

21 december 1966

51e jaargang, no. 2573

verschijnt wekelijks

COMMISSIE VAN REDACTIE:

L. H. Klaassen; H. W. Lambers; P. J. Montagne; J. Tinbergen; A. de Wit.

REDACTEUR-SECRETARIS:

A. de Wit.

ADJUNCT REDACTEUR-SECRETARIS:

P. A. de Ruiter.



COMMISSIE VAN ADVIES VOOR BELGIË:

F. Collin; J. E. Mertens de Wilmars; J. van Tichelen; R. Vandeputte; A. J. Vlerick.

SECRETARIS COMMISSIE VAN ADVIES VOOR BELGIË:

J. Geluck.

INHOUD

Prof. Mr. J. M. Polak:

Consumentenaangelegenheden en consumentenproblemen 1303

Drs. C. van der Straaten:

De veranderde plaats van de consument in de samenleving 1304

Miss Elizabeth Ackroyd:

How to reach consumers.. 1307

Dr. Ir. M. T. G. Meulenbergh:

Consumentenonderzoek; doel en methode 1309

Mr. P. H. van Rij:

Het vergelijkend warenonderzoek in Nederland .. 1315

A. Beck:

Informatieve etikettering .. 1317

Recente publikaties 1320

Mededelingen voor econo- misten 1322

Prof. Dr. C. D. Jongman:

Geld- en kapitaalmarkt .. 1322

Met dit nummer is de 51e jaargang afgesloten

Consumentenaangelegenheden en consumentenproblemen

ER is de laatste tijd nogal wat gebeurd dat in enigerlei opzicht onder het hoofd *consument* of *consumentenaangelegenheden* kan worden gerangschikt. Daarom leek het gewenst een poging te wagen dit alles bijeen te brengen en samen te vatten. Dank zij de medewerking van de redactie van *E.-S.B.* kan het resultaat thans in dit weekblad worden gepubliceerd.

Mede gelet op de inhoud van de verschillende bijdragen meen ik er verstandig aan te doen als ik mij in dit inleidend artikel beperk tot het aanstippen van enkele problemen die nu en in de naaste toekomst de aandacht moeten krijgen. Om deze problemen te kunnen beoordelen en oplossen moet men uiteraard inzicht hebben in en uitgaan van de bestaande situatie. In zoverre behoort dan ook aan de lezing van dit artikel die van de andere bijdragen vooraf te gaan.

Wie zich bezig houdt met consumentenaangelegenheden in Nederland zal, meen ik, vooral een viertal ervaringen opdoen. Hij zal bemerken dat, terwijl nog maar enkele jaren geleden het bedrijfsleven en de consumentenorganisaties ieder eigen wegen gingen, nu verschillende ontmoetingen hebben plaatsgevonden die geleid hebben tot samenwerkingsorganisaties: eerst de Stichting voor Informatieve Etikettering, toen de Commissie voor Consumentenaangelegenheden, laatstelijk de Wageningse Stichting voor Huishoudkundig Onderzoek. Hem zal voorts opvallen hoe sterk het buitenlandse voorbeeld hier invloed heeft en hoe nauw de internationale contacten zijn. De bijdrage van de directrice van de Engelse Consumer Council moge daarvan een bewijs vormen.

Een derde conclusie die al spoedig kan worden getrokken, is dat er eerder sprake is van te veel dan van te weinig voorlichting aan de consument. Juist deze overdaad schaadt. Omdat moet worden vastgehouden aan de vrijheid van bedrijfsleven en consumentenorganisaties om — uiteraard binnen de door het recht gestelde grenzen — die informatie te verstrekken die men goed acht, kan deze overdaad slechts langs de weg van overleg en samenwerking worden tegengegaan. Het advies over de prijsinformatie dat bij de Commissie voor Consumentenaangelegenheden in behandeling is, zal dan ook wel in die richting moeten gaan. Waarbij zich dan de moeilijkheden zullen voordoen die steeds rijzen als over consumentenvoorlichting wordt gesproken. Wij weten — en dat is dan de vierde constatering — nog zo weinig van de consument af. Onderzoek op dit gebied staat nog in de kinderschoenen. De effectiviteit van de verschillende vormen van voorlichting is hoogst onzeker.

Deze ervaringen moeten de grondslagen vormen voor het verdere beleid. Men mag wel aannemen dat dit beleid zich niet in de eerste plaats in wettelijke maatregelen zal uiten. Wel is advies gevraagd aan de S.-E.R. over agressieve verkoopmethoden waarbij gesuggereerd is de koper het recht te geven binnen enkele dagen op de koop terug te komen (een zgn. afkoelingsperiode), mag binnenkort het rapport worden verwacht van de commissie-Zijlstra over het ordelijk economisch verkeer en zullen besluiten op grond van de Warenwet waarbij naast de volksgezondheid ook de eerlijkheid in de handel in het geding is, blijven verschijnen maar het zwaartepunt ligt toch elders. De hoofdzaak blijft het bereiken van de consument.

Willen we daar in slagen dan zal nog wel het een en ander moeten worden verwezenlijkt. Aan de top zal door verdergaande samenwerking en coördinatie de effectiviteit moeten worden opgevoerd. Het gaat daarbij niet alleen om de contacten tussen de verschillende sectoren van het bedrijfsleven (industrie, groothandel, midden- en kleinbedrijf) en de consumenten-

organisaties. Ook, en juist, de consumentenorganisaties — waartoe ik in dit verband niet alleen reken de Nederlandse Consumentenbond en het Consumenten Contact Orgaan maar ook de andere, vooral met voorlichting belaste, organisaties — zullen in onderling beraad tot een doelmatige afbakening van werkkerreinen moeten komen. Zij zullen er ook verstandig aan doen de gegevens die zij nodig hebben om tot een verantwoorde voorlichting te komen, niet alle zelf te verzamelen. Dat behoeft ook niet, want juist hiervoor dient de Wageningse Stichting voor Huishoudkundig Onderzoek dat overigens zelf weer voor een deel gebruik moet maken van de werkzaamheden van andere met onderzoek en documentatie belaste instellingen. Het ziet er naar uit dat in 1967 op deze punten de nodige vorderingen zullen kunnen worden geboekt.

WIJ weten van de effectiviteit van de voorlichting nog niet veel. Maar zeker is in elk geval dat de voorlichting vooral plaatselijk zal moeten worden gegeven, dat landelijke voorlichting door pers, radio en televisie niet voldoende is. Nu beschikken we wel over plaatselijke instanties maar in totaal vormen zij een verbrokkeld en lacuneus beeld. Daarom is het noodzakelijk te inventariseren wat er aan plaatselijke consumentenvoorlichting wordt gedaan om vervolgens na te gaan wat er ontbreekt en waar door overleg en samenwerking verbetering kan worden gebracht. Dat betekent dat wordt uitgegaan van de plaatselijke situatie en dat wordt vermeden het opleggen van bovenaf van een uniform stelsel. Een procedure die, omdat zij aansluiting zoekt bij het bestaande, aantrekkelijk is, maar wel veel tijd zal kosten. Er is overigens ook hier, meen ik, aanleiding voor enig optimisme.

Gaat men inventariseren dan zal men ook de vertrouwenscommissie voor de melksanering tegenkomen. Deze commissie die „in meerderheid bestaat uit consumenten die woonachtig zijn in het bezorggebied, waarvoor de regeling geldt en die direct, noch indirect bij de detailhandel in melk betrokken zijn” (art. 8 van de verordening Voorwaarden Rationalisatie van Melkbezorging van het Bedrijfschap voor de Detailhandel in Melk en Melk- en Zuivelprodukten) laat zien hoe dicht bij het geven van advies het bemiddelen bij en oplossen van geschillen ligt. Wij komen hiermee op een ander belangrijk programma-punt. Consumenten die klachten hebben, kunnen deze uiteraard aan de rechter voorleggen. Maar deze mogelijkheid is vaak een louter theoretische omdat tijd, moeite en kosten even zovele belemmeringen zijn die weg in te slaan. Vandaar de eigen regelingen van bedrijfsleven en consumentenorganisaties die vaak heel goed werken. De vraag rijst dus of deze eigen klachtenbehandeling niet moet worden uitgebreid en, zo ja, op welke wijze. Ook aan dit onderzoek zal een inventarisatie moeten voorafgaan. De Commissie voor Consumentenaangelegenheden heeft kort geleden besloten dit vraagstuk aan te vatten. Zij begeeft zich hiermee op het haar mede toegewezen terrein van overleg en bemiddelen.

Ten slotte het onderwijs. In Zweden, waar de consumentenvoorlichting de onze ver voorligt, wordt ook in het onderwijs aan consument en consumentenaangelegenheden aandacht besteed. Men gaat er daarbij van uit dat de voorlichting vooral op de jeugd moet worden gericht en dat het onderwijs een unieke gelegenheid biedt de jeugd te bereiken. Wij zullen, meen ik, die kant ook moeten opgaan. Met deze opmerking volsta ik. De discussie hierover moet nog beginnen.

Ede.

Prof. Mr. J. M. POLAK.

De veranderde plaats in de samenleving

DE consument is in! In alle westerse welvaartssamenlevingen ontwikkelen zich consumentenorganisaties.

De huishoudelijke en de consumentenvoorlichting door gespecialiseerde instanties hebben de belangstelling. Naast de pers besteden radio en T.V. steeds meer aandacht aan de consument. Het bedrijfsleven tracht in de reclame te appelleren aan het prijs- en kwaliteitsbewustzijn van de aspirant-koper.

In de theoretische economie heeft het accent lange tijd zo sterk gelegen bij het schaarste-element, dat het verhogen van de produktie en de mogelijkheden om deze te bereiken de nadruk kregen. Het onderzoek naar het gedrag van de consument kwam daardoor slechts ten dele tot zijn recht, mede doordat het vraagstuk overwegend van de rationele economische kant werd benaderd (omdat de economie een mannenwetenschap is?) en de sociologische en psychologische aspecten van het consumentenhandelen (sterk door de vrouw bepaald!) slechts ten dele in de beschouwingen werden betrokken.

In dit artikel wordt met de consument bedoeld de uiteindelijke verbruiker, zoals deze zich als alleenstaande of in gezinsverband gedraagt ten aanzien van het keuze-probleem bij het aanschaffen van goederen of het vragen naar diensten om zijn materiële en immateriële behoeften te bevredigen. Uitgaande van de gedachte dat de verbruiker zal trachten zijn reëel inkomen te maximaliseren, valt dit keuze-probleem bij een gegeven inkomens- en prijs-verhouding voor een bepaalde consument in drie onderdelen uiteen:

a. Op welke manier kan hij bepaalde behoeften in een concrete situatie het best bevredigen (bijvoorbeeld de gezinswas de deur uit of thuis wassen)?

b. Daarna komt de vraag aan de orde: welk soort artikel of welke vorm van dienstverlening is voor de gegeven situatie het meest geëigend (bijvoorbeeld de volautomatische wasmachine of wasmachine plus centrifuge)?

c. Ten slotte doet zich de vraag voor: welk merk of welke uitvoering van het gekozen goed leent zich het best voor het specifieke gebruiksdoel (bijvoorbeeld welk merk centrifuge)?

Dit betekent dat het doen van een bewuste en verantwoorde keuze in een samenleving met steeds toenemende alternatieve behoeftebevredigingsmogelijkheden voor de individuele consument voortdurend moeilijker wordt. Hierbij komt nog, dat de laatste decennia door de toename van de relatieve welvaart grote groepen consumenten over meer koopkracht gingen beschikken dan ooit tevoren. De kennis van een groot deel van de aspirant-kopers is niet zodanig geëvolueerd dat zij zowel de gebruikseigenschappen als de technische kwaliteit van de begeerde artikelen zelfstandig voldoende kunnen beoordelen. Het is nog niet zo lang geleden dat vrijwel elke jonge vrouw „van huis uit” de praktische ervaring meekreeg hoe zij levensmiddelen, textielsoorten en vele andere gebruiksgoederen op kwaliteit, gebruikseigenschappen en prijs diende te beoordelen. In de oude winkel waar klant en verkoper elkaar doorgaans kenden, kon de koper door onderzoeken, bekijken, tasten en proeven zich een zelfstandig waarderingsoordeel vormen.

van de consument

Bij koper en verkoper bestond doorgaans een zekere deskundigheid; er was bovendien ter plaatse gelegenheid en tijd om tot een weloverwogen koopbeslissing te komen.

Dit beeld is revolutionair aan het veranderen. Bijvoorbeeld in de levensmiddelensector met de voorverpakte artikelen is het veelal onmogelijk bij de koopdaad door eigen onderzoek te bepalen met welke kwaliteit men te maken heeft en — voor zover het ingeblikte artikelen betreft — uit te maken hoeveel het „netto uitlekgewicht” bedraagt. Het zelfde artikel van verschillend merk is soms in zeer uiteenlopende gewichtshoeveelheden verpakt, zodat een onderling vergelijken van prijzen sterk wordt bemoeilijkt. Hierbij komt dat met name in de levensmiddelenbranche de zelfbediening steeds meer veld wint, waardoor de persoonlijke adviesfunctie van de detaillist wordt vervangen door de onpersoonlijke — niet zelden betrekkelijk summiere — aanduidingen op de verpakking, soms aangevuld met reclame van de fabrikant over het hoofd van de detaillist heen.

In de textielsector is de beoordeling op samenstelling en gebruikseigenschappen voor de consument veelal uiterst moeilijk, terwijl de wijze van adviseren van de winkelbediende (door gebrek aan ervaren personeel) niet altijd getuigt van de vereiste warenkennis. Ten aanzien van de vele, technisch vaak gecompliceerde, gebruiksgoederen schiet de deskundigheid en het technisch onderscheidingsvermogen van de koper doorgaans geheel te kort. Dit geldt eveneens voor schijnbaar niet ingewikkelde goederen, zoals bijvoorbeeld in de meubelbranche, waar van een beoordelingsmogelijkheid door de consument zelden sprake is. Het koopgedrag van de moderne consument is bovendien vaak weinig „winkelgebonden”, zodat van een persoonlijke verhouding tussen verkoper en koper steeds minder overblijft. Het totaalbeeld van het oppervlakkige contact wordt nog verscherpt door een gejaagde tijdgeest, waarbij vele kooplustigen zich nauwelijks de tijd (kunnen) gunnen ter plaatse tot een weloverwogen beslissing te komen, terwijl de verkoper vaak onder druk van een zekere spanning eveneens tekenen van ongeduld vertoont.

Bij deze ontwikkeling ervaart de koper later soms teleurstellingen doordat het geleverde artikel niet geheel aan de door hem gestelde verwachtingen beantwoordt. Hierdoor ontstaat bij vele consumenten een toenemende onzekerheid en vaak een zeker wantrouwen ten opzichte van het bedrijfsleven.

