkoepelende organisatie die zich de behartiging van consumentenbelangen en huishoudelijke belangen ten doel stelt. In deze Huishoudraad, die de stichtingsvorm heeft, zijn 15 vrouwenorganisaties vertegenwoordigd (omvattende ruim 15 pCt. van de gezins-moeders) alsmede andere lichamen zoals bijv. de Voorlichtingsdienst van de Vereniging van Gasfabrikanten, het College van Directeuren van Keuringsdiensten van Waren, en het Voorlichtingsbureau voor de Voeding.

Van deze voorlichtingsactiviteiten kan gezegd worden dat zij inderdaad kennisvermeerdering van consumenten ten doel hebben. Wilsbeïnvloeding wordt door de Huishoudraad niet nagestreefd: de weg naar „doelmatige inkomstenbesteding” wordt wel gewezen; er wordt echter geen pressie op de huisvrouw uitgeoefend van deze zijde om ook in alle opzichten doelmatig te handelen. Van de vele terreinen van voorlichting kunnen genoemd worden: voorlichting met betrekking tot woningbouw en woning-inrichting, betreffende textielbehandeling (informatieve etikettering), betreffende de effecten van afbetaling, en inzake normalisatie. De Nederlandse Huishoudraad werkt samen met handel en industrie bij de verwezenlijking van verscheidene projecten waarin men de stem van „de consument” wil laten horen.

Meer de indruk van een strijdorganisatie wekt de Nederlandse Consumentenbond. Deze bond stelt zich grotendeels tot doel, de consument te wapenen tegen subjectieve voorlichting van fabrikantenzijde door kwaliteiten en prijzen te vergelijken en de resultaten daarvan te publiceren. Daarnaast stelt men zich ten doel, de consument méér kostenbewust te maken. We hebben hier dus deels met een wilsbeïnvloedende, deels met een kennisvermeerderende (en zelfs een opvoedende) voorlichting te doen. Opvoedend wil de Bond werken wat betreft het kostenbesef. Nadrukkelijk wordt daarbij gesteld dat de consument moet leren doorzien dat onredelijke service-eisen leiden tot het scheeffrekken van een prijsbeeld. Kennisvermeerderend wil de Bond werken op dezelfde wijze als de grote Amerikaanse broeder, de Consumers' Union, die regelmatig vergelijkende tests van verscheidene artikelen publiceert. Wilsbeïnvloedend is de voorlichting van de Bond indien de consumenten worden aangezet, de sanerende melkboeren te boycotten wat leveranties van zuivelprodukten betreft, die men ook van de kruidenier kan kopen.

In het korte bestek van dit artikel kunnen we niet dieper ingaan op de methoden en technieken, welke door de verscheidene consumentenorganisaties worden gevolgd. We willen echter volledigheidshalve vermelden dat in het rapport „De consument in de maatschappij” van de Dr. Wiardi Beckman Stichting de oprichting wordt bepleit van een Instituut voor Consumentenbelangen. Dit instituut zou ten dele een voorlichtende taak tegenover de consument vervullen, voor een deel zou het dienen als een klachtcentrale wat betreft misstanden in reclame en verkoop.

Een overzicht van voorlichtende instanties zou niet volledig zijn indien we niet tevens de Overheid noemden. Deze Overheid draagt door subsidie bij in de werkzaamheden van de N.H.R., en zal, volgens het rapport van de Dr. Wiardi Beckman Stichting, ook moeten bijspringen voor het Instituut voor Consumentenbelangen. De overheidsvoorlichting van de consument is voorts natuurlijk

(vervolg onderaan blz. 1034)

De emancipatie van de verbruiker

Als de ontwikkeling van de verbruiker tot een georganiseerd groepsbelang aan de orde wordt gesteld, is het niet de verbruiker als „unknown quantity”, als materiaal voor de omzetstatistiek, welke het onderwerp is, maar de winkelende huisvrouw, die belang heeft bij een verantwoorde keuze uit de veelheid van artikelen, welke haar wordt aangeprezen, het huisgezin, dat zich van zijn belangen „als consument” onvoldoende bewust is. Deze verbruiker is heden ten dage een probleemkind. Hij is nog niet meegegroeid met de wereld om hem heen, welke zich snel ontwikkeld heeft en daarbij grondig veranderd is. De organisatie van ons economisch leven is gecompliceerd geworden en nieuwe organisatievormen krijgen gestalte. Men denke aan de publiekrechtelijke bedrijfsorganisatie. De merites daarvan ontgaan het oordeel van de verbruiker. De reclame- en verkooptechniek wordt langs wetenschappelijke weg geperfectioneerd en de consument... doet mee aan de prijsvragen, waarin droomhuizen en auto's uitgelooft worden. In de super markets en andere zelfbedieningsbedrijven zijn de impulsaankopen een realiteit, waarvan bij de inrichting en exploitatie-opzet wordt uitgegaan. Aan de verpakking wordt daarbij uiteraard veel zorg besteed. De verbruiker heeft geen oordeel in hoeverre hij dientengevolge de exclusiviteitswaarde van het artikel betaalt, daarbij dienend als interessant object voor margeverbetering en commercieel marktonderzoek. De vrijheid en zelfstandigheid van de verbruiker is tegen deze achtergrond een fictie.

Bescherming van de verbruiker en versterking van zijn positie is daarom een actueel onderwerp. Het ontvangt aandacht in de vorm van regeling van de economische mededinging, van beperking van het cadeaustelsel, in studies over de koop op afbetaling, in discussies over de voorlichting van de consument en onderzoekingen op het gebied van de koopgewoonten van het publiek. In dit speciale nummer van „E.-S.B.” wordt door verschillende auteurs nader op een aantal van deze onderwerpen ingegaan. Het zal niet verwonderlijk zijn, als daarbij zou blijken, dat er een zekere mate van overeenstemming bestaat over de wenselijkheid te trachten de kennis van zaken van de verbruiker te vergroten, zijn zelfstandige

oordeelsvorming aan te moedigen. Er zijn verschillende vormen, waarin dit zou kunnen gebeuren. Overheidsmaatregelen kunnen daarop gericht zijn, het bedrijfsleven kan initiatieven ontwikkelen, consumentenorganisaties kunnen gestimuleerd worden de stem van de georganiseerde verbruiker met een zekere mate van deskundigheid te vertolken en de verbruiker zelf kan ook de hand aan de ploeg slaan, zoals dit in de verbruikerscoöperatie geschiedt. Bij het laatste zij aangetekend, dat ook hier een belangrijk deel van het werk gedaan wordt „voor” de verbruiker dan „door” de verbruiker, hoewel anderzijds de belangstelling van het coöperatielid niet onderschat moet worden. Hoe het ook zij, het kan moeilijk de bedoeling zijn van allen, die aandacht hebben voor het consumentenbelang, de verbruiker permanent te blijven zien als kind in een boze wereld van P.B.O., reclametechniek en gemakkelijke betalingsvoorwaarden. Zoals de zorg voor de onderontwikkelde landen erop gericht is deze volken een zelfstandige plaats in de wereld te verzekeren, zo zal bij de maatregelen, die ten behoeve van de consument getroffen worden, voorop moeten staan de bevordering van de zelfwerkzaamheid van de verbruiker.

Gaarne zij erkend, dat deze zelfwerkzaamheid begrensd is. Verschillende taken, zoals deze bijv. zijn vastgelegd in de Warenwet, IJkwet, Geneesmiddelenwet en Vleeskeuringswet, kunnen doelmatiger verricht worden door de Overheid, die bij haar arbeid voor het algemeen belang het consumentenbelang als een belangrijke component in haar besluiten in aanmerking neemt. Het economisch leven stelt ook zulke zware eisen aan de deskundigen, die daarin een leidende functie vervullen, dat een consumenteninstituut ¹⁾ van zeer goeden huize zou moeten komen om zijn partij mee te blazen, nog afgezien van de doublures met het overheidswerk die hier zouden kunnen optreden. De zelfwerkzaamheid van de verbruiker wordt ook beperkt door zijn vergeeflijke luiheid: hij spant

¹⁾ Van verschillende kanten wordt het instellen van een centraal instituut voor het behartigen van consumentenbelangen bepleit. De Dr. Wiardi Beckman Stichting o.a. stelt dit voor in het onlangs door haar over dit vraagstuk uitgebrachte rapport.

(vervolg van vorige blz.)

een terrein vol voetangels en klemmen zoals het gehele probleem van de overheidsvoorlichting. Om misverstand te vermijden stellen we hier, dat we de voorlichting, uitgaande van overheids- en semi-overheidsbedrijven, nauwelijks als overheidsvoorlichting kunnen zien. De propaganda die het elektriciteits- of gasbedrijf voert moge in vele gevallen „educatief” zijn: méér elektriciteit en méér gas verkopen zijn hier toch het doel. We hebben hier te doen met wilsbeïnvloedende reclame van dezelfde soort als toegepast door individuele ondernemers.

Daarnaast bestaat wel overheidsvoorlichting ten dienste van de consument: het Voorlichtingsbureau voor de Voeding zij hier vermeld, evenals de Stichting voor Huishoudelijke Voorlichting ten Plattelande.

In sommige gevallen treedt de Overheid achter de schermen op door de ondernemers te verplichten een bepaalde voorlichting te geven: we denken hier aan de Warenwet met de daarbij behorende Koninklijke Besluiten. De verpakkingsvoorschriften, die voor vele produkten

gegeven worden, hebben tot doel de consument een objectiever voorlichting te geven omtrent de aangeboden artikelen. De Directeuren van de Keuringsdiensten van Waren houden toezicht op de naleving van deze Wet en deze Besluiten.

Resumerend kunnen we stellen dat de diverse bronnen waaraan in de toekomst de consumentenvoorlichting zal ontspringen, elkaar op heilzame wijze kunnen aanvullen. We menen dat daarbij van weerskanten enig begrip moet worden opgebracht. Een consumentenvoorlichting welke uit zou gaan van de basisgedachte dat de producent in onze samenleving per definitie een bedrieger zou zijn kan o.i. weinig anders doen dan de verwarring in de geesten (van de consumenten) vergroten door emotionele propaganda. Een producentenreclame die ervan uitgaat dat men alles mag beweren zolang de meerderheid der consumenten het maar slikt kan slechts tegenkrachten oproepen die het vertrouwen in de reclame als voorlichting om hals brengen.

zich primair in voor zijn directe en zeer duidelijke belangen van werk en gezin. Tegen de tijd, dat hij aan consumeren toe is, is zijn belangstelling voor de te vele onderdelen die samen zijn consumentenbelang vormen, wel te vergelijken met de belangstelling van de supporters van Abe Lenstra voor de prijsvorming van entreekaartjes.

Voor zover er een tegenstelling is tussen producentenbelang en consumentenbelang, zal de Overheid altijd een belangrijke bijdrage moeten blijven geven tot het bereiken van een verantwoord evenwicht. In de wijze waarop deze bijdrage gegeven wordt kan echter wel naar mogelijkheden gezocht worden het verbruikersinitiatief te ontwikkelen. Want alleen consumentenbewustzijn en daarmee gepaard gaande machtsvorming kunnen op den duur het consumentenbelang maken tot een reële factor in het maatschappelijk leven. Men zij daarom niet te voorzichtig en te bescheiden voor de consumenten verantwoordelijkheid te scheppen in de publiekrechtelijke bedrijfsorganisatie. Al heeft de wetgever formeel de consument niet een eigen plaats gegeven in de P.B.O., omdat in een organisatie van het bedrijfsleven de consument als zodanig niet thuishoort, wat is er op tegen in voorkomende gevallen kleine consumentenadviescommissies bij produkt- en bedrijfschappen in te stellen? Dat de organisatie van de consumenten nog in ontwikkeling is en de deskundigheid derhalve in verscheidene gevallen ontbreekt is geen sterk argument. Behalve in de bestaande organisaties zijn ook daarbuiten zeker personen te vinden, die een welgemeende belangstelling voor consumentenproblemen verenigen met een goede algemene ontwikkeling en kritisch analytisch vermogen.

In de Commissie Economische Mededinging is op dezelfde gronden de benoeming te verdedigen van gekwalificeerde personen, wier belangstelling in sterke mate geschikt kan worden mede uit te gaan naar het behartigen van het consumentenbelang.

Ook in de subsidieverlening aan organisaties, die het consumentenbelang voorstaan, bezit de Overheid een instrument, waarmee het verbruikersbewustzijn bevorderd kan worden. Het is wel van belang, dat een goede coördinatie van de werkzaamheden dezer organisaties tot stand komt, opdat een verantwoord gebruik der bijdragen verzekerd zij. Maar men bedede dan ook niet te stiefmoederlijk. Wij hebben ons ook afgevraagd of door deze consumentenorganisaties in nauw contact met de researchwerkzaamheden van hogescholen en universiteiten niet effectiever aandacht besteed kan worden aan „consumer research“.

Aan de emancipatie van de consument kan ook het bedrijfsleven belangrijke medewerking geven. Wij mogen wel aannemen, dat het bonafide bedrijfsleven gedreven door de zorg voor de continuïteit, het consumentenbelang in het verlengde van het bedrijfsbelang ziet liggen. Wij vragen ons dan ook af, waarom bijv. de informatieve produktaanduiding („labelling“) in ons land nog niet een veel grotere vlucht heeft genomen. Waarom wordt ook niet de onderlinge uitwisseling van bedrijfsgegevens op ruimere schaal ter hand genomen, waarvan de ratio voor de hand liggend is en welke gevolgd kan worden door grotere openhartigheid vis à vis de verbruiker? Het zou ook nog wel eens van betekenis voor het bedrijfsleven kunnen blijken te zijn de ontwikkeling van consumentenorganisaties direct te bevorderen. Zijn er niet in een grijs verleden reeds ondernemers van naam geweest, die in de versterking van de positie van de consument/arbeider een bijdrage tot de bevordering van de algemene welvaart zagen?