MEN kan zich afvragen of dit beeld niet te somber is. Er is immers de voorlichtende reclame welke door het bedrijfsleven in al zijn geledingen over de consument wordt uitgestort, door middel van kranten- en tijdschriftannonces, door huis-aan-huis-folders, door persoonlijk geadresseerd drukwerk, door bioscoopreclame, de radioreclame en binnenkort door de aanbevelingen via de beeldbuis. De consument moet echter zelf proberen in deze veelheid van „unieke aanbiedingen” het vergelijkend element te brengen, ten einde tot een voor zijn situatie juiste keuze te komen. Voorts is er natuurlijk nog altijd de vakman-verkoper die inderdaad helpende voorlichting en raad verschaft.

Dit neemt niet weg dat er in feite bij vele kopers sprake is van een deuk in de vertrouwenssituatie tussen consument en bedrijfsleven, terecht of ten onrechte. Maatschappelijk gezien is dit een betreuenswaardige situatie, die zich uit in een veelvuldig gemopper dat lang niet altijd verantwoord is. Men zou kunnen stellen dat uit deze verschijnselen van onzekerheid en van onbehagen de moderne consumentenorganisaties zijn ontstaan. Wat de individuele consument aan inzicht en deskundigheid niet meer kan opbrengen, tracht hij zich in georganiseerd verband eigen te maken. Er blijkt steeds meer behoefte aan aanvullende informatie voor de consument te bestaan als tegenkracht tegen de steeds suggestievere wervingskracht van het bedrijfsleven. Dit is een gegeven situatie die men serieus dient te nemen.

Wat willen de diverse organisaties zoals Consumentenbond, vakbonden, vrouwenorganisaties en coöperatie met hun consumentenactiviteiten? In wezen zijn hun activiteiten — hoe verschillend van inhoud en vorm ook — alle gericht op een aanvullende voorlichting en verbreding van inzicht van de adspirant-koper, onafhankelijk van de adviesfunctie van het bedrijfsleven. In het bijzonder liggen de activiteiten in het vlak van de vergelijkende voorlichting die het bedrijfsleven moeilijk kan geven, enerzijds omdat vergelijkende reclame beschouwd wordt als een vorm van oneerlijke concurrentie en anderzijds omdat er voor elke handelaar een binding bestaat met zijn gevoerde assortiment en men moeilijk van een verkoper kan verlangen dat hij de klant verwijst naar een concurrent die een beter voor diens bijzondere situatie geschikt artikel verkoopt (aannemende dat deze verkoper zelf een overzicht zou hebben van de gebruikseigenschappen van de niet door hem gevoerde merken!).

Ongetwijfeld zijn door de consumentenorganisaties in hun beginperiode fouten gemaakt, die door het bedrijfsleven als onbillijk werden ervaren. Dit klemt voor de industrie des te meer omdat de vraag van de consument voor vele artikelen die niet tot het minimum behoeftepakket behoren, toch reeds een zekere grilligheid vertoont. Dit kan vanzelfsprekend voor een bedrijf dat vaak hoge investeringen in een bepaalde produktierichting heeft gedaan ernstige repercussies geven.

Daarnaast trachten de consumentenorganisaties aandacht te vestigen op excessen die zich in het produktie- en distributie-apparaat kunnen voordoen, een activiteit die het bonafide bedrijfsleven over het algemeen welgevallig is.

Ten slotte gaan de consumentenorganisaties zich meer en meer bezig houden met vragen van economische politiek en met veranderde koopgewoonten van de consument ten gevolge van structurele veranderingen, zoals de grotere beweeglijkheid van de consument (auto), het inschakelen van de huisvrouw in het arbeidsproces, de vrije zaterdag en het mede hierdoor steeds minder traditioneel gebonden zijn van de koper aan bepaalde winkeliers, en problemen rond de integratie in E.E.G.-verband.

DE vergelijkende voorlichting van de organisaties die zich met de consument bezighouden, heeft verschillende aspecten. In de eerste plaats doet zich in de

gezinshuishouding, gezien als bedrijfje zoals in de aanloop van dit artikel is vermeld, veelal de vraag voor of en zo ja welke soort hulpapparaten gegeven de concrete situatie eventueel in aanmerking komen om het werk van de huisvrouw te verlichten. De huisvrouw dient gezien haar gezinsamenstelling, de leeftijd en de aard van de werkzaamheden van de gezinsleden te onderkennen dat er verschillende mogelijkheden zijn. Hierbij doen zich vanzelfsprekend tevens vragen voor als de gezondheidstoestand van de huisvrouw, het verrichten van arbeid buitenshuis door de huisvrouw zelf, het gezinsinkomen en de verantwoorde wijze van het besteden van het gezinsbudget.

Bij deze vergelijkende voorlichting doen in Nederland zowel de Nederlandse Huishoudraad als de Nationale Federatie voor Huishoudelijke en Gezinsvoorlichting en de voorlichtingsinstanties ten plattelande bijzonder verdienstelijk werk. Op dit terrein wordt voorts praktisch toegepast onderzoek verricht door het te Wageningen gevestigde instituut dat zich bezig houdt met huishoudkundig onderzoek. De verkregen resultaten worden ter beschikking gesteld van de voorlichtingsinstanties op huishoudelijk gebied en van het onderwijs.

Indien ten aanzien van de werkmethode een keuze is gemaakt, kan de vraag aan de orde komen welke apparaten in een bepaald geval het meest geëigend zijn. Hiertoe kan het vergelijkend warenonderzoek, zoals dat in Nederland door de Nederlandse Consumentenbond wordt verricht, van bijzonder nut zijn.

Bedoelde voorlichtende activiteiten kunnen worden beschouwd als een waardevolle aanvulling op de adviesfunctie welke door het bedrijfsleven wordt verzorgd. Er behoeft allerm minst een tegenstelling tussen het bedrijfsleven en de consumentenvoorlichtingsinstanties te bestaan. Sterker, het lijkt verstandig dat de producent en de distribuerende handel zich zoveel mogelijk bedienen van de ervaring en de onderzoekresultaten van wat aan consumentenzijde wordt verricht.

Een ander middel van vergelijkende voorlichting t.b.v. de consument is de informatieve etikettering. De informatieve aanduidingen zijn geen kwaliteitsmerken, doch zij geven de aspirant-koper inzicht in de mate waarin een bepaald artikel aan de voor zijn concrete situatie vereiste gebruikseigenschappen voldoet. Een specifieke voorlichtende activiteit wordt ontwikkeld door de Vereniging Textiel-etikettering voor was- en strijkbehandeling met het in kleding ingenaaide was- en strijketiket. Door het Instituut tot Voorlichting bij de Huishoudelijke Arbeid (I.V.H.A.) van de Nederlandse Vereniging van Huisvrouwen wordt voorts een keurmerk verstrekt voor die artikelen, welke voldoen aan zekere minimum kwaliteitseisen.

Door het Consumenten Contact Orgaan (C.C.O.) worden in samenwerking met de Nederlandse Huishoudraad (N.H.R.) prijsvergelijkende onderzoeken gepubliceerd, waarbij geen uitspraak wordt gedaan over smaak en kwaliteit van de in de waarneming betrokken produkten. De Stichting voor Industriële Vormgeving te Amsterdam vestigt met inspraak van de consument de aandacht op goede vormgeving; hierbij worden de kwaliteit, de gebruikseigenschappen en de prijs mede in de beoordeling betrokken. Voorts kan de consument voor informatie over problemen bij de bouw van een woning, zowel wat de materiaal-technische kant aangaat als wat de diverse beschikbare materialen betreft, terecht bij het Bouwcentrum te Rotterdam. De Nederlandse Huishoudraad is hierbij betrokken. En last but not least dient hier te worden vermeld de grootste gespecialiseerde consumentenorganisatie,

de A.N.W.B., die onder meer waardevolle vergelijkende voorlichting en informatie verstrekt over een veelheid van vaar- en voertuigen en hun toebehoren.

Ook de groothandel verricht met zijn diverse toonzalen de functie van vergelijkende voorlichting, zij het dat het aantal te vergelijken artikelen van één soort doorgaans beperkter is dan bij de eerder vermelde organisaties.

Door de overheid wordt deze ontwikkeling van de begeleidende voorlichting aan de consument met grote belangstelling gevolgd. De overheid heeft zich bij de behartiging van het algemeen belang altijd mede bemoeid met de verbruiker. Daartoe werden ook reeds in het verleden bepaalde maatregelen getroffen, hoewel het accent daarbij aanvankelijk vooral lag op het volksgezondheidsaspect (Warenwet). Later heeft de benadering op grond van het ordelijk economisch verkeer mede de nadruk gekregen (Vestigingswet, Winkelsluitingswet, Uitverkoopwet, Wet op het Cadeaustelsel e.d.).

De laatste jaren heeft, met de ontwikkeling van de specifieke consumentenorganisaties en de instanties voor huishoudelijke voorlichting, de belangstelling van de overheid zich mede rechtstreeks gericht op een meer gericht consumentenbeleid. Op het Ministerie van Economische Zaken werd daartoe in 1964 een afdeling Consumentenzaken gecreëerd. Voorts werd in 1965, als bijzondere commissie ex art. 43 van de Sociaal-Economische Raad, de Commissie Consumenten Aangelegenheden (C.C.A.) in het leven geroepen. Deze commissie, waarin zowel de consumentenkringen als het bedrijfsleven zijn vertegenwoordigd en bovendien een aantal onafhankelijke leden is opgenomen, heeft een adviserende, een overleg- en een bemiddelende functie op het gebied van consumentenvraagstukken. Inmiddels werd door de C.C.A. aan de Minister van Economische Zaken een eenstemmig advies uitgebracht over het gesubsidieerde vergelijkend warenonderzoek. Voorts houdt de C.C.A. zich momenteel bezig met een zeer uitvoerige adviesaanvraag over de prijsinformatie aan de consument.

De belangstelling van de overheid voor consumentenvoorlichting blijkt sinds 1961 tevens uit een post op de begroting van het Ministerie van Economische Zaken. Op deze begroting werd voor specifieke activiteiten ten behoeve van de consument in 1961 f. 50.000 uitgetrokken; in 1966 was dit f. 400.000.

HET is duidelijk dat er zich zowel in het koopgedrag van de consument als in de verhouding tussen producent en consument ingrijpende veranderingen voordoen. De consument heeft bij zijn streven naar verhoging van zijn reëel inkomen bij gegeven inkomens- en prijsverhoudingen behoefte aan een veelzijdige individuele en collectieve voorlichting, ten einde zijn beoordelingsvermogen te verbreden en zijn rechten te kunnen waarborgen. Dit is noodzakelijk tegenover de steeds meer indringende reclame- en verkooptechnieken van het bedrijfsleven, die zijn koopdaad soms in een ongewilde richting drijven door zijn steeds toenemend onvermogen om de diverse artikelen zelfstandig op hun gebruikseigenschappen, kwaliteit en prijs te kunnen beoordelen.

Indien deze aanvullende voorlichting van de consument ook door het bedrijfsleven wordt verstaan als een waardevol verschijnsel, kan dit de harmonische ontwikkeling van de verhouding tussen de consument en het bedrijfsleven slechts ten goede komen.

How to reach consumers

CONSUMER protection has its positive and negative sides. The negative side is concerned with deterring suppliers, by law or by published warnings from defrauding or mis-leading consumers, producing dangerous and faulty goods and using deceptive selling methods. Although the initial demand for protective measures may come from individual consumers who see the need for them in their own experience, these measures are generally pressed for by consumer bodies and drawn up by Parliament and Government *on behalf of* consumers and not *by* them. Individual consumers are not involved in devising these measures. This divorce of consumer bodies from the individuals whom the measures are designed to protect is often the target of criticism. The critics claim that consumers are being told what is good for them by do-gooding bodies, not at all representative of consumers as a whole, who have a tendency to think that consumers in the mass are like sheep in dire need of care and protection. In fact, the argument continues, consumers are not fools and can perfectly well look after themselves.

The flaw in this argument is the assumption that consumers are sufficiently well armed to be proof against deception. Consumers are certainly better protected when they themselves can recognise and reject faulty goods, bad service and sales abuses than when they rely only on the law, which can be evaded. But it is not always easy to get consumers to know their rights and to heed the warnings.

If consumer bodies could solve this problem of communication with ordinary consumers, which is the key to the positive side of consumer protection, there would be less need for negative consumer protection, which is less effective anyway, and less justification for attack on us as 'do gooders'. How can consumer bodies project their message and get it understood by the vast mass of the population? We are at an immediate disadvantage relative to suppliers who have the resources to mobilise all the techniques of modern mass communications to persuade consumers, uncritically, to buy their products. If consumer organisations had the money to use mass media, for example buying time continually on T.V., the communication problem would be much less acute.

I will discuss the problem of communication by reference to the British experience, but the lessons learnt in this field by British consumer bodies have a universal application.

The British Consumers' Association, since it started in 1957, has acquired a membership of over 400,000 who receive its publication *WHICH?* each month. *WHICH?* carries reports of comparative tests of products which give valuable guidance to people before they buy. It is seen by 2½ million people besides the actual members of the Consumers' Association. But this is still a minority of all consumers who could benefit from *WHICH?* reports. And the products chosen for test are linked to the demands of members who have been shown to be untypical of the mass of consumers. They tend to be drawn from the better educated and more articulate groups (not necessarily those who are the best paid) who seek out information which

will help them. These are the people best able to help themselves who most nearly conform to the ideal of the discriminating consumer, which is the aim of positive consumer protection measures.

The problem of how to reach those consumers most in need of help is a leading concern of both Consumers' Association and the Consumer Council. One of the Consumer Council's jobs is to provide *advice* and *guidance* for consumers and that means *all* consumers. We try to do this through our education programme, our publications designed to help people in the shopping situation, our free warning leaflets, our monthly magazine *FOCUS* and our informative labelling scheme, the *TELTAG*.

Informative labelling is considered in another article. But I should like to say here that no matter how accurate is the information on the labels, the consumer will not be helped if he does not read, understand, or know how to use this information. A large body of educated consumers is, therefore, a pre-condition of a successful labelling scheme. This is why we give priority to our consumer education programme which is designed essentially to 'catch them young'.

We have had some success in our efforts to inject a consumer emphasis into school and college courses and into examination subjects. Syllabuses for the General Certificate of Education and Certificate for Secondary Education in various parts of the country have a definite consumer emphasis. Certain papers require knowledge of consumer protection, hire purchase and the functions of consumer bodies. In the field of further education, we have contacted liberal studies lecturers in technical colleges and given lectures in their colleges. We have planned and staffed pilot courses on consumer subjects at evening institutes. Weekend conferences and seminars are organised at adult education colleges. Ideas and background information are provided for educational programmes on television and radio with a consumer bias.