Sommigen van hen steunden in dit kader de ontwikkeling van de verbruikerscoöperatie, het instituut waarin de zelfstandigmaking van de verbruiker een zeer concrete vorm vindt. Via de bedrijfsleiding van „eigen“ winkels, via de fabriekscomplexen die de plaatselijke coöperaties door middel van hun centrale organisatie gebouwd hebben, heeft de verbruiker zichzelf een instrument geschapen, waarmee hij een inzicht heeft in de prijzen en kosten van velerlei artikelen die hij voor dagelijks gebruik nodig heeft. Hij heeft zich daarmee ook een zekere mate van deskundigheid eigen gemaakt, waardoor hij de handelingen van concurrerende en andere bedrijven kan beoordelen. In sommige gevallen heeft de coöperatie een positie verworven, waarbij prijscorrigerend optreden mogelijk wordt en eventuele nadelige gevolgen van machtsconcentratie kunnen worden voorkomen. Behalve de directe diensten, die de aangesloten leden daarmee zichzelf bewijzen, leveren zij door dit optreden ook een bijdrage tot de bevordering van de algemene welvaart. Van het grote ledental moge wel eens gezegd worden, dat er aan het echte verbruikersbewustzijn bij kritische analyse wel wat ontbreekt, het is zeker, dat als de 330.000 leden gealarmeerd zouden worden door een bedreiging van hun „beweging“, er een grote dosis elan en loyaliteit zou blijken te zijn, die de verbruikerscoöperatie in het verleden ook al enkele malen tot steun is geweest. In de besturen van de plaatselijke verenigingen vinden voorts een groot aantal personen uit uiteenlopend milieu bevrediging in het werkzaam zijn (meestal belangeloos) ten dienste van de verbruiker. Waar de verbruikerscoöperaties ook internationaal georganiseerd zijn en daardoor gelieerd aan in vergelijking met ons land zeer krachtig ontwikkelde zusterorganisaties, zijn er zeker grote mogelijkheden via de verbruikerscoöperaties te komen tot een meer evenwichtige krachten ontplooiing van producenten- en consumentenbelangen.

Wij spreken nadrukkelijk over „mogelijkheden“. Enkele jaren geleden verzuchtte „The Economist“ in een serie artikelen over de verbruikerscoöperatie: „wat zou een Deterding of een Rockefeller van zo'n beweging gemaakt kunnen hebben!“. Deze uitspraak getuigt niet alleen van een zekere kritiek op wat de verbruikerscoöperaties van de haar geboden mogelijkheden hebben gemaakt, doch tevens van een rotsvast geloof in de waarheid van de slogan dat „het goed geleide bedrijf slaagt“. De verbruikerscoöperatie ervaart, dat en haar huidige organisatievorm, en het kaliber van de bedrijfsleiding, en de kwalitatief vaak zeer goede prestaties van haar concurrenten, de ontwikkeling in Nederland tot op heden bescheiden hebben gehouden. Ook het ontbreken van aperte misstanden in ons land is wel een factor, die mede verklaart, waarom het heden bereikte niveau — de omzetten bewegen zich op een hoogte van ca. f. 250 mln. — maar niet doorbroken wordt. Er zal echter nog veel moeten veranderen, wil men met de tools of management (die universeel zijn) die effectieve behartiging van het consumentenbelang realiseren, welke men zich ten doel heeft gesteld. Het neemt niet weg, dat vooralsnog de verbruikerscoöperatie de enige consumentenorganisatie is, die in het kader van de ontwikkeling van de verbruiker tot volwaardige partner in ons huidige economisch-organisatieleven over bedrijfservaring beschikt. Haar betekenis zal toenemen, naarmate zij er door opmerkelijke prestaties in slaagt de goodwill van grotere aantallen verbruikers te verwerven en mede daardoor haar bedrijfservaring over een breder terrein kan ontwikkelen.

Kopen op afbetaling

1. Inleiding.

Het afbetalingswezen kan voor de samenleving strekken tot zegen of tot vloek. Aldus verklaarde de toenmalige Staatssecretaris van Economische Zaken, de heer Van der Grinten, in de rede, waarmee hij op 9 juni 1950 de bekende commissie-Lichtenauer tot onderzoek inzake het afbetalingswezen installeerde. Gaf de praktijk nu alleen maar deze wit-zwart onderscheiding te zien, dan zou het niet moeilijk zijn met een wettelijke regeling de uitwassen af te snijden en de zegenrijke werking te bevorderen. Zo gunstig liggen de zaken echter niet, daar in de eerste plaats de waarderingsoordelen over zelfde verschijnselen sterk verschillen, vervolgens bepaalde aspecten tot zegen en tot vloek beide strekken en tenslotte moeilijk te meten is hoe goed en kwaad zich verhouden. In het oordeel over goed en kwaad spreekt immers het gevoel een hartig woord mee. Gevoelens veranderen echter en zo kon het gebeuren, dat de afbetaling zich ontplooië van afkeurenswaardig instituut voor armelui tot erbare financiering van de aanschaffing van duurzame consumptiegoederen. En in Amerika schijnt het volgens collega Koopmans in zijn afscheidscollege te Rotterdam al zo te zijn, dat kopen tegen contante betaling teken van kredietónwaardigheid is.

Nu is één vlieg voldoende om de zelf te bederven en in sociaal opzicht kunnen bepaalde misbruiken, hoe betrekkelijk gering in aantal ook, het hele instituut veroordelen. Sterke verhalen over misbruiken zijn er genoeg en vele onderzoekingen hebben aangetoond, dat ze niet overdreven zijn. Zo is de koop op afbetaling ook al doorgedrongen tot het terrein der volksgezondheid, waar vertegenwoordigers van tandheelkundige instituten (vaak al een uitwas op zich zelf) door middel van huisbezoek de mensen pogen te bewegen zich het gebit te laten uitrekken en een kunstgebit op afbetaling te kopen. In Rotterdam is voorts een havenstaking verlopen, omdat de stakers zo onder de afbetalingsschulden (voornamelijk voor bromfietsen) zaten, dat ze niet konden riskeren hun loonuitbetaling te missen. Tenslotte is wellicht de overcreditering, welk begrip betekent dat men een te zware afbetalingslast op zich heeft genomen, het ernstigste gevaar van het instituut, omdat hierbij doorgaans geen sprake is van kwade trouw, maar van domheid of luchthartigheid. De commissie-Lichtenauer heeft in 1953 de beschikking gekregen over een lijst van sprekende gevallen, waaruit kon blijken hoe landarbeiders, wachtslieden, steuntrekkenden, sjouwers, havenarbeiders, bezorgers, bloemenkwekers, metselaars, enz. zuchtten onder een aflossingsdruk van 30 tot 62 pCt. van hun inkomen. Nu bewijst dit lijstje niets, aangezien niet vermeld werd welke percentages dit groepje gebukten van het aantal kopers op afbetaling en het totaal aantal kopers uitmaakt. Het is nochtans niet nodig dit precies te weten om toch tot de indruk gerechtigd te zijn, dat het kopen op afbetaling sommige mensen té gemakkelijk té veel doet aanschaffen.

2. De afbetaling in ons recht.

Het is niet te verwonderen, dat de wetgever de ontwikkeling van de verkoop op afbetaling nauwkeurig in de gaten hield en zich gereed maakte om in te grijpen zodra uitwassen en misbruiken te groot zouden worden. Dat dit

ingrijpen gepaard gaat met vrijheidsbeperking, is niets nieuws, daar onze hele rechtsontwikkeling een „vermaatschappelijking” van het privaatrecht heeft te zien gegeven. Het geschiedde ten bate van het algemene belang (denk aan de regeling met betrekking tot de onteigening, de beperking ten behoeve van telegrafie en telefonie, de ruilverkaveling, enz.), ten behoeve van de belangen van bedrijfsleven, handel en verkeer (regelingen aangaande rechtspersoonlijkheid van n.v., vereniging, coöperatieve vereniging, enz.), ten behoeve van economisch zwakken (wet op het arbeidscontract, regeling der c.a.o. en haar verbindend- en onverbindendverklaring). Ook de rechter heeft de vrijheid van het individu in het maatschappelijke en rechtsverkeer beknot, waarvan als voorbeeld de ruime leer van de onrechtmatige daad genoemd moge worden. Het rapport der commissie-Lichtenauer vermeldt als voorbeelden van beperkende regelen uit oude tijd de beperking van het recht van wederinkoop en van de erfstelling over de hand uit het B.W.

De toepassing van het afbetalingsstelsel heeft van den beginne af aanleiding gegeven tot klachten en bezwaren, zo verklaart een der handboeken over ons afbetalingsrecht¹). En de schrijvers vervolgen: „Het stelsel vertoonde uitwassen op maatschappelijk gebied, welke niet konden worden geduld”. In 1930 stelde de Minister van Justitie daarom een commissie in onder voorzitterschap van Prof. Mr. E. J. J. van der Heijden met tot taak na te gaan, of en zo ja welke wettelijke regelen van overeenkomstenrecht waren te stellen op het gebied van de afbetaling, in het bijzonder ter bescherming van het kopende publiek. De commissie bracht in 1932 verslag uit, o.a. bevattend twee ontwerpen van wet. Een en ander leidde in 1936 tot twee gewichtige wettelijke regelingen, een betreffende de koop en verkoop op afbetaling (wet van 23 april 1936, S. 202), de ander houdende bepalingen nopens het afbetalingsbedrijf (wet van 23 april 1936, S. 605).

De eerste wet voegde o.a. een nieuwe afdeling in het Burgerlijk Wetboek in (nl. de zesde afdeling van titel V in het derde boek). Aan een oude strijd over het karakter der afbetaling en het moment van de eigendomsoverdracht werd een einde gemaakt door de scheiding tussen *verkoop op afbetaling* (koop en verkoop op krediet in termijnen) en de *huurkoop* (waarbij het voorbehoud wordt gemaakt, dat de eigendom pas overgaat na volledige betaling der verschuldigde koopsom). De laatstgenoemde regeling bevat vele dwingende voorwaarden met betrekking tot akte, vermelding van koopprijs, afbetalingsplan en overdrachtsbedingen, beding van teruggave der zaak bij wanbetaling, etc. Voorts werd ons Personenrecht verrijkt met het befaamde pantoffelheldartikel (art. 162a B.W.: de echtgenoot heeft voor de aanschaffing krachtens huurkoop van huishoudelijke zaken de schriftelijke toestemming of medewerking aan de akte van de vrouw nodig). Art. 164 B.W. kreeg in een nieuw tweede lid het pendant hiervan voor de vrouw. Inmiddels is bij de Wet tot opheffing van de handelingsonbekwaamheid van de gehuwde vrouw (14 juni jl., S. 343) een nieuw artikel 164 tot stand gekomen, waarin genoemde, voor echtgenoten met een gemeenschappelijke huishouding geldende, bepalingen zijn uitgebreid tot alle aankopen op afbetaling

¹) De wettelijke regeling van den koop en verkoop op afbetaling, Mr. Fr. W. Fischer en Mr. L. D. Frank. Haarlem 1936, blz. 2.

zij het dat deze schriftelijk moeten worden aangegaan (huurkoop), of niet (tot nog toe de eenvoudige koop op afbetaling).

De tweede wet (S. 605) bracht, zoals reeds gemeld, voorschriften voor het afbetalingsbedrijf en bond dit aan een vergunningstelsel. Een Algemene Maatregel van Bestuur (1936 S. 645) stelde de prijs, beneden welke de winkels voor hun afbetalingsverkoop vergunning zouden nodig hebben, op f. 50. De colportage zou altijd een vergunning behoeven.

Behalve deze basis-wetten is er nog de Prijzenbeschikking Verkoop op afbetaling 1948, regelen vaststellend omtrent de opslag boven de contantprijs (8,4 pCt. nominaal per jaar), terwijl de Geldschieterswet 1932 met haar regelen omtrent het geldschietersbedrijf de financiering der afbetaling vrijwaart van woekerpraktijken bij geldleningen onder f 1.500.

Tenslotte is er de Tijdelijke regeling betreffende afbetalingsovereenkomsten van 15 juni 1956, S. 322, welke de mogelijkheid opent uit conjunctuur-politieke overwegingen de afbetalingshandel te remmen door het stellen, c.q. verhogen van een verplichte contantprijs en het geven van voorschriften omtrent het afbetalingsplan. Van deze wet, waarop ik nog terug kom, kent men de effectieve werking: onder andere deed de eis van een verplichte contantprijs van 30 pCt. voor bromfietsen de handel daarin met naar schatting 50 pCt. teruglopen.

Ons land staat niet alleen met zijn wettelijke regeling van de koop en verkoop op afbetaling. Integendeel, het was er laat bij. Duitsland opende de rij in 1894. Daarna kwamen Oostenrijk (1896), Frankrijk (1900 en 1935), Zwitserland (1912), Scandinavië (1915 en 1917), Verenigde Staten (1918).

3. Cijfers omtrent de afbetaling.

Aan de rechtsregeling kent men nog niet de praktijk. En het eigenaardige is, dat omtrent de laatste ook maar weinig bekend is, dat een indruk geeft van de situatie in haar geheel. Met name ontbreken goede statistische overzichten en het is dan ook logisch, dat velen hier om roepen.

Van de omvang van de handel op afbetaling zijn geen nauwkeurige cijfers bekend. Wel schijnt men het er over eens te zijn, dat het afbetalingsvolume relatief veel geringer is dan in talrijke andere landen. Het is wel eigenaardig, dat de elf achter ons liggende jaren van aanzwellende markt en groeiend afbetalingskrediet nog geen cijfers, laat staan dus een statistiek van de omvang van de afbetalingshandel en zijn sociale consequenties hebben opgeleverd. Hoe het ook zij, men mag volgens enkele nauwkeurige schattingen uitgaan van 2 pCt. van de totale consumptieve bestedingen. Kortgeleden wijdde de algemeen secretaris van de Kamer van Koophandel van Amsterdam enige aandacht aan de cijfers en hij wees op het Kwartaalbericht A.B. 1955-I, blz. 12, en de rede van Mr. Van Leeuwen, oud-directeur van De Twentsche Bank, in de Tweede Kamer, waarin de omvang van het afbetalingskrediet op f. 400 à f. 500 mln. werd geraamd²⁾. Het percentage van 2 wordt ook genoemd in het rapport van het Convent der christelijk-sociale organisaties³⁾.

Van de spreiding der afbetaling over de artikelen vond ik de volgende percentages: meubelen en woninginrichting 21,12, textiel en kleding 18,41, radio- en televisietoec-

stellen 16,98, rijwielen en bromfietsen 13,71, stofzuigers en wasmachines 12,61, haarden, fornuizen en koelkasten 5,26, muziekinstrumenten 2,96, motorrijwielen 2,21, overige artikelen 6,74. Gaan we nu na welk percentage de afbetalingsomzet van de totale omzet in een artikel uitmaakt, dan zien we: rijwielen en bromfietsen 17,0, radio's en elektrische verbruikstoestellen 15,0, muziekinstrumenten 14,0, meubelen en woninginrichting 7,7, sanitair 4,1, huishoudelijke en luxe artikelen 3,5, textielgoederen 1,9, foto-artikelen, uurwerken en optiek 1,8, haarden, ijzerwaren en gereedschappen 1,6, boeken 0,5.