Our publications for individual consumers divide into those giving simple points essential to intelligent shopping and those warning against and giving advice on how to identify sales abuses. In the first category are our series of booklets with the general title of *About Buying*, launched in May 1965 which include *About Shopping* dealing with points general to shopping and specialist ones on furniture, toys, food and drink (coming shortly). In the second category are our warning leaflets *How to Say No to a Doorstep Salesman*, *Doorstep selling of House Heating* and *Arranging a Funeral*.

The Council's monthly magazine *FOCUS*, started in January, 1966, tells what the Council is doing, projects Council policies and also helps consumers when they buy. It is a major instrument in our efforts to promote the interests of consumers — but it does not reach the big buying public. This is because we do not have as yet the resources to promote it — partly because we do not, as a matter of policy, carry commercial advertising.

Education, special publications and *FOCUS* are the media we have chosen to reach consumers. The \$ 64,000 question remains: do they benefit the people who need

them? On education, we think we have the emphasis right and have stimulated the interest of teachers. But as it is in the main the housewives and consumers of tomorrow we are trying to influence it is too early yet to expect any marked results. But it can be said that consumer consciousness is developing and is being speeded by our educational efforts.

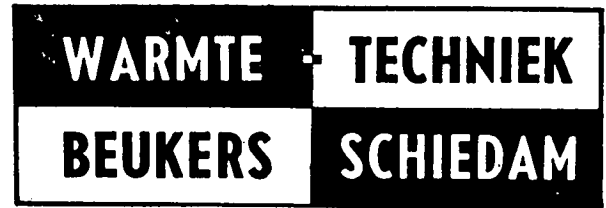
Our publications have been distributed in varying quantities. Of the free ones, we have distributed well over 1 million of *Making a Nightdress*, 500,000 of *How to say No to a Doorstep Salesman*, about 1 million of *Arranging a Funeral* and 100,000 of *Doorstep Selling of House Heating*. Of the ones we charge for, 200,000 copies of *About Shopping*, 100,000 of *About Buying Furniture* and 150,000 of *About Buying Toys*, have been sold. *FOCUS* sells about 10,000 copies a month.

WE have no means of determining what proportion of the literature distributed gets into the hands of people who are entirely ignorant of the information it contains. As we have no regional or local offices, we rely mainly on other organisations to distribute our material, among them the Citizens Advice Bureaux, Women's Institutes, Townwomen's Guilds, Women's Gas Federation, Electrical Association for Women, local authority departments and consumer groups. Women's organisations and consumer groups contain the sort of people who take part in community activities. They are untypical and less likely to be in need of consumer information than the mass of consumers. Citizens Advice Bureaux come into contact with people in need of help, but they will generally supply only those who have come to visit the bureau with a shopping or other complaint.

Many of the people in need of our advice literature do not know who to go to if they have a complaint and do not belong to women's organisations. We are very much aware of the need for us to get our material into the hands of a wider circle of consumers. Consumers' Association are also concerned with the failure of *WHICH?* reports to influence the mass of consumers outside their membership. Both the Consumer Council and Consumers' Association have put forward solutions to this basic problem of getting through to the masses of ordinary consumers.

We have asked the Board of Trade, who give us our finance, to give us permission to set up Regional Offices of the Consumer Council, so far without success. These offices would help to strengthen the service to consumers provided by local organisations dealing with consumer complaints like Citizens Advice Bureaux, the consultative councils of the nationalised electricity, gas and transport industries and the consumer protection departments of local authorities. Regional offices would also be distributing points for Council literature and would advertise and publicize the services available to consumers.

The key to the problem of getting through to consumers seems to lie with the bodies that help with individual consumer problems in the actual shopping situation. The Molony Committee on Consumer Protection, which reported in 1962, looked to the existing network of local Citizens Advice Bureaux to perform this role and the Government gave the CABX a grant to strengthen their work in the consumer field. The Consumer Council itself was expressly excluded from dealing with consumer complaints in its terms of reference, but was to use the Citizens Advice Bureaux as its major source of information on the matters of current concern to consumers.



(I.M.)

In the three years since we started in 1963, the Citizens Advice Bureaux have continued to do useful work in advising a limited number of consumers over their individual complaints against suppliers and in settling disputes. But gaps have emerged, partly in geographical coverage but mainly in expertise. These point to the need for local centres that are known by and accessible to shoppers. They should deal with consumer problems only and be staffed by people with technical qualifications. Efforts have been made to fill these gaps.

It has been the Weights and Measures departments of the local authorities, which through their administration of consumer protection measures like the Weights and Measures Act, the Merchandise Marks Acts, and the Consumer Protection Act have a natural interest in consumer matters, which have taken the initiative. Starting with Sheffield in 1964, about six local authority consumer protection departments staffed by full time professionals trained in consumer protection matters which will take individual consumer complaints and give advice, are operating to-day and many others have shown interest in the idea. About 150 complaints a month are handled by the Sheffield department. We give every help and advice we can to local authorities who are planning to set up consumer protection departments. The latest one to be established in Bristol has called itself a local Ombudsman and received enquiries at the rate of 10 a day in its first week. But they are small beer at present.

IN fact, we have a flexible view of the best way to organise local advice and complaints services. For example, we have been attempting to persuade trade bodies to experiment over here with the idea of Better Business Bureaux, which operate in the United States. The Better Business Bureaux are financed and run entirely by local business interests on the principle that self discipline is in the interest of legitimate business. The Better Business Bureaux in the U.S. police local advertising codes, give information to consumers on local retailers and businesses that they know about and ruthlessly stamp upon any racketeers operating in their areas. B.B.Bx., we think, could help to fill the gap that exists at local level for looking after the interest of individual consumers. All these efforts to help communicate with individual consumers could be given much greater impetus if the Council's terms of reference were changed to enable it to organise a local complaints and advice service. This restriction of our activities makes it hard for us to reach ordinary consumers with our educational material and with advice. But there would be less need for local centres to channel information (as opposed to handling complaints) to the public if we had the resources to do this through the mass media.

Consumentenonderzoek; doel en methode

1. Inleiding

DIE Production ist nicht Selbstzweck. Ihr Zweck ist Consumption...”, schreef Ernst Engel reeds in 1857¹⁾. Deze opmerking van een der pioniers van het consumentenonderzoek heeft nog niets aan actualiteit ingeboet. Terwijl echter de zin van het consumentenonderzoek duidelijk kan worden aangegeven, vormt het totaal van onderzoekingen, dat als zodanig wordt aangeduid, een vrij onsamenhangend geheel. Dit is onder meer te wijten aan de uiteenlopende doelstellingen van de feitelijke onderzoekingen. Het is evenwel vooral het gevolg van het feit, dat in het consumentengedrag zowel economische, huishoudkundige, psychologische als sociologische invloeden meespelen. Hierdoor kan de analyse van het consumentengedrag vanuit verschillende wetenschappen plaatsvinden en dragen veel onderzoekingen op dit terrein een interdisciplinair karakter.

In dit overzicht zal eerst het doel van het consumentenonderzoek voor diverse categorieën gebruikers worden belicht. Daarna zal op enkele ontwikkelingen in de methode van onderzoek worden ingegaan.

2. Het doel van consumentenonderzoek

FERRO vermeldt dat „John Jacob Astor in 1790 een tekenaar naar het stadspark van de plaats zijner inwoning stuurde met de opdracht er schetsen te maken van de hoedjes die de dames droegen tijdens het middaguur”²⁾. Echter, niet alleen ondernemers hebben belang bij een grondige kennis van het consumentengedrag. Ook de overheid, semi-overheid — zoals productieschappen — en consumentenorganisaties hebben behoefte aan inzicht in het gedrag van de consument.

2.1. De welvaart van de samenleving is een van de belangrijkste doelstellingen van de overheid; een indicator

Consumers' Association are also thinking in terms of local machinery for getting comparative test information into the hands of a wider public. They are looking for financial backing for their idea of consumer clinics. These are envisaged as being more ambitious than the local authority consumer protection departments. They would not only give generalised advice and help in resolving consumer complaints but would also supply comparative test data on specific consumer products so that a shopper before he bought a refrigerator, say, could pop into the local clinic to find out the best buy for him and where he can get it.

I have shown in this article how we in Britain are feeling our way in a typically pragmatic fashion towards more adequate ways of making contact with and helping individual consumers. No cut and dried formula has been produced; ideas put forward are considered on their merits and applied where local conditions are deemed suitable. This approach is by no means ideal since many gaps remain to be filled. But it has the advantage of flexibility where no solution is ruled out on principle and, anyway, being the British way it is the way we know best how to apply.

ELIZABETH ACKROYD.
Director, the Consumer Council
United Kingdom.

1st November, 1966.

hiervan is de samenstelling van het consumptiepakket, zowel voor de totale bevolking als voor belangrijke deelgroepen afzonderlijk. Een der eerste overzichten van die aard zijn de verbruikspatronen die door Gregory King voor Engeland in de 17e eeuw werden opgesteld. De grote ontwikkeling van dit soort consumentenonderzoek vond plaats in de 19e eeuw onder invloed van de Fransman Le Play en de Duitser Engel³⁾. Het groeide uit tot systematische berichtgeving door de werkzaamheden van de nationale statistische bureaus; voor Nederland vormt in dit opzicht het onderzoek naar de gezinsuitgaven in 1935/1936 een mijlpaal. Thans beschikt men in ons land onder meer over continue informatie betreffende het gemiddeld verbruik en de prijzen voor de belangrijkste consumptiegoederen en over een, zij het minder regelmatige, reeks van gedetailleerde budgetonderzoekingen.

De overheid is niet slechts betrokken bij de consument als het doel van economisch beleid. De consumenten zijn evenzeer een instrument in het economisch proces; door de wijze waarop zij hun groeiend inkomen besteden en op prijsveranderingen reageren, bepalen zij mede de ontwikkeling van de economie. Er zijn veel onderzoekingen verricht over de samenhang tussen het verbruik en het inkomen om hieruit de toekomst te kunnen voorspellen⁴⁾. Ook over de reacties van de consument op prijsveranderingen zijn, met name voor landbouwproducten, talrijke studies verschenen⁵⁾. Dergelijke studies leveren een inzicht in het effect van de economische gedragingen van de consument. Echter, daarnaast wordt men zich er steeds meer van bewust dat de sociaal-psychologische aspecten van het consumentengedrag voor de groei en de ontwikkeling van de economie van grote betekenis zijn. Het baanbrekend werk van Katona en zijn medewerkers in de Verenigde Staten suggereert, dat deze aspecten, met name de kooplust, een grote invloed hebben op de conjunctuur⁶⁾. Van een systematisch onderzoek van deze aspecten is momenteel nog geen sprake; men kan veeleer spreken van een geïnteresseerd volgen van experimenten op dit gebied. Niettemin is het nuttig te onderzoeken in hoeverre een regelmatige verkenning van bepaalde sociaal-psychologische aspecten van de consumenten in bijv. de E.E.G.-markt dienstig kan zijn voor het conjunctuurbeleid.

¹⁾ E. Engel: *Die Productions- und Consumtionsverhältnisse des Königreichs Sachsen*, Anlage I, november 1857, blz. 5.

²⁾ H. Ferro: *Marktonderzoek in de praktijk*, Bussum 1959, blz. 1.

³⁾ Voor een historisch overzicht zie bijv. W. W. Cochrane en C. S. Bell: *The Economics of Consumption*, New York 1956, blz. 185 e.v.

⁴⁾ Voor Nederland kunnen onder meer worden genoemd: Centraal Planbureau: *De Nederlandse economie in 1970*, 's-Gravenhage 1966, blz. 87 e.v.; J. Sandee (ed.): *Europe's Future Consumption*, Amsterdam 1964, blz. 83-130; W. H. Somermeijer en J. G. M. Hilhorst: „Prijs- en inkomenselasticiteiten voor ingevoerde en binnenlands geproduceerde goederen in Nederland 1949-1957” in *Statistische en Econometrische Onderzoekingen*, 1962, 1e kwartaal, blz. 30-46.

⁵⁾ Zie bijv. F.A.O. Commodity Reference Series 2: *Bibliography on the Analysis and Projection of Demand and Production 1963*, Rome 1963, blz. 279.

⁶⁾ G. Katona: *De invloed van de consument*, Utrecht 1964, Marka-boek 13, blz. 349; idem: *The Mass Consumption Society*, New York 1964, blz. 343.

2.2. „Niet langer kan worden aangenomen dat het algemeen welzijn hoger is op een hoger produktieniveau dan op een lager...”, aldus Galbraith. „... Het hoger produktieniveau schept slechts een hoger behoefteniveau, waardoor een hoger behoeftenbevredigingsniveau noodzakelijk wordt”⁷⁾. Ook zonder dit pessimisme te delen of de „verborgen verleiders” al te serieus te nemen, zal er weinig verschil van mening over bestaan, dat talrijke markten zo ondoorzichtig zijn, dat begeleiding van de inkomensbesteding nodig is. Hier ligt bij uitstek een taak voor de *consumentenorganisaties*: de veelheid van typen produkten en de grote variatie in merken maken objectief vergelijkende informatie wenselijk; „... the average consumer of today has become a layman not only when it comes to buying a motor car or a wireless set but also with respect to prime necessities and household implements”⁸⁾. De consument is daarom volgens Scitovsky genoodzaakt in zijn aankoop op kwaliteitsindices af te gaan.

Een groeiende stroom van voorlichting niet slechts ten aanzien van prijzen, maar ook over technische mogelijkheden, duurzaamheid enz. wordt thans aan potentiële kopers verstrekt. Echter, hoe wordt deze informatie benut? Zo constateerde Schreiber dat bij radio's en — in mindere mate — bij stoffen de prijs als een maat voor de kwaliteit werd opgevat⁹⁾. Aanvechtbare indices voor de kwaliteit werden ook in talrijke Amerikaanse onderzoeken vastgesteld. Cox vermeldt dat „geruisloos zijn” bij elektrische handmixers werd geïdentificeerd met gering vermogen; dat reinigingsmiddelen naar geur en schuim werden beoordeeld; en dat de grootste de belangrijkste maatstaf voor de kwaliteit van „high fidelity speakers” vormde, totdat „Consumer Reports” deze functie overnamen¹⁰⁾. Deze onderzoeken tonen aan, dat doelmatige voorlichting aan consumenten niet alleen moet steunen op objectief vergelijkend warenonderzoek. Consumentenonderzoek over de wijze, waarop de informatie in verband wordt gebracht met het produkt in kwestie, kan hierbij evenmin worden gemist.

2.3. *Ondernemingen* steunen in hun beleid onder meer op consumentenonderzoek, zoals bij overheid en consumentenorganisaties reeds werd genoemd. Echter, zij wensen niet alleen de autonome veranderingen in de vraag naar hun produkten te kennen. Voor een grotere afzet van hun eigen assortiment is meer kennis van de consument nodig. Een eerste stap is een inzicht in het gemiddeld verbruik van hun produkten in nationale markten of specifieke deelmarkten. Dit kan worden verkregen uit extern of intern statistisch materiaal, of uit enquêtes. Koop- en verbruiksgewoonten worden door middel van enquêtes geregistreerd

⁷⁾ J. K. Galbraith: *De economie van de overvloed*, Amsterdam 1961, blz. 140.

⁸⁾ T. Scitovsky: „Some Consequences of the Habit of Judging Quality by Price” in *The Review of Economic Studies*, XII (2), 1944-1945, no. 32.

⁹⁾ K. Schreiber: *Kaufverhalten der Verbraucher*, Wiesbaden 1965, blz. 85 e.v.

¹⁰⁾ D. F. Cox: „The Measurement of Information Value: A Study in Consumer Decision Making”, in W. S. Decker (ed.): *Emerging Concepts in Marketing*, Pittsburgh 1963, blz. 415 en 421.

en wiskundig-statistische technieken zijn beschikbaar om waargenomen verschillen tussen diverse deelmarkten te toetsen. Ook opinies over aantrekkelijke punten en gebreken der produkten worden op deze wijze vastgelegd. Dergelijk onderzoek heeft een sterk beschrijvend karakter en wordt door sommige verlichte geesten gekarakteriseerd als „neuzen tellen”. Niettemin heeft de praktijk uitgewezen, dat bij een goed doordachte probleemstelling dit consumentenonderzoek bijzonder waardevol is.

Het hoogst bereikbare is dat men het „waarom” van het consumentengedrag weet te doorgronden. De technieken waarmee de beweegredenen van de consument worden opgespoord, variëren van vrij eenvoudige enquêtes tot ingewikkelde psychologische onderzoekstechnieken. Vooral het gebruik van laatstgenoemde technieken trekt sterk de aandacht, enerzijds door een aantal spectaculaire successen, anderzijds door de kritische wijze waarop sommige methodologen de bezem erdoor halen¹¹⁾.

Consumentenonderzoek voor de onderneming ontwikkelt zich in samenspel met het marktbeleid ten aanzien van het produkt, de prijs, de verkoopbevordering en het distributiesysteem. Voor de produktontwikkeling worden onder meer consumentenpanels en „product-tests” toegepast. Het belang van een goede kennis der gebruiksgewoonten kan met het volgend voorbeeld uit de Verenigde Staten worden geïllustreerd. Een verkorting van de kooktijd van ontbijtworstjes — een aantrekkelijke produktverbetering — werkte in New England een gerenommeerd produkt bijna uit de markt. Men hield namelijk een langere kooktijd aan dan voorgeschreven was, omdat in New England varkensvlees zorgvuldig werd gekookt wegens het besmettingsgevaar met trichinose; dit had een zeer nadelige invloed op de smaak¹²⁾.

De prijsstrategie en -tactiek van merkartikelen vinden onvoldoende steun in het soort vraaganalyses, dat bij homogene massaprodukten veel wordt toegepast. De wijze waarop de consumenten op prijzen reageren wordt derhalve onder meer onderzocht door enquêtes en proefverkoppen.

De uitgaven voor reclame — in Nederland ca. f. 874 mln. in 1965 — onderstrepen de noodzaak van consumentenonderzoek op dit terrein. Het meten van de attentiewaarde en de herinneringswaarde van reclameboodschappen wordt een klassiek onderdeel van reclamecampagnes. Voor de keuze van reclamethema en -boodschap is tevens inzicht in de gebruiks- en koopgewoonten en in de attitudes van het grootste belang. Zo wees consumentenonderzoek uit, dat de markt van een aantal „instant”-produkten traag groeide, omdat het gebruik van dergelijke produkten indruiste tegen de beroepseer van de huisvrouw, of schuldgevoelens opwekte. Deze conclusie leidde tot een aanpassing van de reclame¹³⁾.

Het spreekt ten slotte voor zichzelf, dat voor de organi-

¹¹⁾ 9 november 1966.

¹²⁾ J. B. Matthews, R. D. Buzzell, T. Levitt en R. E. Frank: *Marketing*, New York 1964, blz. 7.

¹³⁾ M. Haire: „Projective Techniques in Marketing Research” in *Journal of Marketing*, 14, 1949-1950, blz. 649-656; W. H. van Baarle en W. Zeijlstra: *Reclame, Principes en Praktijk*, Leiden 1964, blz. 101.

satie van het distributiesysteem een inzicht in de koopgewoonten, zoals: „waar koopt men, in welke hoeveelheid en op welk tijdstip”, van groot nut is ¹⁴⁾.

Uit dit overzicht bleek hoe consumentenonderzoek dienstbaar kan zijn aan het beleid van overheid, consumentenorganisatie en onderneming. Naarmate dit beleid genuanceerder is geldt dit ook voor de probleemstelling van dergelijk onderzoek. Helaas zijn een onvoldoend door-dachte probleemstelling en een gebrekkig inzicht in de mogelijkheden nog te vaak oorzaak van teleurstellingen bij het benutten van consumentenonderzoek.

3. De methode van consumentenonderzoek

UIT methodisch oogpunt vormt het consumentenonderzoek een bonte mengeling van onderzoekingen, waarbij de scheidslijn tussen verschillende wetenschappelijke disciplines vaak moeilijk valt te trekken. In talrijke onderzoekingen overheerst de economische benaderingswijze; hierbij ligt de nadruk op de consument als koper. Als andere groep zou men het sociaal-psychologisch consumentenonderzoek kunnen onderscheiden, waarbij de verbruiker meer in het centrum van de belangstelling staat. Deze onderzoekingen zijn deels inventariserend-beschrijvend, deels verklarend. Op grond van deze, wat kunstmatige, systematiek zullen thans enkele aspecten van de methode van consumentenonderzoek worden behandeld. Dat in het bestek van dit artikel niet de nadruk zal vallen op technische details spreekt voor zichzelf.

3.1. *Het economische consumentenonderzoek.* De economische analyse van het consumentengedrag richt zich vooral op de samenhang tussen het verbruik en het inkomen en de prijzen. Op dit gebied zijn talrijke onderzoekingen gedaan, zowel op grond van budgetgegevens als met behulp van historische reeksen ¹⁵⁾. In de ontwikkeling hiervan gaan verfijning van het empirisch onderzoek en verdieping van het theoretisch inzicht hand in hand.

Het empirisch onderzoek met budgetgegevens over de samenhang tussen het verbruik van een produkt en het inkomen, vaak aangeduid als Engel-curve, heeft talrijke verbeteringen ondergaan. Uitgebreidere gegevens, zowel door een groter aantal posten in het budget als door een verdere uitsplitsing naar beroepsgroep, maken een meer gedetailleerde analyse mogelijk. Inventarisatie van het verbruik zowel naar geldswaarde als naar hoeveelheid biedt de, voor voedingsmiddelen zo belangrijke, mogelijkheid om de inkomenselasticiteit naar waarde en naar hoeveelheid te meten. Engel-curven kunnen soms beter worden bepaald door het gebruik van modellen waarin het verzadigingsniveau expliciet is opgenomen. Ook het systematisch toepassen van verbruikseenhedenschalen en van het onderscheid tussen het totale en het voor con-

sumptie beschikbare inkomen zijn even zovele verbeteringen.

Het gebruik van de elektronische rekenmachine maakt het technisch mogelijk om in plaats van de gemiddelden per inkomensklasse de oorspronkelijke waarnemingen per gezin in de analyse te betrekken. Bij op die wijze uitgevoerde onderzoekingen bleek de variatie in het verbruik maar zeer ten dele door inkomensveranderingen te worden verklaard ¹⁶⁾. Om het effect van deze andere invloeden dan het inkomen op het verbruik te isoleren, zijn in budgetonderzoekingen talrijke pogingen verricht. Het opsplitsen van de gegevens naar beroepsgroep en gezinsgrootte werd reeds genoemd. David probeerde in de variabele „gezinsamenstelling” het effect van een aantal sociale en psychologische invloeden te vangen ¹⁷⁾.

Het meten van inkomens- en prijsinvloeden op grond van tijdreeksgegevens heeft zijn vooruitgang vooral te danken aan verbetering der econometrische technieken. Verfijning van het inzicht werd ook bewerkstelligd door, naast gegevens per jaar, kwartaal- of maandgegevens te benutten. Belangrijk was ook de invoering van het onderscheid tussen de invloed van prijs- en inkomensveranderingen op korte en op lange termijn; vooral het werk van Koyck en Nerlove zijn in dit opzicht baanbrekend geweest ¹⁸⁾.

In wisselwerking met het empirisch onderzoek zijn de economisch-theoretische inzichten in het consumentengedrag verdiept. De theorieën die sinds Cournot ontwikkeld zijn, met name de bijdragen van Allen-Hicks en Samuelson, gaan meestal uit van een consument, die in staat is tot een consistente ordening van alle mogelijke combinaties van goederen, die binnen zijn bereik liggen ¹⁹⁾. Vanuit dit fundament kan de samenhang tussen verbruik en prijzen worden afgeleid. Produktontwikkeling en reclame maken dit theoretisch hechte fundament voor de tegenwoordige afzet van gedifferentieerde produkten veel-er tot drijfzand.

Stellig worden in een aantal economische theorieën over het consumentengedrag sociologische en psychologische invloeden verdisconteerd. Duesenberry bijv. nam aan, dat de consument een eenmaal verkregen welvaart wenst te behouden en dat het verbruik daarom mede bepaald wordt door het hoogste inkomen uit het verleden; Nerlove legde aan zijn model over vertraagde reacties op prijzen en inkomen de vooronderstelling van starheden en onzekerheden in het consumentengedrag ten grondslag ²⁰⁾. Ondanks deze bijdragen schiet niettemin de economische theorie van het consumentengedrag tekort, door de dyna-

¹⁶⁾ S. J. Cramer: *Het onderzoek van het consumentengedrag*, Haarlem 1962, blz. 12 en 13.

¹⁷⁾ M. H. David: *Family Composition and Consumption*, Amsterdam 1962, blz. 109.

¹⁸⁾ L. M. Koyck: *Distributed Lags and Investment Analysis*, Amsterdam 1954, blz. 111; M. Nerlove: „Distributed Lags and Demand Analysis”, Agricultural Marketing Service, U.S.D.A., *Agriculture Handbook No. 141*, Washington D.C. 1958, blz. 121.

¹⁹⁾ Voor een overzicht zie bijv. J. R. Hicks: *A Revision of Demand Theory*, Oxford 1956, blz. 196; I. F. Pearce: *A Contribution to Demand Analysis*, Oxford 1964, blz. 258.

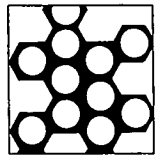
²⁰⁾ J. S. Duesenberry: *Income, Saving and the Theory of Consumer Behavior*, Cambridge (Massachusetts) 1952, blz. 87; M. Nerlove, a.w., blz. 18 en 19.

¹⁴⁾ Bijv.: Nederlandse Stichting voor Statistiek, Rapport A 929: *De distributie van levensmiddelen en de huisvrouw*, 's-Gravenhage 1957, blz. 57, bijlagen. Voorbeelden bij landbouwprodukten zijn: N.I.A.M.: *Het aardappelverbruik in Nederland 1958-1959*, 's-Gravenhage, blz. 44, tab. 27, fig. 18; Macrotest N.V.: *Eieren, een onderzoek naar koop- en gebruiksgewoonten rondom eieren in Nederland*, Amsterdam 1964, blz. 83, bijlagen.

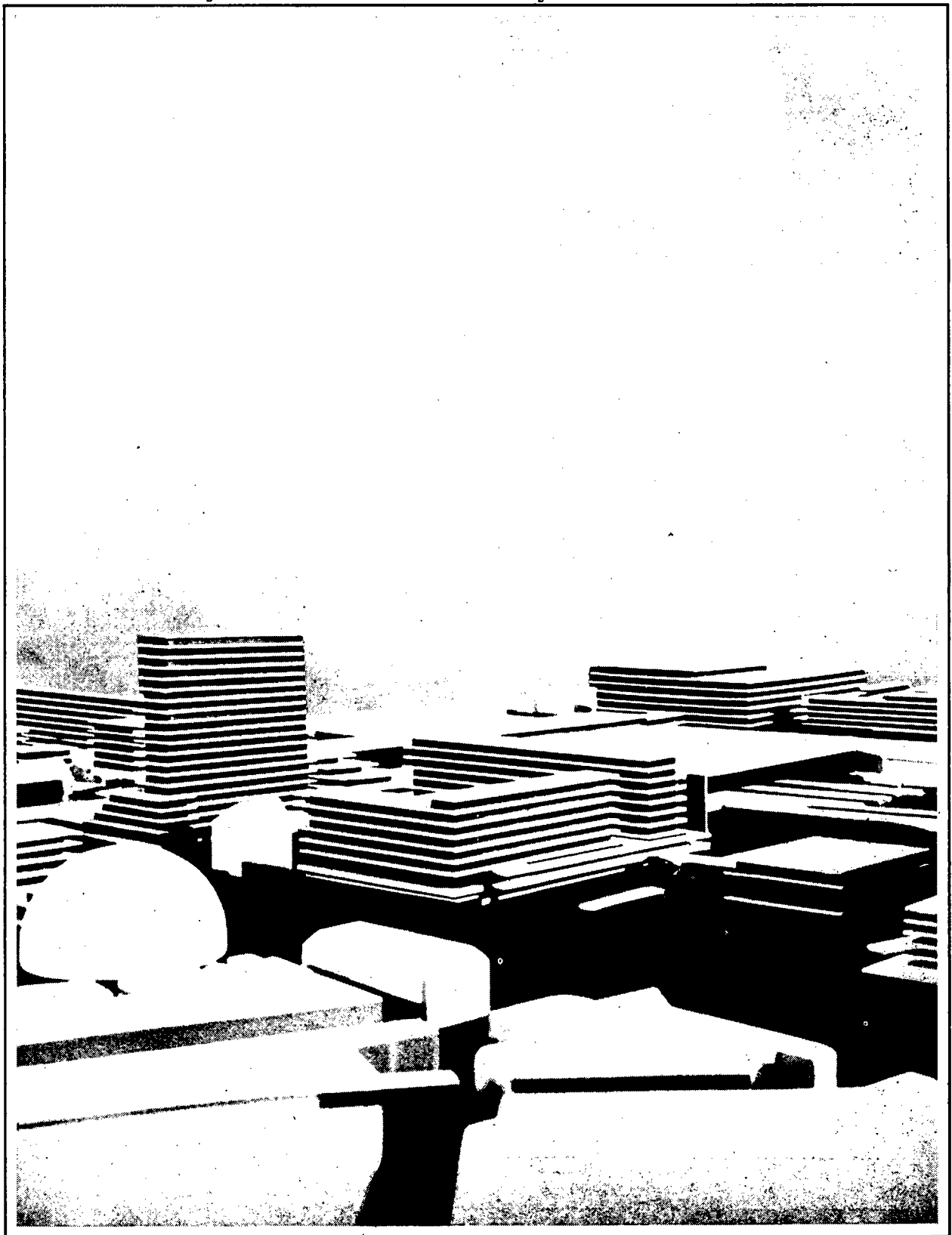
¹⁵⁾ Zie voetnoten 4 en 5.