Is dus het percentage van de verkopen op afbetaling nog allerm minst onrustbarend en beduidend lager dan in het buitenland, de snelle stijging van de aankopen op afbetaling geeft wel te denken en was voor Minister Zijlstra mede aanleiding tot het opzetten der Tijdelijke regeling van juni jl. De Sociale Maandstatistiek van juni 1956 geeft aan, dat de afbetalingsomzet van 490 bedrijven in 1954 ruim f. 115 mln. had bedragen tegen bijna f. 82 mln. in het voorafgaande jaar. Een stijging dus van ruim 40 pCt. De toename van 1952 op 1953 werd becijferd op 15 pCt. De snelle toeneming van het belang van de handelsbanken bij het afbetalingskrediet onderstreept genoemde stijging. Van f. 34,7 mln. ultimo 1953 steeg het tot f. 72,2 mln. ultimo 1954 en f. 115,8 mln. eind 1955, stijgingen dus van 108 en 60 pCt.

4. Conjuncturele aspecten.

Het afbetalingskrediet vervult een stimulerende rol in het productieproces. De vraag naar goederen wordt namelijk vervroegd, in zoverre de levering niet hoeft te wachten op het bijeen gespaard zijn van de benodigde middelen. De vraag wordt ook vergroot, doordat meer mensen nu in staat worden gesteld bepaalde artikelen te kopen, terwijl ze voorheen niet ertoe kwamen het benodigde bedrag bijeen te sparen. Afbetaling heeft hier de betekenis van gedwongen sparen, dat in de plaats komt van geldversnippering aan minder duurzame artikelen. „Lang niet iedereen heeft de zedelijke kracht om maandenlang geld op zij te leggen, wanneer hij omringd is door mogelijkheden om minder kostbare voorwerpen aan te schaffen”, constateert het rapport der commissie-Lichtenauer, dat dit zo speels tot „de eigenaardigheden van de menselijke natuur in haar reacties op de noden en behoeften van het leven” rekt⁴⁾. Ook de vraag naar goederen uit een hogere prijsklasse wordt vergroot, omdat het prijsverschil met artikelen van eenvoudiger kwaliteit door de uitsmering over de vele betalingstermijnen vervaagt.

Industrie en handel staan gemeenlijk dus welwillend tegenover de verkoop op afbetaling. De mogelijke nadelen nemen zij graag op de koop toe, daar de vergrote afzet prijsverlagend kan werken. Hierdoor worden de winstmarges vergroot, tenzij de kleinhandelsprijs ook verlaagd wordt, in welk geval de kans op grotere omzetten echter weer toeneemt. Staatssecretaris Van der Grinten stelde in zijn installatierede vast, dat „het (afbetalings) krediet in staat (is) koopkracht te creëren, of beter: koopkracht samen te trekken, welke niet onbelangrijke verschuivingen in de inkomstenbesteding kan medebrengen”. De Dr. Wiardi Beckman Stichting wijst op het „dynamiserende” van het afbetalingskrediet in een dynamische economie. Inderdaad zal de economie niet stationair moeten zijn, wil die vervroeging van de vraag naar duurzame goederen op een gegeven moment niet uitgewerkt zijn. Alleen de

²⁾ Sociaal-Economische Wetgeving, 4e jaargang, no. 9, blz. 260-262.

³⁾ Rapport inzake het vraagstuk van het afbetalingswezen, maart 1956, Secretariaat Alexanderstraat 8, 's-Gravenhage.

⁴⁾ Hoofdstuk II. § 2.

prijzverlaging kan dan nog stimulerend werken, maar ook hieraan komt een einde.

Conjunctureel heeft het afbetalingskrediet dus gevaren. Het zwiëpt de hausse verder op (vergroete afzet, vergroete produktie, meer werkgelegenheid, vergroeting van het nationaal inkomen met als gevolg verdere bestedingsmogelijkheden). In tijden van crisis en neergaandeconjunctuur kan de dynamiek echter de verkeerde kant uit werken, in zoverre de normale dan optredende produktieremmende factoren worden versterkt door stagnaties in de afbetaling, conjunctuurgevoeligheid van de juist op afbetaling kopende kringen van „sociaal-afhankelijken”, terugval tot eenvoudiger levenswijze en tot produkten van lagere prijsklasse. Het kortgeleden verschenen afbetalingsrapport van de S.-E.R. (waarop ik hierna onder punt 8 nog terugkom) vat een en ander treffend samen in de zin: „Het afbetalingskrediet nu versterkt deze expansies en contracties in de vraag naar duurzame goederen”.

5. De financiering van de afbetaling.

In deze beschouwingen over de praktijk van het afbetalingswezen mag een kort overzicht van de financiering niet ontbreken. Afbetaling betekent krediet van de verkoper aan de koper gedurende de periode, waarin de eigendom en het bezit (bij de eenvoudige afbetaling) of het bezit alleen (bij de huurkoop) aan de koper zijn overgedragen, maar de koopsom nog niet volledig is betaald. Dit krediet kan de handel gemeenlijk niet zelf financieren, zodat hiervoor de hulp wordt ingeroepen van financieringsmaatschappijen. Deze gebruiken hiervoor verschillende juridische vormen, waarvan ik de vier voornaamste vermeld. *In de eerste plaats* kan de handelaar, die een artikel op afbetaling heeft verkocht, van een financier een krediet krijgen en hiervoor tot zekerheid de vordering op de klant cederen aan de financier. Het krediet loopt tot 70 à 80 pCt. van de afbetalingsvordering. De koper merkt van de financiering niets en betaalt zijn termijnen rechtstreeks aan de handelaar, die op zijn beurt het financieringskrediet aflost. *In de tweede plaats* is er de figuur, dat de financier de betalingsafwikkeling overneemt van de handelaar. *In derde plaats* is er de constructie, dat de financier het artikel juridisch eerst koopt van de handelaar en vervolgens op zijn beurt doorverkoopt aan de klant en zelf met deze de afbetaling regelt. *Tenslotte* wordt ook wel gebruik gemaakt van de ingewikkelde rechtsfiguur, dat de handelaar zelf aan de klant verkoopt, maar deze de zaak terugverkoopt aan de financier en haar dan van de laatste verkocht krijgt op afbetaling. De commissie-Lichtenauer deelt van deze vierde vorm mee, dat hij tot stand is gekomen na overleg met de belastingdienst tot vermindering van onevenredige druk van de omzetbelasting.

Het verdient wellicht aanbeveling erop te wijzen, dat het afbetalingskrediet slechts één der vormen van krediet aan minder kapitaalcrachtigen is. Er zijn meer vormen van consumptief krediet en — zonder verder erop in te gaan — moge ik verwijzen naar het proefschrift van Vredegoor, waarin onderscheid wordt gemaakt tussen gezinskrediet, krediet met overwegend sociale inslag (sociaal krediet) en het krediet, waaraan een sociaal karakter volledig moet worden ontzegd (a-sociaal krediet). Als ontwikkelingsvormen van gezinskrediet noemt Vredegoor dan naast de afbetalingskredietinstellingen de banken van lening, hulpbanken, sociaal krediet verstrekkende instellingen, betaalzegelkassen, geldschietbedrijven, fondsen van interne bedrijfs- en werknemersorganisaties, onderlinge krediet-

instellingen ten behoeve van middenstanders en kleine zelfstandigen, borgstellingsfondsen ⁵⁾.

Mijn verslag van de praktijk van het afbetalingswezen zou incompleet zijn zonder vermelding van de gedaanten, waarin de afbetalingshandel zich aan ons voordoeft. Hij is niet beperkt tot de afbetalingshuizen en tot de post-orderverkoop, maar komt ook voor bij de handelaren die in al of niet belangrijke mate à contant verkopen. In november 1953 was de Bijenkorf het eerste warenhuis, dat de verkoop „op gemakkelijke betalingsvoorwaarden” introduceerde ⁶⁾ en bekend is ook de K.L.M. die evenals haar buitenlandse zusters sinds korte tijd op de mogelijkheid wijst eerst te vliegen en later te betalen. Maar de berg komt ook naar Mohammed en wel in de vorm van colporteurs, die op huisbezoek met hun waren rondventen, de huisvrouw met een stroom van woorden een artikel aanpraten, daarbij mogelijke financiële bezwaren bagatelliserend en erin slagen de consument goederen op te dringen, waaraan hij niet wezenlijk behoefte heeft. De rem van het pantoffelhieldartikel (162a B.W.) met zijn pendant in art. 164 tweede lid had alleen op huurkoop betrekking en is daarom terecht uitgebreid (zie punt 2).

6. Voordelen van het afbetalingskrediet.

Het afbetalingskrediet is in de huidige tijd geen begeleidingsverschijnsel van de armoede meer. Het krediet wordt verleend op iemands arbeidskracht (in de zin dus van earning capacity) en verschilt in degelijkheid en eenzaamheid weinig van het hypothecaire krediet en andere vormen van krediet. Het kan een zeer positieve functie hebben door het huishouden van de onbemiddelde gezinnen aan het nodige kapitaal te helpen. Het rapport der commissie-Lichtenauer wijst op de veraangenaming van het gezinsleven, die door het afbetalingskrediet mogelijk wordt. Fietsen, eventueel bromfietsen, een radio, mischien zelfs al televisie maken het de mensen onbetwist mogelijk meer van hun leven te maken. De Dr. Wiardi Beckman Stichting wijst terecht op het nut van arbeidsbesparende huishoudelijke apparaten en transportmiddelen. Voor jonge echtparen valt voorts te denken aan woninginrichting, voor ouderen aan vervanging van versleten huisraad. Al sparende is men in het genot van hetgeen waarvoor men spaart en degene, die hierin altoos een voortijdige behoeftebevrediging ziet, miskent de aard der behoeften. De oorlogen en onzekerheden van deze eeuw hebben de mensen afgeleerd blij te zijn met wat in het verre verschiet ligt; men wil genieten of wat aan zijn leven gehad hebben voordat het te laat is. Het krediet vult daarbij dus aan wat de besparingen vooralsnog tekortschieten. De mogelijkheid tot bevrediging van de behoefte aan duurzame consumptiegoederen houdt de mens af van geld vermorsen aan minder nuttige uitgaven. Het gedwongen sparen, waarop de aflossing van het afbetalingskrediet toch in wezen neerkomt, richt de bestedingen. Conjunctureel kan het voordeel van afbetalingskrediet zijn, dat het in tijden van malaise de vraag vergemakkelijkt en de mensen over de drempel van door gebrek aan vertrouwen veroorzaakte bestedingsangst helpt.

7. Gevaren van het afbetalingskrediet.

Maar er zijn ook nadelen. De stofzuigers, wasmachines,

⁵⁾ B. P. M. Vredegoor, Het gezinskrediet in Nederland, academisch proefschrift te Rotterdam 1952. Leiden 1952.

⁶⁾ Zoals wellicht niet bekend, is het de Mahuko, een dochterinstelling van de Amsterdamsche Bank/Incasso Bank, welke deze kredietverlening financiert.

bromfietsen en radiotoestellen kunnen behalve de aankoop van minder nuttige zaken echter ook wel die van belangrijke artikelen verdringen. Wel geld (althans krediet) voor de radio, maar niet voor de kleren van de kinderen, de piano, of het prieel in een volkstuintje. De koperen glans van vermaaksartikelen doet het licht van nuttiger bestedingen vaak vaal toeschijnen. Het is juist ook hier, dat de colporteurs' ongunstige invloed kunnen uitoefenen. Zij zijn immers slechts uit op vergroting van hun afzet teneinde zo'n hoog mogelijke provisie te halen en bekommeren zich doorgaans dus weinig om de werkelijke behoeften en mogelijkheden van hun cliëntèle. „Goed voorgedaan is half verkocht”, zegt een oud spreekwoord en als men voorts denkt aan de dwang door suggestie en hypnose, die de reclame de „kieskeurige consument” oplegt (vgl. het artikel van mijn collega Lambers in dit nummer), dan wordt overduidelijk wat de gevaren van „gunstige betalingsvoorwaarden” zijn. Men krijgt naast nuttige ook onnutte waren in de maag gesplitst, de kwaliteit is lang niet altijd goed. Vooral ook de verzendhuizen met postorderverkoop maken gebruik van de angst van vele Nederlanders om „in de stad” bij een vreemde meneer of juffrouw te kopen en suggereren hen met opdringende reclame, dat zij met rustig thuis uitkiezen veel beter uit zijn. Als de boel niet naar de zin is, mag men het nog gedurende vijf dagen terugsturen, maar welke klant brengt de moed op om de crapauds, dressoirs, bankstellen, tapijten en jurken weer in te pakken en klaar te maken voor verzending? Vaak kunnen deze postorder-artikelen een vergelijking met de veel ruimere sorteringen in de winkels niet doorstaan, maar wat doet het er toe, de klant is gestrikt!

Het gevaar van de overcreditering kan groot zijn. Men koopt maar en komt niet toe aan de rekensom, dat een afbetalingsverplichting van 40 tot soms wel 70 pCt. van het weekloon ondragelijk is. Door de roes van de hoogconjunctuur heeft het publiek zich ingesteld op continuering van de loonronden en men durft dus een zware afbetalingslast aan. Bang voor slechte tijden is men niet meer, daar het vertrouwen op de goede arbeidsmarkt en de „sociale zekerheid” aan de kant der consumenten een negentiende eeuws vooruitgangsoptimisme hebben veroorzaakt. Hoe gevaarlijk dit is, zal pas blijken na een crisis, die weliswaar lang niet zo desastreus als in de twintiger en dertiger jaren behoeft te zijn, maar toch altijd hard zal aankomen. Juist omdat men er waarschijnlijk psychisch minder tegen bestand zal zijn, haar niet meer „neemt” en thuis met de nieuw gegroeide gewoonte van inkomstenbesteding zit, waarvan het niet licht valt af te wijken.

Vervolgens is er de zucht van „living up to the Joneses”, zoals de Amerikanen 't zo aardig uitdrukken, het „sociaal prestige” in de termen van de Dr. Wiardi Beckman Stichting. In stijgende mate laat men wat anderen vinden en doen bepalend zijn voor eigen normen. Men koopt vaak iets, omdat de burens het ook hebben, of om dezen voor te zijn en de ogen uit te steken. Hoe meer het daarom glimt, hoe groter de afmetingen zijn en hoe harder het geluid geeft, hoe beter. Daarom tieren dat chroomstaal, die bankstellen en balpootbedden, die snelbrommers zo welig. De koop op afbetaling maakt het gemakkelijk, te gemakkelijk om aan deze grillen toe te geven. Het bezoek van de colporteur en diens flux de bouche spoelen de laatste verdedigingsgordel weg.

Ook blijft een nadeel van het afbetalingskrediet, dat men zijn krediet duur betaalt. Men vergoed immers het risico en de extra kosten van de handelaar (c.q. financie-

ringsinstelling) en daarenboven nog een risicowinst, welke de commissie-Lichtenauer logisch en Mr. Th. A. Fruin verwerpelijk acht.