(I. M.)

VEREENIGD BEZIT VAN 1894



WOON-EN WERKRUIIMTE VRAAGT:
ONTWIKKELING, FABRICAGE,
HANDEL, UITVOERING, FINANCIERING!



VERENIGDE BEDRIJVEN BREDERO N.V. NIEUWE GRACHT 6 · UTRECHT · TELEFOON 030-16481

miek in de behoeften van de consument als ex-territoriaal gebied te beschouwen. Principieel de veranderende behoeften in de theorie betrekking is voor haar realiteitsgehalte noodzakelijk. Terechtt stelt David dan ook: „A dynamic formulation of the theory of consumer behavior must also account for learning in the household and its acculturation to the society and the market in which it lives”²¹⁾. Het houdt echter ook in dat het bewuste ex-territoriaal gebied voldoende door sociologen en psychologen wordt bevolkt. Bieden de sociaal-psychologische wetenschappen voldoende steun? De volgende paragrafen geven wellicht een vingerwijzing.

3.2. *Het sociaal-psychologisch consumentenonderzoek.* Produktontwikkeling, merkenpolitiek, marktsegmentatie, deze enkele grepen uit het marktbeleid van de onderneming demonstreren het belang van een inzicht in koop- en verbruiksgewoonten en meningen van de consument. Hier levert het sociaal-psychologisch onderzoek bijdragen, door het registreren van het consumentengedrag en door de motieven ervan op te sporen.

3.2.1. Dat het *doelgericht verzamelen van gegevens* een der meest vruchtbare vormen van consumentenonderzoek is, kan aan de hand van een aantal recente voorbeelden worden belicht. Het zal voor bepaalde ondernemingen belangwekkend zijn te weten, dat in 1964 de Britse jeugd tussen 15 en 24 jaar ca. 6 pCt. van de totale consumptieve uitgaven en besparingen verrichtte en een aandeel van 35 pCt. had in de totale uitgaven voor grammofoon, platen en draagbare radio's; hetzelfde kan worden gesteld van een conclusie uit een onderzoek van het N.I.P.O., dat in 1964 in Nederland de aankopen van vloerbedekking voor ca. 60 pCt. dienden ter vervanging, dat de vloerbedekking voor ca. 13 pCt. wegens huwelijk was aangeschaft en voor ca. 28 pCt. wegens verhuizing²²⁾. In onderzoeken voor individuele ondernemingen zal een verdere detaillering van dergelijke nationale gegevens gewenst zijn. Door gestratificeerde en getrapte steekproeven nu kan zonder exorbitante kosten nauwkeuriger informatie over diverse deelmarkten worden verschaft. „Non response” van wegeraars en afwezigen vermindert de representativiteit. Talrijke soms kostbare procederen worden toegepast om dit probleem te ondervangen. Boyd en Westfall stellen echter in een recente studie over dit onderwerp: „...one is forced to conclude that the same problems exist in the collection of field data as did ten years ago and that relatively little improvement has been made in handling them”²³⁾.

Een andere ontwikkeling was de mogelijkheid tot meer continue informatie over het consumentengedrag door middel van zgn. consumenten-panels: steekproeven van gezinnen, die meer dan eens over eenzelfde punt rapporteren. De representativiteit van de informatie uit dergelijke panels hangt af van de nauwkeurigheid, waarmee wordt gerapporteerd en de invloed van de „panel-leeftijd” op het consumentengedrag²⁴⁾.

Boyd en Levy stellen dat de gegevens over het consumentengedrag veel aan waarde winnen, indien een onderzoek niet ten onrechte op één produkt wordt afgestemd. In consumentenonderzoek moet meer aandacht worden besteed aan het gebruik van een produkt in samenhang met complementaire produkten en aan de uiteenlopende omstandigheden waaronder het verbruik plaatsvindt. Boyd en Levy spreken in dit verband van „consumption system”. Het recente onderzoek over de Nederlandse

huisvrouw door Philips N.V. is een Nederlands voorbeeld van deze ontwikkeling²⁵⁾.

Vooraf bij nieuwe produkten is het belangrijk om het oordeel over het produkt te kennen. Hiertoe kan men een aantal consumenten de te testen produkten laten beoordelen. De verschillende methoden die hierbij worden benut, kennen alle hun specifieke moeilijkheden²⁶⁾. Daarnaast bestaat het gevaar dat men verkeerde gevolgtrekkingen maakt uit de resultaten van de test; zo wijzen Kuehn en Day op de misleidende conclusie „that every product must be acceptable to a majority of all consumers if it is to be successful”²⁷⁾.

Een andere methode is de „test-marketing”, waarbij het consumentengedrag in de proefmarkt de kansen voor de toekomst moet aangeven. De grote kosten van „test-marketing” bevorderen de discussies over voor- en nadelen van deze methode, waarin de persoonlijke ervaring meer doorslaggevend lijkt dan de wetenschappelijke argumenten²⁸⁾.

3.2.2. Zinvol registreren van het consumentengedrag kan een eerste indruk van de markt verschaffen. Het biedt ook de mogelijkheid om hypothesen over samenhangen te toetsen. De vraag naar het waarom van een bepaald gedrag wordt op deze wijze echter vaak onvoldoende verklaard. Hoewel de overgang tussen registerende en verklarende in het praktisch onderzoek niet duidelijk valt aan te geven, zijn er talrijke onderzoeken die het „waarom” centraal stellen. Bij psychologisch en sociaal-psychologisch getinte onderzoeken valt hierbij de aandacht onder meer op (a) de motivatie van de consument;

²¹⁾ M. H. David, a.w., blz. 98.

²²⁾ *Expres Revue der Reclame*, 4 (14), 6 april 1966; idem, 4 (22), 1 juni 1966.

²³⁾ H. W. Boyd en R. Westfall: „Interviewer Bias Revisited” in *Journal of Marketing Research*, 2 (1), 1965, blz. 58-63.

²⁴⁾ Ehrenberg concludeert op grond van onderzoeken in Groot-Brittannië en Nederland „no general systematic bias in the 'old' panel results as against the 'new' one”, A. S. C. Ehrenberg: „A Study of some Potential Biases in the Operation of a Consumer Panel” in *Applied Statistics*, 9 (1), 1960, blz. 20-27. Voor een meer kritische opinie speciaal over de nauwkeurigheid van verslaggeving zie S. Sudman: „On the Accuracy of Recording of Consumer Panels” in *Journal of Marketing Research*, 1 (2) in mei 1964, blz. 14-20 en 1 (3) augustus 1964, blz. 69-83.

²⁵⁾ H. W. Boyd en S. J. Levy: „New Dimension in Consumer Analysis” in *Harvard Business Review*, 41 (6), 1963, blz. 129-140; Philips Nederland N.V.: *De Nederlandse huisvrouw*, 1966, blz. 216.

²⁶⁾ Zie bijv. R. L. Day: „Systematic Paired Comparisons in Preference Analysis” in *Journal of Marketing Research*, 2 (4) 1965, blz. 406-412.

²⁷⁾ A. A. Kuehn en R. L. Day: „Strategy of Product Quality” in *Harvard Business Review*, 40, 1962, blz. 100-110.

²⁸⁾ Zie bijv. *Papers E.S.O.M.A.R. Congress 1966*: D. Brown: „Test-marketing — a User's View”; A. Höger: „Möglichkeiten des Testmarketings” en J. A. Gold: „Testing Test Market Predictions” in *Journal of Marketing Research*, 1 (3), augustus 1964, blz. 8-16; D. K. Hardin: „A New Approach to Test Marketing” in *Journal of Marketing*, 30 (4), oktober 1966, blz. 28-31.

(b) de wijze waarop hij waarnemingen en indrukken interpreteert en gebruikt, onder meer als gevolg van bepaalde attitudes en (c) de wijze waarop de ervaring met een bepaald type produkt of merk het koopgedrag beïnvloedt.

De sociologische onderzoeker bestudeert die aspecten van het consumentengedrag, die voortvloeien uit het lid zijn van sociale groepen, zoals (a) de invloed van de plaats, die men in een groep inneemt, op het consumptief gedrag; (b) de invloed van de communicatie tussen de leden van de groep op het consumptiepatroon en (c) de betekenis van de diverse groepen waarvan iemand deel uitmaakt, zoals bijv. beroepsgroep, familie, regionale groep enz. De technieken waarvan men zich hierbij bedient, zijn onder meer enquêtes met al of niet gestructureerde vragen, discussie-panels, speciale technieken voor het meten van attitudes, en diepte-interviews of psychologische testen voor het vaststellen der motivatie ²⁹⁾.

De motivatie van de consument onderscheidt men vaak in bewuste motieven, die men al of niet wil meedelen, en onbewuste motieven. Over de relatieve betekenis van deze verschillende categorieën in het consumentengedrag wordt zeer verschillend geoordeeld. Aan de ene kant staat de mening van velen dat rationeel bewuste motieven overheersen: „... rational, purposive action prevails, though clouded by uncertainty” ³⁰⁾. Een tegenovergestelde positie wordt ingenomen door de „depth men” die aan onbewuste motieven de grootste betekenis toekennen; hiervan zijn de Amerikanen E. Dichter en P. Martineau de meest bekende exponenten ³¹⁾.

De wijze waarop de consument zijn omgeving, bijv. produktverandering, produktinformatie, opneemt en verwerkt, is vaak onderwerp van onderzoek. Zo ontdekte men, dat de attitude „een goede huisvrouw zet haar koffie zelf” een belangrijke rem was op de introductie van poederkoffie ³²⁾. Udell vermeldt dat het gedrag ten aanzien van zegels sparen, door een Thurstone-attitude-index voorspelbaar bleek ³³⁾. Ook wordt thans veel aandacht besteed aan de manier waarop en in hoeverre de consument zijn attitudes en wijze van beoordeling verandert. Zeer in de publiciteit staat de zgn. cognitieve dissonantie bij de consument: de ontevredenheid door (a) het niet bezitten van de aantrekkelijke punten der uitgesloten alternatieven en (b) de niet verwachte teleurstellingen met het gekochte. De reactie hierop kan zijn dat men systematisch naar informatie en argumenten zoekt om de keuze te rechtvaardigen, dan wel dat men zijn gedrag wijzigt ³⁴⁾.

De ervaringen die de consument met een produkt heeft, zijn uiteraard van grote invloed op het gedrag voor de toekomst. In dit verband worden thans veel onderzoekingen uitgevoerd over het leerproces bij de opbouw van merken-trouw. Kuehn heeft getracht door middel van stochastische

processen — Markov-processen van de 1e orde — een dergelijk leerproces te beschrijven. Dit gebied van onderzoek verkeert echter nog duidelijk in een experimenteel stadium ³⁵⁾.

Lazarsfeld heeft gesteld dat men in zijn beslissingen meer door de groep wordt beïnvloed, naarmate moeilijker te voorzien valt of het genomen besluit verstandig is ³⁶⁾. Dit moge zeker thans voor de socioloog een aanmoediging zijn om zich met het consumentengedrag in te laten. Echter Glock en Nicosia concluderen mismoedig: „The fundamental data for studying the bearing of social factors on consumption behavior are seldom, if ever, available” ³⁷⁾. Wel wijzen zij op mogelijke bijdragen aan de studie van het consumentengedrag vanuit de sociologie, zoals de invloed van sociale mobiliteit en culturele achterstand. Dit neemt niet weg, dat de betekenis van de sociale stratificatie op het consumentengedrag reeds lang is onderkend; de indeling van Warner is in de Verenigde Staten veel benut voor de verklaring van verschillen in het koopgedrag, zij het niet altijd met overtuigend succes.

Een klassieke studie over de groepsinvloed op het consumptief gedrag is het werk van Katz en Lazarsfeld ³⁸⁾. In dit verband moet ook de belangstelling voor de consumptie pionier worden vermeld. Het is interessant dat ook in Nederland door Attwood Statistics een poging wordt gedaan om de consumptie pioniers voor bepaalde produkt-groepen te identificeren ³⁹⁾.

Ten slotte is, wat betreft de invloed van de specifieke groepen op het consumentengedrag, vooral aandacht besteed aan het gezin. De invloed van gezinsgrootte en -samenstelling zijn bij budgetonderzoekingen reeds genoemd. Lansing en Kish vonden dat de fase in de „family life cycle” — i.e.: „critical dates in the life of an individual... for example when he marries, or when his first child is born” — een goede verklaring bood voor de aankoop van een aantal duurzame consumptiegoederen ⁴⁰⁾.

4. Slotopmerking

HET voorgaande korte overzicht geeft de betekenis van het consumentenonderzoek slechts gebrekkig weer. Wel hopen wij dat het een indruk heeft gegeven van de talrijke middelen, die ter beschikking staan voor het beter begrijpen van de consument. Ook is naar voren gekomen, dat de behoefte aan een interdisciplinaire benadering van de consument steeds groter wordt.

Ondanks de vooruitgang in veel opzichten, wachten nog talrijke problemen op een oplossing en geldt voor de onderzoeker de reeds geciteerde opmerking van Engel in omgekeerde zin: „Die Consumption ist nicht Selbstzweck. Ihr Zweck ist Production”.

Wageningen.

Dr. Ir. M. T. G. MEULENBERG.

²⁹⁾ Een kort overzicht van deze technieken biedt: R. Ferber en P. J. Verdoorn: *Research Methods in Economics and Business*, New York 1962, blz. 281-294 en 303-311.

³⁰⁾ W. S. Peters: „Utility, Uncertainty and the Consumer-Buyer”, in R. Cox, W. Alderson en S. J. Shapiro: *Theory in Marketing*, Homewood (Ill.) 1964, blz. 254-269.

³¹⁾ Zie bijv. E. Dichter: *Handbook of Consumer Motivations*, New York 1964, blz. 486; P. Martineau: *Psychologie in de reclame*, Utrecht 1965 (Marka-boek 23), blz. 240.

³²⁾ Zie voetnoot 13.

³³⁾ J. G. Udell: „Can Attitude Measurement Predict Consumer Behavior?” in *Journal of Marketing*, 29 (4), oktober 1965, blz. 46-50.