Tenslotte blijft men bij de „gewone afbetaling” het zwaard van loonbeslag of executie wegens wanbetaling boven het hoofd houden. Een enquête van de drie grote werkgeversverbonden doet blijken, dat bij 0,27 pCt. van het totaal aantal arbeiders in ons land loonbeslagen e.d. wegens afbetaling, bij 1,24 pCt. wegens andere redenen zouden zijn gelegd. Niet uitgemakt is helaas hoeveel arbeiders afbetalingschulden hadden, zodat deze uitkomst voor het afbetalingsvraagstuk als zodanig niet representatief is. Dat zelfde geldt voor de enquêtes van de commissie Afbetalingswezen van de S.-E.R. bij gezinnen, die in contact staan met sociale werksters, en van de K.A.B. bij leden van een Haagse parochie, welke pessimistische conclusies meldden. Hoe afschuwelijk executies kunnen toeslaan, blijkt uit mededelingen in het Nederlands Juristenblad (29 september 1956), waar Mr. R. Venema wijst op de ongewenste toestand, dat zelfs het allernoodzakelijkste huisraad (bedjes van de kinderen, wastafels, pannen e.d.) verkocht worden en slechts luttele gulden opbrengen.

8. Plannen tot verbetering.

Onder punt 2 vertelde ik reeds een en ander omtrent de wettelijke regeling van de afbetaling. Ik kan thans dus volstaan met vast te stellen, dat het resultaat van de arbeid van de commissie Van der Heijden de wettelijke regeling van de afbetalingsovereenkomst was. De bemoeiing met het afbetalingsbedrijf strekte niet verder dan het in het leven roepen van een vergunningenstelsel (wet 1936, S. 605). Het is duidelijk, dat het vooral na de laatste oorlog snel groeiende afbetalingswezen om betere regulering van de praktijken van de afbetalingshandel en financieringsinstituten vroeg. Teneinde in de aard en mate der noodzakelijk geachte bescherming van de consument inzicht te verkrijgen, werd op 3 juni 1950 de Commissie van onderzoek inzake het afbetalingswezen ingesteld. Haar voorzitter was Mr. W. F. Lichtenauer, toen nog secretaris van de Kamer van Koophandel te Rotterdam. De doelstelling der commissie werd scherp aangeduid door de staatssecretaris (Mr. Van der Grinten), die haar installeerde. „Het afbetalingswezen kan voor de samenleving strekken tot zegen of tot vloek . . . Het is de taak van de wetgever zoveel mogelijk een ontwikkeling van het afbetalingswezen te voorkomen, welke ten detrimente zou strekken van het welzijn van onze samenleving”.

Voorzitter Lichtenauer spitste het onderzoek toe op de economische kant (economisch tegenover juridisch) en schonk hierdoor minder aandacht aan de sociale consequenties van het afbetalingskrediet dan velen gehoopt hadden. Dit zal meerdere oorzaken hebben gehad, vermoed ik. In de eerste plaats had de c(ommissie)L(ichtenauer) te kampen met een ernstig gebrek aan gegevens omtrent overcreditering, loonbeslag, executies, schadelijke colportage etc.; dit had zij trouwens gemeen met alle andere commissies die de afbetalingskwestie onderzocht hebben. In de tweede plaats was zij van mening (dit blijkt op vele plaatsen in haar voortreffelijke rapport), dat het zich een nieuwe plaats in het handelsleven veroverende afbetalingsbedrijf niet door onnodige beschermende maatregelen in zijn ontplooiing belemmerd diende te worden. Het afbetalingskrediet en het zich daarop gebaseerd hebbende bedrijf zijn er nu eenmaal, aldus zou men de gevoelens van de meerderheid der c.L. kunnen samenvatten, maak er dus het beste van. De c.L. heeft dus een goede midden-

weg willen bewandelen en ik geloof te mogen zeggen, dat zij daarin geslaagd is. Dat de S.-E.R. in zijn rapport op verschillende plaatsen van de c.L. afwijkt, doet daaraan niets af. Ook hij moest bij de verschillende onderdelen steeds een keuze doen en men weet nu eenmaal hoe dergelijke beslissingen met gedurig wisselende meerderheden moeten worden genomen. Het belangrijkste is echter, dat ook de S.-E.R. zich op het standpunt heeft gesteld, dat de beschermende regelen het afbetalingsbedrijf niet moeten wurgen of ernstig beknotten, maar wel in goede banen houden. Toch acht ik de beslissingen van de S.-E.R. meer op de sociale kant van het afbetalingsbedrijf gericht dan die van de c.L. De S.-E.R. gaat op beslissende punten dan ook verder in zijn suggesties tot regulering, wat hierna onder punt 9 zal blijken.

Dit is verklaarbaar. De c.L. was een commissie bij het afbetalingsbedrijf betrokken middenstanders, waaraan enige neutrale leden (waaronder de voorzitter) waren toegevoegd, plus een bestuurslid van een organisatie van arbeidersvrouwen. Naar tegenwoordige begrippen was de c.L. dus te eenzijdig samengesteld. Maar de S.-E.R., die tegenwoordig altijd over dergelijke zaken geraadpleegd en om advies verzocht wordt, functioneerde in 1950 nog niet. Wel in 1954, toen het rapport der c.L. verscheen, en het is begrijpelijk, dat de Regering prijs stelde eerst het oordeel van de S.-E.R. te vernemen alvorens over te gaan tot wettelijke regeling van het afbetalingsbedrijf. Vandaar dat achtereenvolgens twee commissies van des-

De S.-E.R. stelde een speciale commissie in onder voorzitterschap van Prof. Dr. C. Goedhart. Zij stelde eveneens een voortreffelijk rapport samen dat, in tegenstelling tot

sommige andere rapporten van S.-E.R.-commissies, een evenwichtig en gaaf geheel is geworden. De S.-E.R.-commissie kon dan ook profiteren van het werk der c.L. (haar opdracht was dan ook van advies te dienen over het ontwerp van wet der c.L.) en kreeg bovendien geleidelijk aan de beschikking over de stroom van rapporten en adviezen, welke geïnteresseerde instanties over het afbetalingsprobleem uitstuurden. Het ging in al deze geschriften om de sociale consequenties van het afbetalingskrediet en daarom is het niet te verwonderen, dat de S.-E.R.-commissie wat strenger wil optreden dan de c.L. Niet dat al deze rapporten een zelfde geest ademden. Met name wordt het standpunt, dat de sociale gevaren van het afbetalingskrediet nog niet zo groot zijn en dus beslist nog geen aanleiding geven om van „euvel” of „vloek” te spreken, gehuldigd door de Nota van de drie grote werkgeversverbonden en de Raad van overleg van de Handel (december 1955), de Nota van de Vereniging van directeuren van Financieringsmaatschappijen (september 1955), de Verhandeling over het afbetalingskrediet van de Nederlandse Bankiersvereniging (Bulletin no. 288, november 1955) en tenslotte ook door het Rapport inzake het vraagstuk van het afbetalingswezen van het Convent der christelijk-sociale organisaties (maart 1956). Somberder luiden de conclusies van de Nederlandse vereniging voor volkskredietwezen en woekerbestrijding (Mededelingen no. 44, oktober 1954). De schrijver is Mr. Th. A. Fruin, die ook meewerkte aan de voorbereiding van het rapport „Sociale aspecten van het afbetalingswezen” (Dr. Wiardi Beckman Stichting, oktober 1956). Ook het rapport van de K.A.B. wijst op de ernstige dreiging en schadelijke gevolgen van de overcreditering, zich daarbij baserend op een enquête in een Haagse parochie.

Tenslotte is van belang, dat de commissie Goedhart kundigen zich hebben moeten bemoeien met een zaak, die om snelle regeling vraagt.

kon beschikken over meer gegevens en cijfers omtrent de snel toenemende afbetalingshandel (de c.L. sloot haar rapport af in juni 1954, de c.G. ruim twee jaren later).

9. Het ontwerp van wet der commissie-Lichtenauer en de kritiek van de S.-E.R.

Aangezien het rapport van de S.-E.R. als het eindrapport is te beschouwen, volg ik zijn indeling. Voorgesteld wordt dan o.a. het volgende.

Voor de eenvoudige afbetalingsovereenkomst zal slechts een akte nodig zijn, als zij tot stand is gekomen door tussenkomst van een colporteur. In de overige gevallen kan worden volstaan met een koopbon, welke bepaalde gegevens vermeldt. De c.L. eiste een akte.

De mogelijkheid van looncessie tot zekerheid dient te blijven bestaan. De c.L. had iedere cessie ongeldig willen verklaren.

De wet zij niet van toepassing op de verkoop op afbetaling van goederen, welke uitsluitend plegen te worden gebruikt in de uitoefening van een beroep of bedrijf. De c.L. had deze uitzondering slechts incidenteel bij A. M. v. B. willen mogelijk maken.

De wettelijke voorschriften zullen moeten worden gericht tot de verkopers op afbetaling (c.L.) en ook tot de financiers, die niet zelf afbetalingsovereenkomsten sluiten (S.-E.R.).

Voor de verkoop op afbetaling is geen vergunning nodig, zoals de c.L. geëist had. Wel zal de verkoper op afbetaling zich moeten laten inschrijven bij de K. v. K. en gehouden zijn wettelijke verplichtingen na te komen. Op overtreding dienen strafsancities gesteld te worden.

(Advertentie)

EEN ONTDEKKINGSREIS

Terwijl U rustig in uw stoel gezeten de artikelen over konsumenten-reklame doorleest, doet U een ontdekkingsreis in de Reklamewereld.

Er zijn altijd gegevens of ideeën, welke voor Uw bedrijf van belang zijn of in toepassing kunnen worden gebracht.

Zo'n ontdekkingsreis door de Reklamewereld kunt U echter geregeld ondernemen, wanneer U onderstaande coupon invult.

Onze campagneboekjes met tips en interessante artikelen worden U dan geregeld toegezonden, terwijl U tevens de „ReclaTechnica/ReclaStudio's"-Schakels na iedere uitgave ontvangt.

Internationaal Reklame-, Advies- en Erkend
Advertentiebureau

ReclaTechnica - ReclaStudios

KEIZERSGRACHT 267 - AMSTERDAM
TEL. 49692 - 35806

COUPON

Gaarne ontvangen wij geregeld Uw campagneboekjes en iedere uitgave van de „ReclaTechnica/ReclaStudio's Schakels”.

Firmanaam

Adres

Woonplaats

Er mag boven een bepaalde som slechts op afbetaling worden verkocht als een inlichtingenformulier omtrent de koper is ingevuld (conform c.L.).

Landelijke registratie van afbetalingscontracten worde niet verplicht gesteld (conform c.L.).

De colportage worde gebonden aan een vergunning (conform c.L.).

De wet eise, dat bij het afsluiten van een afbetalingscontract minstens 20 pCt. van de afbetalingsprijs contant wordt betaald (ontraden door c.L.). Voorts opene de wet de mogelijkheid tot conjunctuurpolitieke maatregelen (conform c.L.).

De afbetalingsvergoeding moet aan een maximumtarief gebonden kunnen worden (conform c.L.), hetwelk de kosten der kredietverlening plus een redelijke rente in aanmerking neemt (c.L.: ook een redelijke winst).

10. Conclusies en vragen.

1. Het afbetalingsvraagstuk is tot nu toe dus bezien als vraagstuk van de civielrechtelijke overeenkomst, van de vergunning voor het bedrijf, van de waarborgen voor een goede bedrijfsuitoefening en de financiering.

2. Gebleken is reeds, dat in de sociale sfeer een volgende stap wordt verwacht, nl. het verschaffen van waarborgen dat de consument, speciaal de economisch zwakke, door het afbetalingskrediet niet komt tot 1) te grote bestedingen, en/of 2) verkeerde bestedingen.

3. Geschreven is in dit verband over de noodzaak van *voorlichting*, waarvoor m.i. te lezen valt het *in goede banen leiden* van de bestedingen opdat tot een *verantwoorde* bezitsvorming wordt gekomen. Hiermee echter komen we op het terrein, dat van andere kant al in het zoeklicht staat, t.w. dat der *bezitsvorming*, waarvan toch wel duidelijk gebleken is, dat het nauw samenhangt met het inkomensverdelingsvraagstuk, ook al zouden we ons beperken tot het met aanmoedigingspremiën stimuleren van de bezitsvorming uit eigen middelen.

4. We kunnen bij beschouwingen over de sociale kant van het afbetalingskrediet dus niet ontkomen aan de noodzaak, verband te leggen tussen de vraagstukken aangaande 1. rechtvaardige bezitsverdeling: a) de lonen op een dergelijk peil te brengen, dat ook door economisch zwakken bezit gevormd kan worden; b) aanmoedigingspremiën (spaar-toeslagen van de werkgever of faciliteiten van de Overheid); 2. bezitsvorming (goede besteding door vorming van duurzaam bezit); 3. verstandige financiering van de bezitsvorming (gedwongen sparen na bezitsverrijking (afbetaling)).

5. De vele rapporteurs op het terrein van het afbetalingskrediet stemmen met elkaar overeen, dat de gunstige kant ervan gelegen is in de mogelijkheid van aanschaffing van nuttige en duurzame goederen. Ik zelf zou daarbij willen wijzen op huisraad; stoffering; arbeidsbesparende gebruiksvoorwerpen als stofzuigers, wasmachines, eventueel afwasmachines, elektrische mengers; vervoermiddelen als fietsen, bromfietsen, scooters en eventueel auto's; ruiten en kano's of zeilboten. Ook moge ik echter aandacht vragen voor studiemateriaal als een serie boeken, inschrijfgelden, cursusgelden, linguaphoneseries; hobby-materiaal als tuingereedschap, timmergerei, vistuig, knutselmateriaal (modelbouw) etc. etc.

6. Uit de snelle uitbreiding van het afbetalingskrediet is gebleken, dat de handel en de financieringsmaatschappijen initiatief en energie genoeg hebben van hun kant zorg te dragen voor een aan alle behoeften voldoende afzet „op gemakkelijke betalingsvoorwaarden”. Wat

Waardepapier

EFFECTEN · CHEQUES

*

BOEK · STAAL · STEEN · EN OFFSETDRUKKERIJ

C. Chevalier

Rotterdam Piekstraat 24. Tel. K 1800-77700 (3 lijnen)

(Advertentie)

echter nog ontbreekt is de op goede bezitsvorming gerichte vraag.

7. Goede voorlichting, waarvan het rapport der werkgeversbonden en speciaal ook het Convent der christelijk-sociale organisaties gewaagden, dient gepaard te gaan met goede leiding en praktische middelen. Deze dienen gegeven te worden door de instanties, die het nauwst bij de bezitsvorming van economisch zwakken betrokken zijn, t.w. de verbonden van arbeiders en werkgevers, de werkgevers zelf en de Overheid.