³⁴⁾ Een heldere inleiding biedt B. C. Straits: „The Pursuit of the Dissonant Consumer” in *Journal of Marketing*, 28 (3), juli 1964, blz. 62-66.

³⁵⁾ Voor een kritische beschouwing met uitgebreide literatuurverwijzing zie A. S. C. Ehrenberg: „An Appraisal of Markov Brand-Switching Models” in *Journal of Marketing Research*, 2 (4), november 1965, blz. 347-362.

³⁶⁾ P. Lazarsfeld: *Sociological Reflection on Business*, geciteerd in R. A. Bauer: „Consumer Behavior as Risk Taking”, *Proceedings of the 43rd National Conference of the American Marketing Association*, 1960, blz. 389-398.

³⁷⁾ C. Y. Glock en F. M. Nicosia: „Uses of Sociology in Studying Consumption Behavior” in *Journal of Marketing*, 28 (3), juli 1964, blz. 51-54.

³⁸⁾ E. Katz en P. Lazarsfeld: *Personal Influence*, Glencoe (Ill.) 1955.

³⁹⁾ *Expres Revue der Reclame*, 4 (14), 6 april 1966.

⁴⁰⁾ J. B. Lansing en L. Kish: „Family Life Cycle as an Independent Variable” in *American Sociological Review*, oktober 1957, blz. 512-519.

Het vergelijkend warenonderzoek in Nederland

„Onder vergelijkend warenonderzoek wordt hier verstaan het onderzoek naar de vraag of, en in welke mate voor de consument relevante eigenschappen worden aangetroffen bij een voor de markt representatief aantal van de verkrijgbare merken, modellen en uitvoeringen van een produkt, bijvoorbeeld een stofzuiger, waarna de onderzoekresultaten gelijktijdig en vergelijkenderwijs worden gepubliceerd, onder vermelding van de prijzen der onderzochte artikelen”.

Dit is de tekst van de omschrijving, die van vergelijkend warenonderzoek (v.w.o.) wordt gegeven in een onlangs door de Commissie voor Consumentenangelegenheden (C.C.A.) van de Sociaal-Economische Raad uitgebracht advies. De Minister van Economische Zaken had dit advies over het gesubsidieerde v.w.o. gevraagd in juli 1965 ter gelegenheid van de eerste vergadering van de pas ingestelde C.C.A.

HET v.w.o., zelfs het gesubsidieerde v.w.o., is voor Nederland niet iets nieuws. In navolging van het Amerikaanse voorbeeld van de Consumers Union heeft de Nederlandse Consumentenbond (N.C.B.) reeds kort na zijn oprichting in 1953 het v.w.o. ter hand genomen. Aanvankelijk op zeer bescheiden schaal: het betrof de eerste jaren slechts enkele artikelen voor dagelijks gebruik. Het ledental van de bond bedroeg in die jaren niet meer dan enkele duizenden, zodat men financieel niet in staat was de duurdere onderzoeken naar duurzame artikelen te verrichten.

Omstreeks 1955 ontstond een zekere samenwerking tussen de N.C.B. en de vakcentralen, alsmede de Nederlandse verbruikscöoperaties, welke samenwerking in 1957 op formele wijze werd bestendigd in de vorm van de Stichting Consumenten Contact Orgaan (C.C.O.). Als een der motieven voor deze samenwerking zal voor de N.C.B. ongetwijfeld hebben gegolden het feit, dat ook het C.C.O. voornemens was zich op v.w.o. te gaan toeleggen. De verwachting was dat het C.C.O. financieel in staat zou zijn ook de duurdere onderzoeken, met name die op het gebied van de duurzame gebruiksgoederen, ter hand te nemen. Tussen N.C.B. en C.C.O. gold daarom de afspraak dat de N.C.B. de kleinere onderzoeken zou doen en het C.C.O. huishoudelijke artikelen e.d. van duurzaam karakter.

Het C.C.O., dat zich van 1958 tot 1965 met v.w.o. bezighield, slaagde er in die tijd slechts in 7 onderzoeken te voltooien. De v.w.o.'s met betrekking tot duurzame artikelen bleken zodanige problemen op te werpen, dat zowel de voorbereiding als de uitvoering en verwerking van de onderzoekresultaten zeer veel tijd in beslag namen. Bovendien waren zij zo kostbaar, dat het C.C.O. er niet in slaagde de benodigde financiën op te brengen. Men richtte zich daarom met een verzoek om financiële steun tot de overheid. Deze steun werd in 1961 voor het eerst verkregen tot 50 pCt. van de totale kosten, welk percentage in volgende jaren tot 70 werd opgevoerd. Desondanks kwam het v.w.o. van het C.C.O. niet van de grond, zodat deze organisatie eind 1963 besloot geen nieuwe onderzoeken meer aan te vangen. Toch mag men aannemen, zoals hierna zal blijken, dat deze fase in de ontwikkeling van het v.w.o. van invloed is geweest zowel op de houding van de overheid als van het bedrijfsleven t.a.v. dit onderzoek.

De N.C.B. had inmiddels een krachtige groei in ledental ondergaan¹⁾. Hierdoor werd de bond financieel sterker en wist hij zijn activiteit op warenonderzoekgebied belangrijk uit te breiden. Reeds enkele jaren worden de resultaten van 2 v.w.o.'s per maand gepubliceerd in het maandblad, de Consumentengids, welk aantal enige tijd geleden tot 3 is uitgebreid. Regelmatig worden tegenwoordig ook duurzame artikelen onderzocht.

In verband met deze gunstige ontwikkeling van de N.C.B. kan de vraag opkomen of het noodzakelijk is van overheidswege initiatieven te nemen om opnieuw tot een of andere vorm van gesubsidieerd v.w.o. te komen. Uit de adviesaanvraag van de Minister kunnen enkele overwegingen, die hieraan ten grondslag liggen, worden afgeleid. In de eerste plaats acht de Minister het v.w.o. kennelijk van zodanig belang, dat hij dit op nog grotere schaal dan thans het geval is wil doen plaatsvinden, terwijl hij de resultaten binnen het bereik van een zo groot mogelijk aantal consumenten wil brengen. Voorts mag worden verondersteld, dat de Minister bij het v.w.o. een nauwer contact tussen bedrijfsleven en consumentenorganisaties wil stimuleren.

In verband met dit laatste kan worden opgemerkt, dat zich t.a.v. de waardering van het v.w.o. met name bij het bedrijfsleven een ontwikkeling in positieve zin heeft voorgedaan. De ondoorzichtigheid van de markt, die door het grote, sterk gevarieerde aanbod van artikelen is ontstaan, heeft ook het bedrijfsleven tot de erkenning gebracht dat de consument voorlichting over het aanbod behoeft, in die zin dat hij prijzen en kwaliteiten zo objectief mogelijk kan vergelijken. Erkenning dat het op objectieve en verantwoorde wijze uitgevoerde v.w.o. daartoe een van de effectieve middelen is, is daarmee gepaard gegaan. Dat blijkt ook uit het unanieme advies, dat de C.C.A. over het v.w.o. heeft uitgebracht.

Daarnaast is het inzicht gegroeid, dat dit onderzoek ook voor industrie en handel nuttige effecten kan hebben. In het advies worden als positieve aspecten voor de producenten genoemd, dat v.w.o. het inzicht van de betrokken fabrikanten in hun concurrentiepositie vergroot (en daarmee de mogelijkheid om deze concurrentiepositie te verbeteren), de ontwikkeling van algemeen aanvaarde gestandaardiseerde meetmethoden bevordert en aanwijzingen kan geven omtrent bij de consument levende mensen. Voor de handelaar kan v.w.o. een aanvullende informatiebron vormen, waardoor hij in staat is zijn adviesfunctie beter uit te oefenen, terwijl de resultaten van een onderzoek ook van nut kunnen zijn bij de bepaling van het assortiment.

Het positieve aspect van v.w.o. voor de consument wordt in het advies overigens niet alleen gezien in het feit, dat de markt voor hem doorzichtiger wordt gemaakt. Als voordelen worden ook genoemd de mogelijkheid zich aan de hand van een v.w.o. van tevoren een oordeel te vormen over de verschillende merken en het feit, dat v.w.o.-publicaties het publiek de wezenlijke aan een produkt te stellen eisen leren kennen, waardoor een rationeel koopgedrag wordt bevordert. Ten slotte stimuleert dit onderzoek de kwaliteitsconcurrentie, wat ten gevolge kan hebben dat

¹⁾ Het ledental bedraagt thans ca. 130.000.

betere produkten ter beschikking van de consument komen.

Op grond van dit alles wordt het v.w.o. in het advies als van algemeen belang beschouwd en wordt financiële overheidssteun verantwoord geacht, mits aan bepaalde voorwaarden wordt voldaan. Deze voorwaarden zijn:

1. v.w.o. moet voor de consument maximaal nut afwerpen, d.w.z.

- de voor v.w.o. uitgekozen soorten van artikelen dienen voor een zo ruim mogelijke kring van consumenten van belang te zijn;
- van het gekozen soort artikel dient een zodanig aantal merken, modellen en uitvoeringen te worden onderzocht, dat van een wezenlijke vergroting van de marktdoorzichtigheid kan worden gesproken;
- bij de formulering van de publikatie en de verspreiding daarvan moet ernaar gestreefd worden een zo groot mogelijk aantal consumenten te bereiken.

2. bij v.w.o. moet de grootst mogelijke objectiviteit en betrouwbaarheid gewaarborgd zijn en tevens met de belangen van alle bij de onderzoeken betrokken groeperingen zorgvuldig rekening worden gehouden.

Uit deze laatste voorwaarde spreekt de gedachte, dat het v.w.o. andere belangen, met name die van het bedrijfsleven, zeer sterk raakt. In het advies is daarom bij een aantal concrete eisen, waaraan een v.w.o. moet voldoen, gesteld dat de betrokken branche-organisaties moeten worden gehoord. Dit betreft o.a. de vaststelling van toe te passen meetmethoden, het nemen van een steekproef, de interpretatie van de onderzoeksresultaten en de vraag wanneer een herhaling van een onderzoek wenselijk is.

Op het ontbreken van overleg omtrent deze punten is in het verleden met name overleg op kritiek van het bedrijfsleven gericht, zo merkt het advies op. Ook bij het toezicht op het v.w.o. via een Commissie van Toezicht, zoals in het advies wordt voorgesteld, vormt de inspraak van het bedrijfsleven een wezenlijk element. Deze Commissie zou volgens het advies dienen te bestaan uit 5 leden: een onafhankelijke voorzitter en 4 personen, afkomstig uit de kring van de bij het v.w.o. betrokken partijen: de consumentenorganisaties en het bedrijfsleven. Voorgesteld wordt de benoeming te doen plaatsvinden door de Minister van Economische Zaken en wel wat betreft de zojuist bedoelde 4 leden op voordracht van de C.C.A.

DE gedachte, dat bij de voorlichting t.b.v. de consument overleg tussen bedrijfsleven en consumentenorganisaties nodig is, heeft bij het Ministerie van Economische Zaken geleefd vanaf het moment dat dit departement zich duidelijk voor het consumentenbelang is gaan interesseren. In de Memories van Toelichting bij de begrotingen van Economische Zaken vindt men deze gedachte in de consumentenparagraaf steeds duidelijker terug. Verwondering behoeft dit overigens niet te wekken. Immers, primair rust op industrie en handel de taak om de consument omtrent prijs en kwaliteit voor te lichten. Naast deze voorlichting verlangt echter een groeiend deel van de consumenten een objectieve ondersteuning van het eigen kritische oordeel. Het is begrijpelijk dat Economische Zaken als departement dat nauwe contacten met het bedrijfsleven heeft, bij de

verwezenlijking van een voorlichting die aan de verlangens van de consumenten tegemoet komt, naar samenwerking tussen betrokkenen heeft gezocht. Om deze idee van samenwerking, althans overleg, te doen slagen is nodig bereidheid van de consumentenorganisaties om een zekere inspraak van het bedrijfsleven te aanvaarden, terwijl anderzijds bij het bedrijfsleven een positieve instelling t.a.v. het streven van de consumentenorganisaties aanwezig moet zijn. Een begin van deze toenadering heeft men reeds een tiental jaren geleden kunnen waarnemen in de contacten tussen het bedrijfsleven en de Nederlandse Huishoudraad, in het bijzonder in de vorm van zgn. vertrouwenscommissies, die klachten over kwaliteit van geleverde prestaties trachten op te lossen.

Het eerste duidelijke symptoom van bereidheid tot contact op het gebied van vergelijkend onderzoek openbaarde zich bij het v.w.o. dat door het C.C.O. werd uitgevoerd. De procedure die werd gevolgd, voorzag in overleg met de producenten over de vaststelling van kwaliteitskenmerken en toe te passen meetmethoden, terwijl in het kader van de subsidieverlening een Commissie van Bijstand fungeerde, die mede enkele personen uit de kring van de ondernemers omvatte. De met deze procedure opgedane ervaring is in bepaalde opzichten beslist gunstig geweest. De moeilijke technische problemen, die zich bij v.w.o. dikwijls voordoen op gebieden waarop soms nog weinig research heeft plaatsgevonden, stellen de consumentenorganisaties voor een zware opgave, waarbij de technische kennis van het betrokken deel van het bedrijfsleven — uiteraard in combinatie met de hulp van de vele voortreffelijke onderzoeksinstituten waarover Nederland beschikt — moeilijk kan worden ontzekerd.

Anderzijds werd de procedure sterk vertragend, waarbij natuurlijk rekening moet worden gehouden met het feit, dat onbekendheid met deze toen nog nieuwe vorm van kwaliteitsonderzoek tot grote behoedzaamheid bij ondernemers en onderzoeksinstituten aanleiding gaf. Gesteld kan wel worden, dat naast het ontbreken van voldoende financiële armslag ook de lange duur van de onderzoeken het C.C.O. ertoe heeft gebracht het v.w.o. te staken.

Intussen bleek de gedachte van samenwerking in bovenbedoelde zin toch een vruchtbare voedingsbodem te hebben gevonden. Na een vruchtbaar adviesbetrekking hebben partijen werd in oktober 1964 opgericht de Stichting voor Informatieve Etikettering. In het bestuur van deze stichting werken personen uit de kring van de ondernemers- en van de consumentenorganisaties op paritaire basis samen, om d.m.v. een etiketteringssysteem kwaliteitsvoorlichting aan de consument te verschaffen.

Als een andere en zeer belangrijke uiting van de bereidheid om langs de weg van onderling beraad het consumentenbelang te bevorderen, kan gezien worden de oprichting van de Commissie voor Consumentenaangelegenheden, waarin immers naast een aantal onafhankelijke leden personen uit het bedrijfsleven en de consumentenorganisaties elkaar ontmoeten. Gezien tegen deze achtergrond lijkt de in het advies van de C.C.A. voorgestelde oplossing voor gesubsidieerd v.w.o. een goede kans van slagen te hebben.