8. De brug tussen het verschaffen of het bestemmen van de benodigde middelen en de geleide vorming van duurzaam bezit ligt in het *sparen voor concrete en sprekende doeleinden*. Dit sparen is het, dat op zijn mogelijkheden en uitvoering is gepropageerd en (eventueel met aanmoedigingspremiën en overheidsfaciliteiten) gestimuleerd dient te worden.

9. Ik zie dus weinig heil in propaganda voor sparen zonder meer. Met de huidige „glamour” der bestedingsmogelijkheden komt de economisch zwakke niet meer tot sparen in het wilde weg. Maar ik zie wel heil in de stichting van spaarfondsden (door werkgevers, liefst echter door werkgevers en arbeiders, c.q. arbeidersorganisaties tezamen), waarvan de „inlagen” (om een fraaie spaarbankterm te gebruiken) „earmarked” worden, d.w.z. van de aanvang af bestemd voor de aanschaffing of afbetaling van de door mij onder punt 5 opgesomde artikelen. In het spaarreglement zou dan aangegeven moeten worden in hoeveel termijnen (d.w.z. met hoeveel inlagen) bij voorbeeld een nog te verkrijgen of reeds verkregen stofzuiger (af)betaald kan worden en wat de aanmoedigingspremie van het spaarfonds of de faciliteit van de Overheid zal zijn. Evenals de verzekeringmaatschappijen haar acquisitie richten met gebruikmaking van meer of minder gunstige provisievoorwaarden, zouden de spaarfondsden de besparingen kunnen leiden door bijv. op de inlagen voor studiemiddelen, gereedschap en nuttig hobby-materiaal hogere premiën te verstrekken.

10. Een en ander dient uiteraard nadere uitwerking, maar ik heb dan ook niet meer willen (en op deze plaats kunnen) doen dan te wijzen op het middel tot overbrugging van de kloof tussen de door het afbetalingskrediet opgezweepte bestedingsdrift en de door goede voorlichting op de verwerving van nuttig duurzaam bezit gerichte besparingen.

Een nader onderzoek te verrichten zij de taak van een nieuwe commissie uit de S.-E.R., van ondernemingsraden, van de besturen van bestaande spaarfondsden.

Consumentenkrediet

Er wordt de laatste tijd zeer veel over het consumentenkrediet geschreven en gesproken, voornamelijk om de voor- en nadelen daarvan uit economisch en sociaal oogpunt te belichten. In dit artikel zal daarover niet worden gehandeld doch getracht worden om, voor zover het beschikbare materiaal dat toelaat, een beeld te geven van de omvang van het krediet in Nederland, de vormen waarin en de doeleinden waarvoor het wordt verstrekt, de bevolkingsgroepen die er gebruik van maken, de grootten, looptijden, zekerheden, verliezen en andere bijzonderheden. Onder consumentenkrediet wordt hier uitsluitend verstaan het krediet aan de consument dat in een aantal termijnen regelmatig uit het inkomen wordt afgelost. Het wordt in drie vormen verstrekt: afbetalings-, betaalzegel- en geldkrediet. Het betaalzegel- (meer algemeen: koopbon-)krediet is in wezen een vorm van afbetalingskrediet en is dan ook in de in België en West-Duitsland gepubliceerde cijfers ononderscheiden begrepen in die betreffende het afbetalingskrediet; in de Verenigde Staten komt het zo goed als niet voor. Het geldkrediet wordt hier te lande voor verreweg het grootste deel verzorgd door gemeentelijke en semi-gemeentelijke volkskredietbanken en verder door commerciële geldschietbanken, hulpbanken, fondsen van bedrijven en werknemersorganisaties, particuliere filantropische instellingen en gemeentelijke diensten van sociale zaken. De laatste drie groepen bepalen zich in hoofdzaak voor noodkrediet (schuldenregeling e.d.) en leningen voor onmisbare goederen of diensten.

Sinds kort zijn enkele cijfers omtrent het Nederlandse afbetalingskrediet beschikbaar. Omtrent het overige consumentenkrediet geeft de jaarlijks door het Centraal Bureau voor de Statistiek gepubliceerde Statistiek van het Volkskrediet uitsluitel. Daardoor is het mogelijk (zie tabel 1) om de omvang van het Nederlandse consumentenkrediet te vergelijken met die van de twee andere landen welke een volledige statistiek bezitten: de Verenigde Staten en België. Daarbij is het betaalzegel- in het afbetalingskrediet begrepen en dat laatste in alle drie de landen beperkt tot consumentengoederen exclusief automobielen.

TABEL 1.

In 1954 verstrekt consumentenkrediet in pCt. van het nationaal inkomen

	natio- naal in- komen		afbetalings- krediet		geldkrediet		totaal	
	bedrag	pCt. v. het nat. ink.	bedrag	pCt. v. het nat. ink.	bedrag	pCt. v. het nat. ink.	bedrag	pCt. v. het nat. ink.
Ver. Staten ..	mrd. \$ 300		mIn. \$ 7.700	2,6	mIn. \$ 7.827	2,6	mIn. \$ 15.527	5,2
België	fr. 346		fr. 2.743	0,8				
Nederland	f. 24¼		f. 271	1,1	f. 45	0,2	f. 316	1,3

Het bedrag van het Belgische consumentenkrediet betreft het 2e semester 1954 en het 1e van 1955. Geldkrediet wordt er georganiseerd slechts door één (handels-)bank gegeven en dan alleen tot grotere bedragen aan de middengroepen. Waarschijnlijk is de Belgische statistiek niet geheel volledig en zal de omvang van het krediet in relatie tot het nationaal inkomen er ongeveer op het Nederlandse niveau liggen. Het Amerikaanse geldkrediet is met het Nederlandse eigenlijk niet goed vergelijkbaar, omdat het ook gebruikt wordt voor aankoop van auto's en in belangrijke mate dient om er vastgelopen rekeningkredieten (charge-accounts) en te hoog geworden afbe-

talingsschulden in om te zetten. De uitlening door persooneels- en werknemersfondsen en filantropische instellingen is noch in het Amerikaanse noch in het Nederlandse cijfer begrepen; zij bedroeg in Nederland goed f. 3 mln. De gemeentelijke banken verstrekten in 1954 124.000 kredieten tot f. 35 mln., de hulpbanken 10.000 tot f. 3 mln., de commerciële geldschietbanken 21 à 22.000 tot bijna f. 6½ mln. Het eigenlijke afbetalingskrediet is overeenkomstig de laatste opgave van het C.B.S. op f. 239 mln. aangenomen, waarbij f. 32 mln. (337.000 posten) betaalzegelkrediet komt.

Volgens het C.B.S. is de omzet van het eigenlijke afbetalingskrediet in 1953 en 1954 met 14 resp. 40 pCt. toegenomen. Voor de geldschietbanken (waaronder hier en verder alleen de gemeentelijke en commerciële banken en de hulplanken zijn begrepen) zijn de stijgingspercentages in deze jaren 11 resp. 14; voor de betaalzegelkassen 3 resp. 8. Daaruit blijkt, dat aan een afremming van geld- en zegelkrediet geen behoefte bestaat, zodat terecht de Afbetalingsbeschikking 1956 tot het eigenlijke afbetalingskrediet is beperkt.

Hoe groot deel der bevolking bij het consumentenkrediet betrokken is, valt niet precies te berekenen. Op basis van de 477 afbetalingsbedrijven met 676.000 contracten tot f. 110 mln. zou men rond 1.420.000 afbetalingscontracten in 1954 kunnen aannemen. Met de 493.000 leningen van de drie groepen geldschietbanken en de betaalzegelbedrijven zou dat rond 1.900.000 transacties geven. In geval van korte looptijden wordt dikwijls twee of drie keer per jaar opvolgend geleend; bovendien komt samenloop van meer kredieten dikwijls voor. Tenslotte hebben soms meer personen uit eenzelfde gezin gelijktijdig een krediet lopen. In aanmerking genomen dat zelfs in de Verenigde Staten op eenzelfde tijdstip nog niet de helft der gezinnen consumentenkrediet (inclusief voor auto's) heeft opgenomen, is het waarschijnlijk niet te gewaagd te vooronderstellen, dat zulks hier te lande met een derde of twee vijfden der gezinnen het geval zal zijn.

De gemiddelde grootte der kredieten loopt bij de verschillende soorten kredietgevers sterk uiteen, nl. in 1954 bij de betaalzegelkassen f. 95, bij 477 afbetalingsbedrijven (na aftrek van kassastortingen) f. 148, bij de drie groepen geldkredietinstellingen f. 287. Van de kredieten der betaalzegelkassen is slechts 27½ pCt. groter dan f. 100, van die der geldschietbanken bedraagt 77 pCt. f. 200 en meer. Deze verschillen hangen ten dele samen met de looptijden, ten dele met de bestedingen der kredieten: 84,4 pCt. der betaalzegelkredieten doch slechts 3,4 pCt. van die der geldschietbanken heeft geen langere looptijd dan een half jaar; 66,4 pCt. van de geldkredieten loopt langer dan een half tot één jaar, 27,6 pCt. langer dan één doch korter dan twee jaar en 3 pCt. twee jaar en langer. Ook de specifieke afbetalingsmagazijnen hebben in het bijzonder voor textiel en kleinere huishoudelijke artikelen dikwijls korte looptijden. De leningen der geldkredietinstellingen betreffen veel combinaties van aanschaffingen of grotere uitgaven voor meubilair, woninginrichting bij verhuizing e.d. Van de omzet der betaalzegelkassen betreft 70 à 75 pCt. dames- en herenconfectie, manufacturen en werkkleding, 10 pCt. meubelen, de rest diversen als huishoudelijke artikelen, horloges, tandheelkunde enz. Tabel 2 geeft een indruk van de bestedingen bij afbetalingsbedrijven en gemeentelijke volkskredietbanken.

TABEL 2.

*Bestedingen bij afbetalingsbedrijven en
gemeentelijke volkskredietbanken
in pCt. van het totaal*

	477 afb. bedrijven	32 gem. banken via handel	Alkmaar rechtstreeks	Amersfoort rechtstreeks	Alkmaar via handel	Amersfoort via handel	Almelo	Deventer	Leeuwarden
kleding, textiel, meubelen, wo- ninginr., kinder- wagens, haarden, kachels, fornuizen, geysers, brandstoffen	43,5	66,4	85,2	83,0	32,2	32,4	80,3	77,4	68,2
fietsen, brom- en motorfietsen	16,6	13,5	1,9		15,4	39,4	7,6	6,4	1,6
radio, televisie, piano's, harmo- niums, kl. mu- ziekinstrum.	20,8	4,5	0,3	11,0	14,4	11,5	0,3	1,0	2,5
wasmach., wrin- gers, stofzuigers, koelkasten, naai- en breimachines	14,8	11,3	1,8		36,6	14,6	2,7	4,5	4,8
schuldaflissing	—	—	3,3	3,5	—	—	2,0	7,2	8,5

De bestedingen bij de 477 afbetalingsbedrijven behoeven niet representatief te zijn voor het afbetalingskrediet als geheel. De daaruit sprekende tendentie dat een naar verhouding veel groter deel van het totaal dan bij de gemeentelijke banken voor transportmiddelen, radio, televisie, huishoudapparaten dient, geldt echter vermoedelijk wel voor het gehele afbetalingskrediet. De leningen der gemeentelijke banken dienen grotendeels voor de aanschaffing van goederen als kleding en woninginrichting. Dat blijkt zelfs bij de door 32 banken aan handelaren uitbetaalde kredieten ter voldoening van de koopprijs van door de leners bij hen gekochte goederen: twee derden daarvan zijn voor laatstbedoelde artikelen bestemd. Welke grote verschillen in besteding er kunnen bestaan tussen de rechtstreeks aan consumenten uitbetaalde en de via de detailhandel verstrekte kredieten laten de cijfers der banken te Alkmaar en Amersfoort zien: in het eerste geval 83 à 85 pCt. voor kleding en woninginrichting c.a., in het tweede slechts 32 pCt. Daarentegen vertonen de banken in Almelo, Deventer en Leeuwarden, die bijna al haar kredieten via de detailhandel verlenen, toch nog hoge percentages van 68 tot 80 ten behoeve van bedoelde goederen. Merkwaardig is het zeer hoge percentage van 36,6 te Alkmaar (via de handel) voor apparaten, hetgeen voor de helft te danken is aan aankoop van naai- en vooral breimachines. Van het hoge Amersfoortse percentage van 39,4 (via de handel) voor fietsen c.a. bestaat 23 pCt. uit aankoop van bromfietsen.

Wie maken van het consumentenkrediet gebruik? In hoofdzaak arbeiders en lager administratief personeel. In bescheiden mate ook hoger bezoldigde ambtenaren en geëmployeerden. Statistieken bestaan daaromtrent niet; alleen uit die van het Volkskrediet over 1954 blijkt, dat de leners bij de drie groepen geldschietsbanken voor 70,4 pCt. uit particuliere werknemers, 21,2 pCt. uit overheids-personeel, 3,9 pCt. uit gepensioneerden, 2,6 pCt. uit zelfstandigen en 1,9 pCt. uit anderen (ouderdomsrentetrekkingen, gesteunden e.d.) zijn samengesteld. Alleen de Nationale Volksbank (de grootste commerciële geldschietsbank met 45 pCt. van de totale omzet dier groep) en de Stichting Amersfoortse Kredietbank (gemeentelijk) geven een indeling harer leners naar welstandsklassen als aangegeven in tabel 3.

TABEL 3.

*Indeling naar welstandsklassen
in pCt. van het aantal leners in 1955*

bruto-jaarinkomen gezinshoofd	N.V.B. a)	Amersfoort b)
kleiner dan f. 3.000	2	31
f. 3.000 — kleiner dan f. 4.000	30	55
f. 4.000 — kleiner dan f. 5.000	32	10
f. 5.000 en meer	36	4
gemidd. jaarinkomen	f. 4.922 a)	f. 4.268 b)
gemidd. krediet	f. 374	f. 330

a) Inclusief kinderbijslag.

b) Exclusief kinderbijslag.

De Nationale Volksbank beperkt zich bij voorkeur tot leningen aan ambtenaren en aan vast personeel van grote bedrijven; zij is, naar zij zelf zegt, selectief. Vandaar het geringe percentage harer kredieten aan leners met een jaarinkomen inclusief kinderbijslag van minder dan f. 3.000 en het hoge aan hen met een inkomen van f. 5.000 en meer. Deze bank is echter niet representatief voor de overige commerciële geldschietsbanken en haar leners met f. 5.000 en meer inkomen, verspreid door het gehele land doch in hoofdzaak woonachtig in de drie grote steden, tellen slechts 3.455 personen, van wie er 522 een inkomen van f. 8.000 en meer hebben. De Stichting Amersfoortse Kredietbank kan representatief geacht worden voor de gemeentelijke volkskredietbanken in zoverre die haar aanvragers niet selecteren naar maatschappelijke positie en inkomen maar evenzeer voorzien in de behoeften van gezinnen met kleine inkomens, mits die persoonlijk kredietwaardig zijn. Het aantal door de gemeentelijke banken in 1954 verstrekte kredieten is dan ook bijna 6 maal zo groot als dat der commerciële geldschietsbanken en 12 maal dat der hulpbanken. Een aanwijzing voor de betrekkelijk geringe betekenis van de kredietverlening der drie groepen geldschietsbanken aan lieden met middelbare inkomens kan ook gezien worden in de omstandigheid dat in 1954 nog geen 17 pCt. van haar leningen groter dan f. 400 tot kleiner dan f. 750 was en slechts 2 pCt. f. 750 of meer bedroeg; 3 pCt. was kleiner dan f. 100, 20 pCt. f. 100 tot minder dan f. 200, 58 pCt. f. 200 tot minder dan f. 400.

De Stichting Amersfoortse Kredietbank heeft haar in Amersfoort woonachtige leners naar beroepen ingedeeld en berekend, welk percentage van het in elk beroep volgens gegevens van het C.B.S. op 1 januari 1955 aanwezig aantal mannelijke werknemers een krediet van haar in 1955 heeft ontvangen. De uitkomsten vindt men in tabel 4.

TABEL 4.

*Verdeling aantal leners Amersfoortse Kredietbank
naar beroepen in procenten van totaal aantal leners
en totaal aantal beroepsbeoefenaren*

beroepen	pCt. aantal kredieten	pCt. aantal be- roepsbeoef- naren
ambtenaren op maandsalaris	4	13
middelbaar personeel en ondernemers	9	19
gem. politie, brandweer en beroepsmilitairen		
beneden officier	7,5	19
industrie-arbeiders	23,0	11,5
bouwvakarbeiders	14	28
horeca-personeel	3	29
chauffeurs	3,5	23
grondwerkers	2	26
landarbeiders	1	9
magazijnpersoneel	4	21
loopknechten, bestellers	2	22
overige arbeiders	20	38

Bij deze cijfers moet bedacht worden, dat er in Amersfoort ook een (kleine) hulpbank werkt, een vooral aan

militairen en ambtenaren door het gehele land kredietverstrekkende maar in Amersfoort gevestigde instelling, een elders gevestigde grote betaalzegelkas, ettelijke afbetalingsmagazijnen, terwijl een aantal handelaren van diverse financieringsmaatschappijen gebruik maakt. Het aantal Amersfoortse debiteuren der bank bedroeg ultimo 1955 33 per 1.000 Amersfoortse ingezetenen, dus (het gezin op 4,3 personen gerekend) 14 pCt. der bevolking, vermoedelijk de helft à een derde van het totale aantal kredietnemers. De uit 208 personen bestaande groep middelbaar personeel (61); kleine ondernemers, meest in handel en ambacht (60), employés (40), vertegenwoordigers en verzekeringsagenten (26), onderwijzers (12) en verder een 9-tal beroepsfunctionarissen, leraren en beoefenaars van vrije beroepen.

De helft tot 60 pCt. van de leners der gemeentelijke banken die daaromtrent cijfers geven, heeft een leeftijd van 30 tot 50 jaar, 16-31 pCt. is jonger, 4-8 pCt. is ouder dan 60 jaar. Bij de selecterende N.V.B. is twee derde der leners 30-50 jaar, slechts 13 pCt. jonger en 1 pCt. ouder dan 60 jaar. De gemiddelde leeftijd bedraagt bij deze bank 41½ jaar, bij de Stichting Amersfoortse Kredietbank 39 jaar. De gemiddelde gezinsgrootte ligt bij de gemeentelijke banken te Amersfoort en Maastricht bij 4,3 resp. 4,15 personen. Van de lenende gezinnen bestaat bij de banken te Amersfoort, Eindhoven en Maastricht 66-68 pCt. uit 3 tot 6 personen, te Eindhoven 17 pCt., bij de andere twee banken 13 pCt. uit meer dan 6 personen; eenheden van 1 en 2 personen vormden 14 tot 21 pCt. van het aantal leners.

Het consumentenkrediet draagt een bij uitstek persoonlijk karakter. De persoonlijke kredietwaardigheid van het gezin in combinatie met een regelmatig, zij het bescheiden inkomen, is datgene waar het op aan komt. Zekerheidstellingen zijn in normale gevallen bovendien niet nodig omdat gewoonlijk verhaal op het inkomen (loonbeslag, korting op ambtenaarsbezoldiging) mogelijk is. Aan onder de werking der Geldschieterswet vallende commerciële geldschietbanken en betaalzegelbedrijven is looncessie en eigendomsoverdracht tot zekerheid trouwens niet toegestaan; evenmin kunnen zij gebruik maken van de — zolang de schuld loopt — niet herroepbare inningsvolmacht van artikel 123, vierde lid der Ambtenarenwet 1929. De betaalzegelkassen, welke in haar ophaaldiensten een voortreffelijk incasso-orgaan bezitten, plegen het zonder enige zekerheid te stellen. Hetzelfde geldt voor kleding, textiel en kleine huishoudelijke artikelen verkopende speciale afbetalingsmagazijnen, al is bij afbetalingsverkoop looncessie wel toegestaan. Grotere, meer duurzame stukken plegen in huurkoop te worden verkocht, waarbij het verkochte goed dus zelf tot zekerheid strekt. Evenzo laten de meeste gemeentelijke banken, welke verkopen van handelaren financieren, zich de eigendom der betreffende meer duurzame goederen overdragen. Deze pseudo-afbetalingstransacties vormen echter slechts een vijfde van de kredieten der gemeentelijke banken. Verder laten alle gemeentelijke banken voor alle transacties waarbij dat mogelijk is, zich het loon van de kredietnemer cederen of zich een inningsvolmacht afgeven, welke echter normaal in portefeuille blijft en alleen bij hardnekkige wanbetaling wordt gebruikt. Van borgtocht maakten in 1954 de gemeentelijke banken in 17 pCt., de commerciële banken in 26 pCt., de hulpbanken in 35 pCt. der gevallen gebruik,

van een levensverzekeringsspolis bij resp. 6, 8 en 35 pCt. der kredieten.

De achterstand, waaronder verstaan wordt hetgeen aan contractueel verschenen termijnen onbetaald is op het ogenblik van verschijning van een volgende termijn (dus na een week of een maand), bedroeg ultimo 1954, uitgedrukt in een percentage van het aan kredieten uitstaande saldo, slechts 0,9 pCt. bij de commerciële geldschietbanken, 1,4 pCt. bij de hulpbanken, 3,6 pCt. bij de gemeentelijke banken en 5,7 pCt. bij de betaalzegelkassen. Daar de achterstand voor het grootste deel gevolg van onvoldoende stiptheid is en slechts ten dele te wijten aan moeite om aan de verplichtingen te voldoen, ligt de afschrijving wegens oninbaarheid aanzienlijk lager. Uiteindelijk werd in de jaren 1953 en 1954, na aftrek van hetgeen op afgeschreven leningen alsnog werd geïnd, bij de gemeentelijke en de hulpbanken slechts tot een bedrag gelijk aan 0,6 pro mille van de uitlening dier jaren afgeschreven, bij de commerciële geldschietbanken 3 pro mille, de betaalzegelbedrijven 1,3 pro mille. Van de afbetalingsbedrijven zijn geen precieze cijfers bekend; de verliezen wegens afschrijving bedragen daar waarschijnlijk 10 tot 15 pro mille van het verstrekte krediet. De gunstige afschrijvingsresultaten der geld- en zegelkredietinstellingen zijn bereikt niettegenstaande het aantal gevallen waarin verhaal is genomen op het inkomen van de lener of de door hem gestelde zekerheden in 1954 bij de gemeentelijke en commerciële geldschietbanken niet meer dan 2,8 resp. 2,6 pCt. van het aantal uitstaande leningen bedroeg, bij de betaalzegelkassen zelfs slechts 0,2 pCt.

De aan de kredietnemers in rekening gebrachte tarieven zijn het hoogst bij de afbetalingsbedrijven, aan welke de Prijzenbeschikking Verkoop op Afbetaling 1948 voor transacties tot f. 400 een opslag boven de, na betaling van de kassastorting resterende koopprijs van 1¹/₁₂ pCt. per maand looptijd toestaat, hetgeen, naar gelang van de looptijd, op een enkelvoudig interestpercentage van 25 à 30 pCt. per jaar neerkomt. In de meeste gevallen wordt het toegestane maximum ook inderdaad in rekening gebracht. Ook de commerciële geldschietbanken en betaalzegelkassen zijn aan tabellen van maximum-interest gebonden, waarvan vrijwel nooit wordt afgeweken. Voor de geldschietbanken komen die neer op een enkelvoudig jaarinterestpercentage van ongeveer 19½, verhoogd met ½ à 1 pCt. voor informatiekosten, voor de betaalzegelkassen bij een half jaar looptijd inclusief informatiekosten op ongeveer 21 pCt. Laatstgenoemde bedrijven mogen bovendien van de aangesloten winkelier een korting van ten hoogste 9 pCt. op de ter verzilvering aangeboden zegels toepassen, welke hun het dubbele oplevert van hetgeen zij van de lezers ontvangen. Dit hoge tarief is toegestaan met het oog op de inning der kleine wekelijkse aflossingen bij de debiteuren aan huis.

Anders dan de commerciële instellingen plegen de gemeentelijke banken tarieven te berekenen welke, uitgedrukt in een enkelvoudig jaarinterestpercentage, afnemen naarmate de leensom groter en de looptijd langer wordt. Zo bedraagt bij de Stichting Amersfoortse Kredietbank het hoogste percentage 14,56 bij aflossing in 25 weken, doch daalt het tot 10,32 bij 24 maanden looptijd. De tarieven der gemeentelijke banken, die niet aan wettelijke grenzen zijn gebonden, lopen zeer uiteen: bij de (overigens schaarse) korte en kleine leningen ligt het tarief van sommige banken dicht bij dat der commer-

(vervolg onderaan op volgende blz.)

Het vraagstuk van de service-verlening

In het spraakgebruik worden met het woord service niet bedoeld de essentiële diensten van de tussenhandel, zoals het brengen van de goederen van de plaats van het aanbod naar de plaats van de vraag, op de tijd dat deze goederen nodig zijn, maar men wil er mee aanduiden die diensten, welke het gebruik van de goederen aantrekkelijker of gemakkelijker maken. Deze diensten wekken steeds de indruk „gratis” te zijn; ten onrechte echter, omdat de kosten, welke de verkoper voor deze „extra” diensten maakt, in de prijs zijn berekend.

Er zijn transacties, welke men zonder service-verlening niet zo goed mogelijk acht. Het autorijden bijv. zou minder vlot gaan als niet de kleine diensten van banden controleren enz. verbonden waren aan het benzine tanken. Hierbij zij opgemerkt, dat de benzineprijs bij elke pomp dezelfde is, zodat concurrentie alleen mogelijk is in het verlenen van service en dit verklaart de voorkomend- en behulpzaamheid van het benzinepomppersoneel. Uit dit voorbeeld blijkt duidelijk dat de service-verlening een economische functie heeft. In het hier genoemde geval draagt de service-verlening bij tot een goede functionering van het autoverkeer en een gezonde concurrentie bij een vaste prijs.

Echter ook bij prijsconcurrentie speelt de service-verlening een grote rol. De consument is vaak gevoelig voor kleine diensten. Bij de keuze van zijn leverancier zal daarom niet altijd de prijs doorslaggevend zijn. De service-verlening is een belangrijk middel voor het dingen naar de gunsten van de consument. Aan deze dienstverlening tracht men dan ook zoveel mogelijk bekendheid te geven. Service-verlening en reclame zijn daarom nauw verwant; zij zijn beide middelen voor het werven en behouden van klanten. Zoals goede reclame de goodwill van een zaak kan vergroten, kan service-verlening meer nog een goede verhouding tussen leverancier en consument scheppen, waarbij de prijsconcurrentie en het winststreven hun scherpe kanten verliezen.

De ondernemer wil door het geven van service de consument zo goed mogelijk van dienst zijn; hij wil zijn vertrouwen winnen door zijn bekwaamheid, welke tot uiting komt in de aard van de verkoopplaats, kwaliteit en prijs van de goederen en door zijn keuze van de goederen.

(vervolg van vorige blz.)

ciële geldschietsbanken; in normale gevallen blijft het daar meer of minder beneden. Zeer globaal kan men zeggen dat wat de gemeentelijke banken in rekening brengen ongeveer 2/3 bedraagt van het tarief der commerciële geldschietsbanken en de helft van dat der afbetalingsbedrijven. Dat zij daarmee bij voldoende grootte en efficiënt beheer, ondanks extra kosten door sociale maatregelen als schuldbemiddeling, zelfbekostigend kunnen zijn, is te danken aan het ontbreken van de winstfactor en aan de betrekkelijk lage rentevoet (3 à 4 pCt.) die zij tot nu toe aan de haar financierende gemeenten moesten betalen. Een aantal dezer banken is overigens niet geheel zelfbekostigend, mede door lage tarieven.

Als de ondernemer in deze geest handelt behoeft hij zich geen zorgen te maken over het maken van winst. Een goede ondernemer bewijst de maatschappij goede diensten en daarvoor belooft ze hem.

In onze samenleving zijn de diensten van de detailhandel toegenomen. In het algemeen is de keuze van de goederen groter geworden. De detaillist moet een assortiment samenstellen dat is afgestemd op zijn klantenkring. Hij kan hierin gemakkelijk tekort schieten, omdat gemaakte fouten eerst op langere termijn ontdekt worden. De samenstelling van het assortiment is van essentieel belang voor het bestaan van een onderneming en stelt hoge eisen aan de ondernemer. Hij moet kunnen en durven raden wat de consument in de toekomst wil kopen. Door middel van reclame en verkooppolitiek moet hij trachten de consument zodanig te beïnvloeden, dat hij de voorkeur geeft aan zijn goederen.