(I.M.)



BEDRIJFSADMINISTRATIEKANTOOR HOLLAND N.V.
CENTRUM VOOR ELEKTRONISCHE INFORMATIEVERWERKING

COOLSINGEL 49 — ROTTERDAM — TELEFOON No. 11 61 55

Informatieve etikettering

Een nieuwe vorm van consumentenvoorlichting

DE vormen waarin de consument de aandacht krijgt, zijn vele; het doel is steeds hetzelfde: behartiging van zijn belangen. Sinds enige tijd is het scala van mogelijkheden voor de belangenbehartiging van de consument uitgebreid met de „informatieve etikettering”. Informatieve etikettering is een voor Nederland nieuwe vorm van consumentenvoorlichting, die voortkomt uit de behoefte om op het moment van aankoop objectief geïnformeerd te worden over de eigenschappen van een produkt, om daardoor beter te kunnen beslissen welk produkt het beste aan het gestelde gebruiksdoel beantwoordt. De behoefte aan betrouwbare informatie is een logisch gevolg van een aantal omstandigheden. In dit verband moeten worden genoemd:

- het grote assortiment;
- zelfbedieningsverkoop;
- onbekendheid met de eigenschappen van toegepaste materialen;
- de toenemende mate waarin het gezinsinkomen wordt besteed aan niet-primaire levensbehoeften.

Ongetwijfeld had de consument hiervoor reeds een aantal mogelijkheden, waarvan de voorlichting van fabrikant en wederverkoper, het kwaliteits- en garantiemerk en het vergelijkend warenonderzoek wel de belangrijkste zijn. Het kwaliteits- en garantiemerk hebben meestal het bezwaar dat niet zonder meer bekend is welke maatstaven worden aangelegd. Wat voor de een goed is behoeft voor de ander nog niet goed te zijn. Ook het vergelijkend warenonderzoek heeft zijn beperkingen. Alleen het merkartikel kan voor een vergelijking bereid moeten zijn, enige tijd uit te trekken om het resultaat van het onderzoek te bestuderen. Voor een aantal consumenten kan dit laatste overigens ook een voordeel zijn. In de praktijk blijkt echter al te vaak hoe moeilijk „lezen” wel is. De voorlichting van de fabrikant en wederverkoper heeft onmiskenbaar subjectieve elementen.

Van de drie mogelijkheden die worden genoemd, nl. v.w.o. onder verantwoordelijkheid van 1. de N.C.B.; 2. een samenwerkingsorgaan van de gezamenlijke consumentenorganisaties en 3. een nationaal instituut, waarin ook het bedrijfsleven participeert, wordt aan de tweede de voorkeur gegeven. Bij deze oplossing mag verwacht worden dat de voorwaarden, waaraan blijkens het advies een doeltreffend en degelijk v.w.o. moet voldoen, zo dicht mogelijk worden benaderd. De brede samenwerking van consumentenorganisaties, gevoegd bij het nauwe contact met het bedrijfsleven waarborgen een maximaal nut voor de consument wat betreft de juiste keuze van te onderzoeken artikelen, de keuze van merken, modellen en uitvoeringen en de verspreiding op zo groot mogelijke schaal, terwijl anderzijds voorkomen zal worden dat niet onnodig belangen van industrie en handel zullen worden geschaad.

Door de deelname van de N.C.B. kan van de ervaring van deze organisatie worden geprofiteerd. Hierdoor en door het volgen van de in het advies gedane suggestie om het administratief apparaat onder te brengen bij het C.C.O., wordt een lange aanloopperiode, die bij een geheel nieuw op te richten nationaal instituut niet onwaarschijnlijk lijkt,

Na al deze min of meer kritische opmerkingen over andere vormen van consumentenvoorlichting is zeker een naderè toelichting op het systeem van informatieve etikettering op haar plaats. Alvorens dit te doen zal eerst iets meer gezegd worden over de organisatie, die achter die vorm van voorlichting staat.

Stichting voor Informatieve Etikettering

De Nederlandse Huishoudraad komt de eer toe het initiatief te hebben genomen. Men was ervan op de hoogte, dat in Zweden het systeem van informatieve etikettering ingang had gevonden en meende dat de toepassing ervan in ons land een welkome aanvulling op de consumentenvoorlichting zou kunnen betekenen. Na overleg met de Raad van Nederlandse Werkgeversverbonden bleek dat men aan fabrikantenzijde ook welwillend tegenover het idee stond. De interesse van de fabrikanten houdt vooral verband met het feit dat een informatief etiket tot stand komt door samenwerking tussen de belanghebbenden, d.w.z. de producent, de handel en de consument. Voorts geschiedt de toepassing op basis van vrijwilligheid en bestaat de informatie alleen uit objectieve gegevens, die meetbaar zijn en waarvan de meting reproduceerbaar is.

Het vooroverleg leidde in oktober 1964 tot de oprichting van de Stichting voor Informatieve Etikettering. Het bestuur wordt gevormd door vertegenwoordigers namens de Raad van Nederlandse Werkgeversverbonden, het Verbond van de Nederlandse Groothandel, de Raad voor het Grootwinkelbedrijf, de overkoepelende organisaties voor het midden- en kleinbedrijf, de Nederlandse Bestuursvergaderingen worden bijgewoond door een waarnemer van het Ministerie van Economische Zaken, van het Nederlands Normalisatie-instituut en de Commissie Consumenten Aangelegenheden van de Sociaal-Economische Raad. De hier genoemde organisaties hebben in gezamenlijk overleg een onafhankelijk voorzitter gekozen, t.w. Prof. Mr. J. M.

voorkomen. De positieve houding, die ook het bedrijfsleven t.a.v. deze oplossing inneemt, wettigt de verwachting dat het overleg met industrie en handel soepel zal verlopen.

Het advies noemt voorts nog deze overweging, dat de consumentenorganisaties bij deze oplossing meer bewegingsvrijheid in hun eigen ongesubsidieerde activiteiten behouden. Overigens wordt er wel van uit gegaan, dat tussen gesubsidieerd en niet-gesubsidieerd v.w.o. de nodige coördinatie zal plaatsvinden.

Op grond van de ervaring zou het niet juist zijn reeds op korte termijn een stroom van gesubsidieerde onderzoeken te verwachten (waarbij ook de noodzakelijke herhaling van de v.w.o.'s tot haar recht moet komen). De voorgestelde oplossing biedt echter reële mogelijkheden voor een geleidelijke uitbreiding van deze onderzoeken.

Het is daarom te hopen, dat de regering bereid wordt gevonden het advies te volgen en de voor het v.w.o., volgens het advies zeker in de aanvang benodigde, zeer belangrijke overheidsbijdrage in de totale kosten voor haar rekening te nemen.

Leidschendam.

Mr. P. H. VAN RIJ.

Polak, hoogleraar te Wageningen. De Stichting heeft een Raad van Advies ingesteld, die tot taak heeft het bestuur te adviseren in alle aangelegenheden, die voor het beleid van de Stichting van belang zijn. De S.-E.R. heeft gevestigd, dat in de beginfase de bureauwerkzaamheden worden verricht door medewerkers van zijn secretariaat. Dit is van uitermate groot belang omdat een jonge Stichting met een ambitieus programma weinig kan doen zonder een behoorlijk uitvoerend apparaat.

Wat is een informatief etiket?

Artikel 2 van de Statuten der Stichting omschrijft het begrip informatieve etikettering als volgt:

„het verschaffen van op basis van normen gemeten, vergelijkbare gegevens aan de verbruiker omtrent eigenschappen van produkten, daaronder begrepen het eventueel aangeven van toepassingsmogelijkheden- en onderhoudsvoorschriften, welke informatie wordt gegeven op het voorwerp zelf of op de clichés, folders of enig ander geschrift, op of aan het voorwerp gehecht of daarbij verstrekt”.

Aan de hand van enkele karakteristieke eigenschappen van het informatief etiket zal op de strekking van de definitie worden ingegaan.

Alleen objectieve informatie

De bewustwording van de mens oefent ook invloed uit op die mens in zijn functie als consument. Dat wil zeggen dat hij meer en meer zelf wil bepalen hetgeen hij zal gaan kopen. Hij wordt daarbij echter geconfronteerd met een toenemende ondoorzichtigheid van de marktsituatie, terwijl hij in de regel geheel onbekend is met de eigenschappen van nieuw ontwikkelde produkten en grondstoffen. Voegt men hierbij nog een op zichzelf begrijpelijke afnemende deskundigheid van het verkopend personeel en steeds indringender verkoop- en reclamemethoden, dan is het duidelijk dat de consument, wanneer hij zich zelfstandiger wil gedragen, dringend behoefte heeft aan betrouwbare en objectieve informatie. Het informatief etiket geeft daarom alleen feiten en geen meningen of verwachtingen. Voorwaarde is daarbij dat alle gegeven informatie over de eigenschappen van een produkt meetbaar is en dat dezelfde meting onder vastgelegde omstandigheden herhaald moet kunnen worden. In de definitie van informatieve etikettering wordt gesproken over de normen die de basis vormen voor de meting. Omdat deze normen bij voorkeur officiële normen van het Nederlands Normalisatie-instituut moeten zijn, is het duidelijk dat dit instituut een zeer belangrijke rol vervult bij de informatieve etikettering.

De objectiviteit en vooral de handhaving ervan vragen controle. Bij het opstellen van de controle-eisen heeft de Stichting zich op het standpunt gesteld, dat niet gestreefd moet worden naar een representatieve marktcontrole, maar dat het effect van een aantal willekeurige steekproeven voldoende zekerheid biedt. Dit kan ook omdat de Stichting door de toepassing van een informatief etiket geen verantwoordelijkheid voor de juistheid van de informatie overneemt van de fabrikant. De controle, die plaatsvindt, verschaft de consument zekerheid t.a.v. de betrouwbaarheid van de op het informatieve etiket genoemde eigenschappen. Het verrichten van de controle besteedt de Stichting uit aan onafhankelijke, deskundige instituten, zoals T.N.O., het Gasinstituut e.d.

Geen kwaliteitsgarantie

Een informatief etiket biedt geen enkele garantie voor een bepaalde kwaliteit. Kwaliteit is een subjectieve aangelegenheid en moet altijd gezien worden in relatie tot het gestelde gebruiksdoel en de hoeveelheid geld die men aan een produkt wil besteden. Voor etikettering komen zowel produkten met hoogwaardige als met minder gunstige eigenschappen in aanmerking. Uit de informatie op het etiket zal wel blijken welke deze eigenschappen precies zijn. Koopt men bijv. een bureau dat in een woonkamer een plaats moet vinden, dan moet men andere eisen stellen qua uiterlijk en vormgeving dan wanneer men als student een bureau aanschaft, waarvan hij weet dat de wijze van gebruik nogal afwijkt van die in het eerste geval.

Geen kwaliteitsgarantie dus en in verband hiermee geen minimum eisen. Twee uitzonderingen gelden hierop, en wel ten aanzien van de gezondheid en de veiligheid. Het is niet acceptabel dat een informatief etiket aan een artikel wordt gehecht dat pertinent onveilig is of schade aan de gezondheid teweeg kan brengen. In deze gevallen is het onvermijdelijk dat een toelatingseis wordt gesteld.

Alleen voor de consument relevante eigenschappen

Dit aspect van de informatieve etikettering is bijzonder interessant. Wanneer namelijk een fabrikant van een bepaald produkt en een aantal gebruikers ervan wordt gevraagd, wat men de belangrijkste eigenschappen vindt, waarover informatie zou moeten worden gegeven, dan blijkt veelal dat de meningen nogal uiteen lopen. De fabrikant is geneigd de specifieke eigenschappen van zijn produkt essentieel te achten. De consument kan zich maar zelden los maken van in zijn geval opgedane ervaringen of het typische gebruiksdoel dat hem voor ogen staat. Met twee voorbeelden wordt dit nader toegelicht.

Bij gaskachels wordt als verkoopargument vaak gebruik gemaakt van het rendement, uitgedrukt in procenten. Onlangs is echter bij een onderzoek gebleken dat van een aantal gaskachels het maximale verschil in rendement een financiële consequentie voor de gebruiker opleverde, van nog geen f. 30 per stookseizoen. Als dit als een uiterste te beschouwen is, dan mag een gemiddelde variatie van f. 15 per stookseizoen van ondergeschikte betekenis worden geacht. Het rendement moet daarom voor de consument als niet bijzonder relevant worden aangemerkt en niet op het etiket worden opgenomen. Wanneer dat wel zou gebeuren, zou het ten onrechte een grote invloed kunnen uitoefenen op de aankoop. Het etiket zal wel zoveel informatie moeten bevatten, dat de meer deskundige consument zelf het rendement kan uitrekenen.

Het tweede voorbeeld laat zien dat men zich bij het overwegen van de inhoud van het etiket steeds moet laten leiden door de wijze van gebruiken. Van de meeste koelkasten geeft de fabrikant wel op welke de hoofdafmetingen, zoals hoogte, breedte en diepte zijn. Belangrijker voor de consument is echter welk vloeroppervlak hij nodig heeft om het apparaat te gebruiken en dat wil zeggen, dat de deur zo ver open moet kunnen dat de rekken eruit kunnen worden genomen. De bepaling dus wat relevant is voor de consument, vraagt overleg en soms onderzoek.

(I. M.)

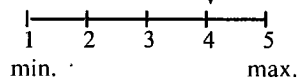
 **N.V. SLAVENBURG'S BANK** 

Begrijpelijke taal voor de consument

Een vluchtige waarneming van een aantal folders, waarmee sommige fabrikanten de consument voorlichten, leidt al snel tot de conclusie dat veel van de informatie, hoe juist op zichzelf ook, in de meeste gevallen het gestelde doel voorbij schiet omdat er allerlei moeilijke technische termen e.d. in voorkomen. Een belangrijk aspect van de informatieve etikettering is dan ook de „vertaling” van de informatie, zodat deze voor grotere groepen te begrijpen is. Ook hier zal een enkel voorbeeld ter verduidelijking worden gegeven.

De reiniging van artikelen van kunststof vraagt soms dat aanslag e.d. verwijderd moet worden met een verdunde oplossing van een bleekmiddel. Onder verdunde oplossing moet in dit geval worden verstaan 0,5 gr. actief chloor per 100 ml. Het is de huisvrouw niet kwalijk te nemen als zij moeite heeft met de interpretatie van een dergelijke informatie. Dit gegeven is daarom „vertaald” in: „aanslag van thee e.d. verwijderen met sterk verdunde oplossing van een bleekmiddel (3 theelepels bleekwater op 1 kopje water)”.