Deze functie van de detailhandel is zo belangrijk, dat zaken die op ander terrein een minimum aan service verlenen, doch in hun assortiment uitblinken, succes kunnen hebben. Voorbeelden hiervan zijn grote kledingmagazijnen, welke uiterst eenvoudig zijn, maar waar in bepaalde prijsklassen een grote verscheidenheid van kleding te koop is. Een ander voorbeeld zijn de zelfbedieningszaken en super markets, welke in Amerika en ook in Europa een spectaculaire vlucht hebben genomen. Ook deze zaken geven weinig service aan hun klanten; zij moeten zich nota bene zelf bedienen. Hun succes is niet zonder meer toe te schrijven aan lage prijzen, maar aan het voeren van een juist assortiment, dat in het algemeen een uitgebreid assortiment is. Hier komt nog bij dat de klant in een super markt de mogelijkheid heeft in één zaak al zijn levensmiddelen te kopen. Naarmate het leven gehaaster is en er meer werkende vrouwen zijn is de waardering voor deze service groter. In Amerika worden de levensmiddelen dan ook voor het grootste deel in deze soort zaken gekocht.

Een juist assortiment voeren wil niet zeggen een aantal artikelen verkopen waarnaar vraag is; het assortiment moet ook die artikelen bevatten, die men wil verkopen en waarvoor dus reclame is gemaakt en waarvoor men een zekere behoefte creëert, bijv. door de wijze van etaleren. Door de grote omzetten en de lagere kosten kunnen de prijzen laag zijn.

Naast deze aspecten van service-verlening kennen wij verder het thuisbezorgen van levensmiddelen. In ons land is dit voor brood en melk algemeen. Deze thuisbezorging is een service zonder welke de huisvrouw zich het leven niet kan indenken. Deze service-verlening is vrij kostbaar, maar als de huisvrouw het brood en de melk thuis bezorgd wil hebben is het niet zo interessant dat deze artikelen, in de winkel afgehaald, met minder distributiekosten bij de consument komen. Wel moet echter de mogelijkheid van andere wijzen van distributie bestaan, opdat de laagste distributiekosten kunnen worden bereikt. Dus zó, dat zij, die van deze service willen afzien, ook niet de kosten ervan behoeven te dragen. Dit gevaar bestaat nl. omdat de distributie van brood en melk sterk gereguleerd is en met handhaving van vaste prijzen geschiedt.

Evenals bij de benzineverkoop zien wij hier een grote service-verlening bij vaste prijzen van de goederen. Doordat

het in het karakter van de ondernemer zit steeds naar een efficiënter bedrijfsvoering te zoeken, treedt hier een correctie op, doordat men de bezorgingskosten probeert te laten dragen door méér artikelen, door de bezorger te laten bij-verkopen, hetgeen mogelijk is geworden door het motoriseren van de bestelwagens, welke rijdende winkeltjes zijn geworden. Dit verschijnsel is nog niet algemeen, doch het neemt steeds meer toe.

Naast het voeren van een juist assortiment kan de ondernemer service verlenen door het geven van voorlichting. Voorlichting is in deze ingewikkelde samenleving met de veranderende levenswijze en de vele nieuwe producten, welke op de markt komen, een noodzakelijkheid. Voor het ene artikel is meer voorlichting nodig dan voor het andere. Bij duurzame consumptiegoederen verlangt de koper voorlichting over het voor zijn doel meest geschikte apparaat — bij een verkeerde keuze is herstel moeilijk en kostbaar —, over het gebruik en over het onderhoud. Op het gebied van kleding en schoeisel wil de consument voorgelicht worden over kwaliteit en nieuwste mode. Het houden van modeshows kan men daarom zien als een vorm van service-verlening ook al wordt entreegeld gevraagd.

Ook op het gebied van de voeding is voorlichting nodig. Vele nieuwe producten en nieuwe bereidingswijzen vragen goede recepten. Deze voorlichting geschiedt voornamelijk door fabrikanten van merkartikelen, hetgeen niet zo verwonderlijk is, omdat het merkartikel een eigen plaats inneemt in de distributie. De fabrikant van het merkartikel neemt een gedeelte van de taak van de detaillist over. Hij verpakt, garandeert een constante kwaliteit en maakt reclame, zodat de detaillist zijn adviserende functie gedeeltelijk verliest. De merkenfabrikant verkoopt als het ware via de detailhandel aan de consument en als zodanig verleent hij, door het geven van adviezen en recepten, ook service aan zijn indirecte afnemers.

De detailhandel verleent voorts nog in andere vormen service aan zijn afnemers. Enorme bedragen worden besteed aan bestelwagens en lonen van chauffeurs en bezorgers van warenhuizen, kledingmagazijnen en andere detailbedrijven.

Een belangrijke plaats neemt verder de kredietverlening in. Hoewel het consumentenkrediet vóór de oorlog reeds een grote omvang had, is het vooral na de oorlog sterk toegenomen. De grote stroom duurzame consumptiegoederen is daaraan niet vreemd. Gedurende en de eerste tijd na de oorlog was er op dit gebied weinig te koop. Thans is er een groot aanbod van duurzame consumptiegoederen en ook een grote vraag. Men wil gemotoriseerd zijn, men wil naar het wereldgebeuren kijken en luisteren, terwijl de wasmachine draait, met een koude drank uit de ijskast aan de mond. Bij de financiering van deze goederen wil de detaillist gaarne behulpzaam zijn: een belangrijk deel van zijn omzet is nl. van deze service-verlening afhankelijk.

Het consumentenkrediet maakt het aanschaffen van duurzame consumptiegoederen op grote schaal mogelijk. In een hoogconjunctuur heeft het zijn beste kansen. Al heeft een gezond consumentenkrediet ongetwijfeld een nuttige functie, er kleven ook grote gevaren aan. De ver-

koper, die dikwijls zelf aan afnamequota is gebonden, móét verkopen; de aspirant-koper krijgt geleverd tegen gunstige voorwaarden, maar de steeds wederkerende termijnen móét hij betalen en dat kan gaan ten koste van direct noodzakelijke aankopen.

Een ander bezwaar van het afbetalingskrediet is, dat de prijs bij aankoop van minder invloed kan zijn dan de grootte van het eerste bedrag dat betaald moet worden of die van de periodieke afbetalingen. Men besluit te gemakkelijk tot aankoop van goederen waarvan de prijs boven de draagkracht van het budget ligt.

De bezwaren van het consumentenkrediet zijn bij omlaaggaande conjunctuur het meest sprekend. Niet alleen omdat de afbetalingen niet meer voldaan kunnen worden, maar ook door het stilstaan van de verkoop. De toch al conjunctuurgevoelige bedrijfstakken worden door het consumentenkrediet nog gevoeliger.

Door overdrijving van de service-verlening kan het gevaar van onproductieve diensten ontstaan, diensten welke de koper toch „gratis” krijgt maar waardoor een hogere prijs voor onnutte zaken wordt betaald. De heer F. J. G. Schrijver maakte in zijn artikel „Service en quasi-service” („E.-S.B.” van 4 juli 1956) onderscheid tussen service en alle onproductieve diensten, welke de goederenprijs onnodig hoog maken. Deze laatste diensten noemde hij quasi-service. Hoewel de concurrentie hier correctief kan werken, bestaat het gevaar dat dit euvel een lang leven is beschoren. Voor suggestieve reclamecampagnes waarin veel „gratis” en „cadeau” wordt aangeboden, zijn nl. vele mensen gevoelig.

Men kan zich afvragen, of het geven van kortingen en het plakken van zegeltjes, zoals dat veel in de levensmiddelenbranche wordt toegepast, een service- of een „quasi” service-verlening is. Het is een middel om klanten te binden, een vorm van reclame dus, maar in hoeverre het een service-verlening is blijft een open vraag.

Zonder volledig te willen zijn, hebben wij in het bovenstaande enige aspecten van de service-verlening gezien. In onze ingewikkelde samenleving bestaat de koop niet meer eenvoudig uit het overgeven van het goed en het ontvangen van geld. Er zijn vele factoren bij de koop werkzaam. De moderne massaproductie is alleen mogelijk bij een regelmatige afzet, en om deze afzet te bereiken geeft de ondernemer zich alle moeite. Niet het maken, maar het verkopen is zijn voornaamste zorg. Deze drang naar omzet werkt door van de producent naar de detailhandel.

Het is zaak, niet om een exemplaar of zelfs een grote partij goederen te verkopen, maar om een zodanige sfeer te scheppen, dat de stroom goederen welke uit de productiesector komt, opgenomen wordt door de consumptiesector. Deze goederenstroom mag niet onderbroken of opgehouden worden, want dat zou tot catastrofen leiden. Men zal daarom nooit ophouden naar alle mogelijke middelen te zoeken om de afzet van de producten te verzekeren. Niet alleen prijsconcurrentie maar meer nog regelmatige reclame zijn noodzakelijke voorwaarden voor de continuïteit van deze goederenstroom. Een goede service-verlening is hierbij een onontbeerlijke factor.

Rotterdam.

Drs. B. J. van der HEIJDEN.

BLIJF BIJ — LEES DE E.-S.B.!

Het cadeaustelsel

De wet van 13 juli 1955, houdende regelen tot beperking van de vrijheid tot het aanbieden en verstrekken van geschenken in verband met het uitoefenen van een bedrijf (Wet beperking cadeaustelsel), tracht een einde te maken aan de enkele jaren na de bevrijding sterk toegenomen neiging van handel en industrie cadeaus aan de consumenten aan te bieden bij de aankoop van goederen.

Reeds in 1926 werd op initiatief van de drie middenstandsbonden een comité van actie tot bestrijding van het cadeaustelsel gevormd, waarna in 1928 door de toenmalige Minister van Arbeid, Handel en Nijverheid een commissie tot onderzoek van dit stelsel werd ingesteld onder voorzitterschap van Mr. A. J. M. Baron van Wijnbergen. Deze commissie bepleitte een wettelijke regeling en bood daartoe in 1929 het concept van een wetsontwerp aan. De voorgestelde regeling werd door de Nijverheidsraad in zijn rapport van 1933 bestreden en vooralsnog kwam van een wettelijke regeling niets, mede in verband met de crisismomstandigheden en de daaruit voortvloeiende werkloosheid.

Door de goederenschaarste gedurende en kort na de tweede wereldoorlog, was er van het stimuleren van de afzet door middel van geschenken geen sprake. Eerst tijdens de zitting 1953-1954 van de Staten-Generaal werd het ontwerp van wet tot beperking van het cadeaustelsel ingediend ¹⁾.

Als motieven voor de onderhavige vrijheidsbeperking noemt de Memorie van Toelichting:

- a. de omstandigheid dat het publiek de „geschenken” toch op de een of andere wijze betaalt en zich geen juist oordeel meer kan vormen over de prijs van de hoofdprestatie;
- b. de kans dat het publiek in de vorm van cadeaus wordt opgescheept met goederen, waaraan het eigenlijk geen behoefte heeft;
- c. de mogelijkheid dat bedoelde goederen van inferieure kwaliteit zijn als gevolg van het streven de kosten zo laag mogelijk te houden of van onkundigheid van de cadeaugever ten aanzien van branche-vreemde artikelen;
- d. het bezwaar van middenstandszijde dat de ondernemers die van het verhandelen der als cadeau gebruikte goederen hun normaal bedrijf maken, op onbillijke wijze worden beconcurrerd;
- e. het „versluiëren” van de eigenlijke prijs bij de cadeauegevende zaken en de afbreuk, die als gevolg daarvan wordt gedaan aan de functie van de prijs en de kwaliteit in de concurrentiestrijd.

Een hoofdbezwaar van algemene aard is derhalve, dat het cadeaustelsel een doelmatige besteding van het inkomen belemmert.

Als voordelen die aan het cadeaustelsel verbonden zijn, vermeldt de Memorie van Toelichting de mogelijkheid tot stabilisatie van de omzet, tot versterking van de band tussen winkelier en consument en tot het voeren van een doeltreffende reclame, welke het voordeel heeft dat de

eraan bestede gelden ten dele in de vorm van cadeauartikelen aan de verbruikers ten goede komen.

De conclusie van de wetgever uit het voorgaande ligt voor de hand: zij leidde tot het indienen en later tot het aanvaarden van de Wet beperking cadeaustelsel. Wanneer men zich bovendien realiseert, dat de meerderheid der middenstanders en de besturen van de verschillende huisvrouwen- en consumentenorganisaties zich meer of minder scherp tegen het cadeaustelsel verzetten, dan rijst de vraag hoe het mogelijk is, dat de praktijk een voortdurende toeneming van de toepassing van het onderhavige reclamesysteem te zien gaf en in feite, ondanks de bestaande wet, te zien geeft. De wijze waarop dit laatste geschiedt, is in wezen vrij eenvoudig, maar juridisch zeer moeilijk te belemmeren.

Thans wordt door industrie en handel in vele gevallen de omweg via meestal slechts in schijn zelfstandige verzendhuizen gevolgd. Vóór het tot stand komen van de genoemde wet gaven bonnen of zegels recht op geschenken die varieerden van albumplaatjes tot rijwielen en textielgoederen, te leveren door de emittenten van de bonnen; thans geven dezelfde aantallen bonnen of zegels recht op geld, dat door de betrokken verzendhuizen wordt „ingekomen” tegen levering van precies dezelfde artikelen. Rekening houdend met de tekst van de wet en met de tot heden schaarse jurisprudentie, kan toch wel aangenomen worden dat een openbaar aanbod tot het leveren van de „geschenken” tegen een gelijke prijs als overeenkomt met de geldswaarde van de benodigde bonnen of zegels, noodzakelijk is om de hier bedoelde verzendhuizen niet in strijd te laten komen met de bestaande wettelijke bepalingen. De praktijk wijst evenwel uit, dat dit geen enkele moeilijkheid oplevert, omdat blijkt dat de consument van dit openbaar aanbieden der cadeau-artikelen door de verzendhuizen tegen geld vrijwel geen gebruik maakt. Het percentage van deze rechtstreekse omzet zonder tussenkomst van zegels of bonnen ligt zeker beneden 3 pCt. Hiertegenover staat dat de aantrekkelijkheid van het cadeau bewezen wordt, omdat meer dan $\frac{2}{3}$ der consumenten bij keuze het „geschenk” verkiest boven geld, bij inwisseling der bonnen. Hier blijkt de praktijk sterker dan de leer, of ook het bedrijfsleven vindingrijker dan de wetgever ²⁾.

Zouden dan toch consumenten én ondernemers er anders over denken dan de meerderheid der volksvertegenwoordigers? Het ligt voor de hand. Een nadere beschouwing van voor- en nadelen van het cadeaustelsel kan de verklaring geven.

Van consumentenzijde bezien blijken de onder a t/m e genoemde bezwaren die het geven van geschenken zouden aankleven, bij nadere beschouwing geheel of gedeeltelijk weg te vallen. Immers, het „toch op de een of andere wijze betalen van de geschenken” blijkt in vele gevallen onwaar te zijn. De veelal zeer scherpe concurrentie tussen de vele aanbieders van gelijksoortige produkten en tussen de verschillende bedrijfspvormen — bijv. grootfiliaal-

¹⁾ In Oostenrijk en Duitsland bestaat een algeheel verbod tot het verstrekken van geschenken, resp. sinds 1927, vervangen door een nieuwe regeling in 1934, en sedert 1932, verscherpt in 1933. In België bestaat sinds 1935 de regeling, dat het verstrekken van cadeaus is toegestaan mits op de zegels de geldswaarde wordt vermeld en de koper de keuze heeft tussen geld en natura. In Frankrijk bestaat het verbod tot het geven van cadeaus sinds 1951. Hier bestaan echter verschillende uitzonderingen. In Engeland werd een desbetreffend wetsvoorstel in 1933 verworpen.

²⁾ De tot heden gevelde vonnissen der arrondissements-rechtbanken tegen verschillende ondernemingen die het hier summier geschetste systeem volgen, leidden tot vrijspraak. De Officier van Justitie is echter in cassatie gegaan bij de Hoge Raad. De Rechtbank te Rotterdam stelt zich op het standpunt, dat bij de mogelijkheid voor de consument om bonnen of zegels naar verkiezing in geld of goederen om te zetten, voor zover de koper of verbruiker de laatste weg kiest, er sprake is van een koopovereenkomst, waarbij in wezen betaald wordt met gespaard geld.

onderneming, verbruikscoöperatie en zelfstandigen — zorgt er wel voor, dat het optrekken van prijzen vrijwel steeds onmogelijk is, temeer aangezien de consument dikwijls de gelegenheid heeft het betrokken produkt in de ene winkel met en in de andere zonder bon of zegel te kopen. Wanneer het gelijksóortige artikelen betreft, bestaat meestal zelfs in dezelfde detailhandelonderneming deze mogelijkheid. Trouwens, ook bij merkartikelen met vaste consumentenprijzen worden vaak deze bonnen of zegels verstrekt.

Bovendien verhoogt het geven van bonnen of zegels in de meeste gevallen dermate de omzet, dat het voor de handel mogelijk wordt met een lagere marge genoegen te nemen. Om dezelfde reden ontstaat ook een kostendaling bij de producent. Wanneer de ondernemers daarenboven hun bestaande reclamebudget geheel of gedeeltelijk voor geschenken in plaats van voor goodwillcampagnes gebruiken, dan blijft weinig of niets over van de waarde van argumenten als: „prijzversluiting” en „toch zelf betalen”.

Het „opgescheept worden met goederen waaraan men geen behoefte heeft”, wordt voorkomen door cadeaulijsten met ruime keuze. Angst voor „inferieure kwaliteit” der geschenken is geheel overbodig, aangezien een dergelijke reclamepolitiek zich in korte tijd ernstig zou wreken.

Van ondernemerszijde bezien kan opgemerkt worden, dat er inderdaad een nadeel kan ontstaan voor bedrijfstakken wier produkten in andere branches als geschenk worden gebruikt. In hoeverre hier van „onbillijk” kan worden gesproken is een open vraag. Het antwoord hierop hangt namelijk af van het uitgangspunt dat men kiest en waarbij problemen een rol spelen die van dezelfde aard zijn als bij de aan de orde zijnde vraagstukken van al dan niet verder gaande parallelisatie (branchevervaging). Economische en sociale motieven leiden in dit geval tot verschillende conclusies: economisch gezien dient pa-

rallelisatie zover doorgezet te worden als nuttig is ter verlaging van de distributiekosten, hetgeen evenzeer geldt voor de doorvoering van het cadeaustelsel; sociaal gezien kan een verdere parallelisatie, resp. het cadeaustelsel, op den duur het bezwaar met zich brengen van de noodzaak tot het opheffen van een aantal ondernemingen, hetgeen vooral middenstanders zal treffen. Daar staat evenwel tegenover dat een beperking van het cadeaustelsel juist de financieel zwakkere ondernemer het meeste nadeel zal bezorgen. Laatstgenoemde zal namelijk niet in staat zijn tot het voeren van geldverslindende goodwillreclames, terwijl hij evenmin kan wachten op de resultaten daarvan, die veelal pas op langere termijn hun revenuen afwerpen. De financieel zwakkere ondernemer kan zijn reclamebudget het meest effectief besteden door het geven van een bon of zegel bij de concrete verkoop van zijn produkten. Tegenover iedere gelduitgave voor reclamedoeleinden staat dan gelijktijdige afzet, of zelfs vóórtijdige afzet, indien de consument de bonnen gaat sparen en pas later zijn claim op geld of cadeaus kan indienen.

Concluderend kan dus gesteld worden dat, zolang de consument de keuze behoudt gelijksoortige produkten met of zonder cadeaus, of bonnen die daarop recht geven, te kopen, hij geen schade zal ondervinden van cadeaustelsels. Integendeel, hij zal een ruimere keuze bij de besteding van zijn inkomen behouden en bovendien de baten kunnen genieten, die dit reclamesysteem met zich brengt. Daarnaast betekent de mogelijkheid tot het geven van geschenken voor de ondernemers een grotere variatiemogelijkheid bij de reclamevoering, die van groot belang is voor de financieel zwakkere, meestal tevens kleinere ondernemers in hun vaak moeilijke concurrentiestrijd met het grootbedrijf. Het is daarom een gelukkige omstandigheid, dat de Wet beperking cadeaustelsel voldoende ruimte laat om, zij het in gewijzigde vorm, de voordelen van het cadeausysteem te behouden.

Rotterdam.

Dr. J. ALERS.

Beschikbare kracht

★

Jongeman

26 jaar, thans bezig met een economische studie, zou gaarne geplaatst worden in een bedrijfseconomische functie om zich, na verloop van tijd, een levenspositie te verwerven.

Brieven onder No. E.-S.B. 2057-1, Postbus 42, Schiedam

★



ALGEMENE KUNSTZIJDEN UNIE N.V.
ARNHEM

Voor de afdeling Verkoop
(N.V. Internationaal Rayon-Verkoopkantoor)
vragen wij een

Drs. Economie

voor werkzaamheden op het gebied van markt-
onderzoek.

Enige jaren ervaring strekt tot aanbeveling; leeftijd
tot 35 jaar.

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

AMSTEL BROUWERIJ N.V.

gevestigd te AMSTERDAM.

UITGIFTE

van

nom. f 7.500.000.- 5% 20-jarige obligatiën,

waarvan nom. f 2.500.000.- obligatiën op inschrijvingsvoorwaarden zijn geplaatst,

in stukken van nom. f 1.000. aan toonder

tot de koers van 100 pCt.

De lening is à pari aflosbaar in de jaren 1963 tot en met 1977, telkenjare op 2 Januari, en wel in 15 jaarlijkse termijnen, elk groot f 500.000.-.

Vervroegde gehele of gedeeltelijke aflossing is uitsluitend toegestaan op 2 Januari van elk jaar, voor de eerste maal op 2 Januari 1967, met inachtneming van een opzeggingstermijn van drie maanden. Geschiedt een zodanige aflossing in de jaren 1967 tot en met 1971, dan vindt aflossing plaats tot de koers van 102 %, in de jaren 1972 tot en met 1976 tot de koers van 101 %.

Ondergetekenden berichten, dat zij de inschrijving op de resterende

nom. f 5.000.000.- 5% 20-jarige obligatiën

openstellen tot

Maandag, 26 November 1956

des namiddags 4 uur,

bij hare kantoren te **Amsterdam, Rotterdam, 's-Gravenhage** en **Utrecht**, voorzover aldaar gevestigd, op de voorwaarden van het prospectus d.d. 16 November 1956.

Prospectussen, inschrijvingsbiljetten en afdrukken der Trustacte, alsmede - tot een beperkt aantal - exemplaren van de statuten en het jaarverslag over 1955 zijn bij bovengenoemde kantoren verkrijgbaar.

AMSTERDAMSCH E BANK N.V.

INCASSO-BANK N.V.

ROTTERDAMSCH E BANK N.V.

CREDIET- EN EFFECTENBANK N.V.

Amsterdam, 16 November 1956.
Utrecht,



**DOK- EN WERF-MAATSCHAPPIJ
WILTON - FIJENOORD N.V.**

gevestigd te Schiedam.

UITGIFTE VAN
nominaal f 13.666.800,- niet-royeerbare certificaten
van gewone aandelen,
in stukken groot nom. f 1000,- en f 100,- aan toonder,
ten volle delende in de resultaten van het boekjaar 1957
en van volgende boekjaren.

Ondergetekenden berichten, dat zij de inschrijving op bovengenoemde certificaten, uitsluitend voor houders van prioriteitsaandelen, gewone aandelen en onderaandelen, openstellen op

vrijdag 30 november 1956,

te **Amsterdam** ten kantore van:

NEDERLANDSCHE HANDEL-MAATSCHAPPIJ, N.V.,
LABOUCHERE & CO. N.V.,
de heren PIERSON & CO.,

te **'s-Gravenhage** ten kantore van:

de heren HELDRING & PIERSON,
NEDERLANDSCHE HANDEL-MAATSCHAPPIJ, N.V.,
LABOUCHERE & CO. N.V.,

te **Rotterdam** ten kantore van:

NEDERLANDSCHE HANDEL-MAATSCHAPPIJ, N.V.

tot de koers van 100 pCt.,

op de voorwaarden van het prospectus d.d. 20 november 1956.
Prospectussen en inschrijvingsbiljetten, alsmede afschriften van de voorwaarden van administratie, zijn verkrijgbaar bij de kantoren van inschrijving.

**Nederlandsche Handel-Maatschappij, N.V.
Labouchere & Co. N.V.
Heldring & Pierson.**

Amsterdam, 20 november 1956.
's-Gravenhage,



DE NEDERLANDSE VERFINDUSTRIE

Wij leven in een tijd met snel wisselende facetten, niet slechts op politiek, doch ook op economisch terrein. Moest voor enkele jaren de overheid maatregelen nemen ter bevordering van de werkgelegenheid, maatregelen welke waren gericht op verruiming van de consumptie, thans is het tegenovergestelde het geval en worden maatregelen beraamd deze consumptie, althans de consumptiestijging, dusdanig af te remmen, dat het evenwicht tussen middelen en bestedingen, hetwelk enigszins verstoord lijkt, weer wordt hervonden.

Het zal echter duidelijk zijn, dat het verschijnsel van onevenwichtigheid niet in dezelfde mate in alle bedrijfstakken optreedt, dat er zelfs bedrijfstakken zullen zijn waar dit verschijnsel zich niet of nauwelijks voordoet.

De Nederlandse verfindustrie bijv. telt ca. 150 bedrijven, grote en kleine met een totale produktie van 80.000 ton ter waarde van 150 miljoen gulden. Uit onderstaande cijfers blijkt, dat de produktie en de afzet op de binnenlandse markt zich de laatste jaren als volgt ontwikkelden.

	Afzet in Nederland		Gem. prijs per kg	Totale produktie	
	tonnen	f 1.000		tonnen	f 1.000
1952 ...	51.800	97.794	1.89	61.400	121.518
1953 ...	59.200	104.483	1.77	68.000	125.012
1954 ...	65.700	115.943	1.76	77.100	142.065
1955 ...	71.000	128.000	1.80	83.000	156.000

Indien hierbij in aanmerking genomen wordt het feit, dat de verfindustrie tot de z.g. grondstofintensieve bedrijven moet worden gerekend en de prijzen van een aantal belangrijke grondstoffen, gezien het verloop hiervan op de wereldmarkt, niet onaanzienlijk zijn opgelopen, dan kan hieruit o.i. de conclusie getrokken worden, dat van enige overspanning, welke zich in de prijs van het produkt uit, niet gesproken kan worden, temeer wanneer men weet, dat steeds hogere eisen door de afnemers worden gesteld, eisen welke resulteren in betere en dus, naar de kostprijs gerekend, duurder produkten.

De produktie van de verfindustrie is zeer elastisch en insiders weten dan ook al te goed, dat het aanbod ondanks de gestegen consumptie dermate ruim blijft, dat de concurrentie voortduurt.

Dat ook, zoals generaliserend wel wordt gezegd, de producent zijn produktie gemakkelijk op de binnenlandse markt kan afzetten en daarom zijn export verwaarloosd, is evenmin een verschijnsel, dat zich overal

voordoet. Ook op de buitenlandse markt is het aanbod voor verf groter dan de vraag en is het een gebiedende eis, dat zeer intensief wordt gewerkt om een gezonde groei van de export te waarborgen, waaraan door de verfexporteurs alle aandacht wordt geschonken, hetgeen uit onderstaande cijfers moge blijken.

EXPORT

	tonnen	f 1.000
1952	9.536	23.724
1953	8.825	20.529
1954	11.227	24.879
1955	12.131	27.613

De problemen van de verfindustrie liggen dus niet in het vlak van produktie en consumptie. Wel kent ze knelpunten ten aanzien van de personeelsvoorziening. Deze problemen hebben zich echter niet pas voorgedaan in deze tijd van gunstige conjunctuur, doch manifesteerden zich reeds op een veel vroeger tijdstip.

De verfindustrie was een typisch ambachtelijke bedrijfstak. De ontwikkeling op het terrein van de kunststoffen bracht en brengt een radicale ommekeer te weeg. Werden in de vooroorlogse jaren een laboratorium en de wetenschappelijk geschoolde medewerker door velen als overbodige luxe beschouwd, thans is een verffabriek zonder een goed geoutilleerd laboratorium en een staf van medewerkers ondenkbaar. Doch ook in het productieproces werd vakmanschap, gebaseerd op theoretische ontwikkeling, een vereiste.

Het aantrekken van wetenschappelijk geschoolde werkers en fabriekspersoneel met een goede theoretische opleiding is al jarenlang een probleem waarmede de individuele fabrikant worstelt en waaraan ook in verenigingsverband alle aandacht wordt besteed.

In de Vereniging voor Verf Research (V.V.V.R.) is een aantal verffabrikanten verenigd, welke zich ten doel stelt fundamenteel wetenschappelijk speurwerk te verrichten, nodig voor de verdere ontwikkeling van het wetenschappelijk niveau van de bedrijfstak. Reeds jaren houdt deze Vereniging zich ook bezig met scholing. Talrijke cursussen voor medewerkers, zowel van fabriek als van laboratorium worden georganiseerd. Bovendien werd voor jeugdige arbeiders de mogelijkheid geopend door middel van het Leerlingenstelsel een hogere graad van vakbekwaamheid te verkrijgen.

Wij menen dus de conclusie te mogen trekken, dat de gunstige conjunctuur niet in alle sectoren van het bedrijfsleven dezelfde uitwerking heeft en dat van een verstoring van het evenwicht tussen vraag en aanbod in onze industrietak — en wij staan hierin ongevestigd niet alleen — geen sprake is.



VERENIGING VAN VERNIS- EN VERFFABRIKANTEN IN NEDERLAND

AMSTERDAM — DEN HAAG