Op de etiketten zal ook in veel gevallen gebruik worden gemaakt van een eenvoudige schaalverdeling van 1 tot 5. Bij getal 1 staat dan „min.” en bij 5 „max.”. De waarde van een bepaalde eigenschap wordt met een pijl aangegeven. Aldus: lichtechtheid



Zonder de absolute waarde aan te geven kan nu eenvoudig worden afgelezen hoe het gegeven zich verhoudt tot de mogelijke maximum en minimum waarden.

Per artikelsoort steeds dezelfde eigenschappen

Het hierboven gegeven voorbeeld met de schaalverdeling heeft vooral betekenis bij de vergelijking van produkten van verschillende fabrikaten. Deze vergelijkingsmogelijkheid is er voor alle eigenschappen, omdat per artikel of groep artikelen — bijv. elektrische dekens of produkten van kunststof, die met levensmiddelen in aanraking komen — altijd informatie moet worden gegeven over dezelfde eigenschappen. Welke die eigenschappen zijn, wordt vastgesteld in een voorbereidingscommissie, bestaande uit vertegenwoordigers van de producent, de consument, de handel en onafhankelijke deskundige instituten.

Deze vergelijkbaarheid en in het algemeen de herkenbaarheid van het etiket, wordt vereenvoudigd doordat in de kop altijd het volgende opschrift, volgens vastgesteld ontwerp, moet worden aangebracht:

PRODUKTINFORMATIE

stichting voor informatieve etikettering den haag

Verder is voor de overige tekst een lettertype voorgeschreven en moeten altijd alle vastgestelde eigenschappen worden opgenomen, niet meer maar ook niet minder (zie voorbeeld etiket).

Internationale samenwerking

Ten slotte zal nog op één bijzonder aspect van de etikettering worden ingegaan. Ons land is sterk afhankelijk van import en export. De Stichting streeft daarom zowel om

E.-S.B. 21-12-1966

PRODUKTINFORMATIE

stichting voor informatieve etikettering den haag

materiaalsoort:

melamineformaldehyde (MF)

gebruikstemperatuur:

van 10° C tot 100° C

sterkte:

praktisch onbreekbaar bij de aangegeven gebruikstemperatuur

reiniging:

reinigen met normale afwasmiddelen; geen schurende middelen gebruiken. aanslag van thee e.d. verwijderen met sterk verdunde oplossing van een bleekmiddel (3 theelepels bleekwater op 1 kopje water)

kleur:

neemt geen kleurstoffen op; verkleurt niet in water van 100° C

N.V. XYZ, DEN HAAG

3001/51966

praktische als om, technisch-organisatorische redenen zoveel mogelijk naar een internationale aanpak van de etikettering. In eerste instantie is het nodig dat men in de verschillende landen gebruik maakt van dezelfde meetmethoden. I.S.O., het internationale overkoepelende orgaan van de nationale normalisatie-instituten, wil de hem daarvoor ter beschikking staande mogelijkheden aanwenden. Daarnaast is de behoefte ontstaan om meer eenheid te brengen in de inhoud van het informatieve etiket en de wijze van aanduiding. Onlangs is door Zweden, Engeland en Nederland het initiatief genomen tot oprichting van de International Labelling Association (I.L.A.). In eerste instantie zal dit orgaan, waarvan het secretariaat door de Stichting voor Informatieve Etikettering wordt waargenomen, klaarheid moeten brengen in de verschillende nationale ontwikkelingen. Men werkt namelijk in een aantal Westeuropese landen tegelijk aan de ontwikkeling van het informatieve etiket. De praktijk zal dan wel leren of men al of niet in staat zal zijn internationaal tot een uniform etiket te komen.

Verdere informatie over de Stichting

Binnen het bestek van dit artikel is het uiteraard niet mogelijk volledig te zijn. Getracht is aan de hand van enkele karakteristieke kenmerken van het informatieve etiket enig inzicht te verschaffen in het systeem. Nadere inlichtingen over de werkwijze en het werkprogramma van de Stichting kunnen worden ingewonnen bij het Bureau, dat gehuisvest is in het gebouw van de Sociaal-Economische Raad, Bezuidenhoutseweg 60, 's-Gravenhage, tel. (070) 81 43 41.

Maassluis.

A. BECK.

Recente publikaties

Government measures for the promotion of regional economic development. Results of a study carried out in different countries by the International Information Centre for Local Credit. Martinus Nijhoff, 's-Gravenhage 1964, 159 blz., f. 20.

Het International Information Centre for Local Credit heeft in dit boek de resultaten neergelegd van een onderzoek naar de problemen, waarmee regeringen te maken krijgen die in minder ontwikkelde streken ontwikkelingsplannen willen opstellen, en naar de maatregelen die zij daartoe nemen.

Het eerste deel is voornamelijk analytisch en beziet regionale ontwikkeling in algemene termen; het beschrijft de eigenschappen van probleemgebieden en verklaart de oorzaken van verschillen in regionaal ontwikkelingspeil. Het geeft voorts de verschillende maatregelen aan die genomen kunnen worden ten einde de situatie in deze gebieden te verbeteren en een meer evenwichtige economische ontwikkeling te bevorderen.

Deel twee bestaat uit een aantal landenoverzichten, waarin voor verscheidene landen (waaronder Nederland) de problemen worden genoemd en de stimuleringsmaatregelen worden gecatalogiseerd.

Dr. E. Grandjean: De werkende mens en zijn omgeving. Beginselen en toepassingen der arbeidsfysiologie (Physiologische Arbeitsgestaltung. Vert. door J. Timmers, arts). J. H. de Bussy, Amsterdam 1965, 212 blz., f. 19,50.

Het praktische doel van de arbeidsfysiologie is na te gaan in hoeverre de werkomstandigheden in fabriek of kantoor aangepast kunnen worden aan de eisen, die het menselijk lichaam vanuit

anatomisch en fysiologisch oogpunt stelt. Ook psychische factoren kunnen hierbij een rol spelen, invloeden van lawaai en bepaalde kleuren bijvoorbeeld. Vooral in deze tijd, waarin de noodzaak tot produktieverhoging samengaat met grotere belangstelling voor de mens in het bedrijf, bestaat er een groeiende belangstelling voor dit onderwerp. Aan de orde komen o.a. onderwerpen als muziek en arbeid, werktijd en pauze, het klimaat in de werkplaats, voorafgegaan door een hoofdstuk over de fysiologische grondslagen. Het boek is aangevuld met een uitgebreid overzicht van de Nederlandse literatuur op dit terrein.

Mr. A. M. Smulders: Organisatie van overzeese vestiging. Serie Onderneming en Leiding. N. Samsom, Alphen aan den Rijn 1966, 85 blz., f. 9,50.

De auteur van dit boekje wil een blauwdruk geven voor een organisatie-techniek, die de ondernemer in staat stelt op snelle en doelmatige wijze de mogelijkheden en gevaren van buitenlandse projecten te onderkennen en die zijn besluitvorming vergemakkelijkt. Het boekje is een overzicht en bewerking van eerder verschenen artikelen in o.a. *Het Financieel Dagblad*, *Weekblad voor Fiscaal Recht*, *De Katholieke Werkgever* en *E.-S.B.*

Dit werkje telt acht hoofdstukjes, achtereenvolgens getiteld: Van Buitenlandse afdeling tot N.V. International - Welke Rechtsvorm? - Wat is industrieel klimaat? - Belastingfaciliteiten in jonge landen voor Nederlandse ondernemers - Waarom een licentie geven? - Werken in onderontwikkelde landen: doen de anderen het ook? - In welk land beginnen? - Het werk van de adviseur voor overzeese vestigingen.

(I.M.)

Mensen en machten. Serie Mens en Medemens, no. 64. Het Spectrum, Utrecht 1965, 122 blz., f. 4,20.

Deze bundel bevat de inleidingen gehouden op een congres van de Nederlandse Federatie van Universitaire Studieverenigingen in de sociale wetenschappen (april 1963). Dr. J. Niezing behandelt in zijn bijdrage „Ideologie en planologie, een proeve van kritiek” o.a. de problemen verbonden aan het analyseren van het ideologisch karakter van de inhoud van actuele, veel aanvaarde denkbeelden op planologisch terrein. Prof. Dr. M. Rooij stelt „De pers en haar politieke taak” aan de orde. Mr. Dr. A. A. van Rhijn behandelt het onderwerp „Overheid en sociaal-economische planning” en richt zich daarbij op een planning die vrij is van het dwangelement dat „ordering” kenmerkt. A. H. Kloos gaat in zijn bijdrage „Over de vakbeweging” in op de huidige en toekomstige taken waarvoor de vakbeweging zich geplaatst ziet. De laatste bijdrage „Politiek in Nederlands kader” is door de jongste verkiezingsuitslagen weer actueel geworden; Prof. Dr. H. Daalder stelt, na eerst te hebben nagegaan hoe stabiel de Nederlandse partijverhoudingen zijn, een vijftal, bewust paradoxale, stellingen ter discussie over de wijze waarop in Nederland politiek wordt gemaakt en beleefd.

Prof. Dr. M. Euwe: Inleiding tot computer en automatisering. N. Samsom, Alphen aan den Rijn 1966, 126 blz., f. 8,90.

Een grondig herziene herdruk van het in 1964 verschenen leerboek *Beginselen van de computerkunde*. Het wil een algemene oriëntatie geven over de computerwereld, waarin het niet gaat om de instrumentele zijde van de computer maar om alles wat zich rondom de machine afspeelt en om de consequenties voor onze manier van uitdrukken en voor onze denkwijze.

Inhoud (verkort): Enkele feiten uit de historie van de computer — het nauwkeurig formuleren — probleem-analyse — schematechnieken — de computer — het programma; de beginselen van het programmeren — invoermiddelen (input-media).

Prof. A. B. Frielink: Inleiding tot het organisatieonderzoek ten behoeve van de toepassing van informaten bij de bestuurlijke informatiebehandeling. N. Samsom, Alphen aan den Rijn 1965, 35 blz., f. 4,75.

BELEG INTERNATIONALAAL

BELEG IN **Interunie**

BELEG INTERNATIONALAAL

N.V. Internationale Beleggings Unie „Interunie”, Postbus 617, Den Haag

Deze publikatie, welke tot stand kwam in samenwerking met het Nederlands Studiecentrum voor Administratieve Automatisering (Bestuurlijke Informatieverwerking) te Amsterdam, bedoelt een inleidend overzicht te geven van de doelstellingen en de omvang van alsmede de wijzen van aanpak van het onderzoek dat dient vooraf te gaan aan de studie van de automatisering der bestuurlijke informatiebehandeling.

A. H. Hanson: The Process of Planning. A study of India's five-year plans 1950-1964. Issued under the auspices of the Royal Institute of International Affairs. Published for Chatham House by Oxford University Press, Londen 1966, 560 blz., 105 sh.

Deze studie concentreert zich op de planning als een politiek en bestuurlijk proces. Aan de hand van ervaringen, in India opgedaan, probeert men tot algemene conclusies te komen die van nut zijn voor alle ontwikkelingslanden.

Verkorte inhoud: Deel I, The Planners and the Plans: The precursors — The machinery of planning — The first five-year plan — The second five-year plan — The third five-year plan. Deel II, Aspects of Indian planning: The socio-political background — Administration — Centre and states, 1: the sharing of benefits and burdens — Centre and states, 2: making and implementing the plans — Grass roots — Public, private, and co-operative — The planning process: some conclusions.



de rijksoverheid vraagt

voor het Ministerie van Sociale Zaken en Volksgezondheid

jonge academici vac. nr. 6-5409/0936

(bij voorkeur juristen, economen en sociologen), bij het Directoraat-Generaal voor de Arbeidsvoorziening,

leeftijd tot ca. 30 jaar, waarvoor de mogelijkheid bestaat om te worden opgeleid voor een

leidende functie bij dit Directoraat-Generaal.

Het aanvangssalaris bedraagt f 1000,- per maand. Aanstelling boven dit minimum is mogelijk. Na een stage van ca. 1 jaar volgt bij gebleken geschiktheid aanstelling in vaste dienst, waarna een uitloop tot f 1553,- per maand mogelijk wordt. Door roulering gedurende ongeveer 4 jaar over de verschillende onderdelen van het Directoraat-Generaal wordt de opleiding voltooid, waarna benoeming in een leidende functie (salarisgrenzen van 1379,- — f 1843,-) zal volgen.

De gelegenheid tot solliciteren bestaat ook voor hen die reeds enige jaren werkzaam zijn.

Een informatief gesprek kan plaats hebben na telefonische afspraak onder nr. (070) 18 32 20, tst 305.

Schriftelijke sollicitaties onder vacaturnummer 6-5409/0936 zenden aan Bureau Personeelsvoorziening en Bemiddeling van de Rijks Psychologische Dienst, Prins Mauritslaan 1, 's-Gravenhage.

AOW-premie voor Rijksrekening. Salarissen zijn exclusief 6% vakantie-uitkering en de eventuele salarisverhoging per 1 januari 1967

Symposion over „wijsbegeerte en economie”

De redactie van „Wijsgerig Perspectief op maatschappij en wetenschap” heeft onlangs de tweede aflevering van de 7e jaargang van dit tweemaandijks tijdschrift ter kennismaking toegezonden aan een duizendtal economen, voornamelijk binnen de kring van hogeschool, universiteit en specialistische opleiding. Zij deed dit op grond van het thema „wijsbegeerte en economie”, waarvoor bijdragen leverden: Prof. Dr. B. Delfgauw (wijsbegeerte en economie), Prof. Dr. G. Delfgauw (grondbegrippen der economie), Prof. Dr. F. J. de Jong (methode van analyse), Prof. Dr. J. Tinbergen (rechtvaardigheid in de economische politiek) en Drs. A. Nentjes (John Maynard Keynes).

De bedoeling van W.P. is, een gedachtenwisseling te ontketen over de vraag, wat en hoe wijsbegeerte en economie met elkaar van doen hebben. Ten einde na te gaan waar en hoe het schot, dat de redactie van W.P. heeft gelost, aankomt zal op zaterdag, 11 februari 1967, in „Huize Randenbroek” te Amersfoort een symposion worden gehouden, waaraan genoemde schrijvers hun medewerking zullen verlenen. De kosten voor deelname zijn f. 5 (incl. lunch, koffie en thee). Op aanvraag (W.P., Postbus 100, Amsterdam) zal aan geïnteresseerden — zolang de voorraad strekt — gratis een exemplaar van genoemde aflevering worden toegezonden. Zij ontvangen dan te zijner tijd tevens nadere mededelingen over het symposion.

Geld- en kapitaalmarkt

Geldmarkt

DE weekstaat van De Nederlandsche Bank weerspiegelt de teruggekeerde rust op de geldmarkt. In de gouden deviezenvoorraad is (reeds sedert 7 november) slechts geringe wijziging gekomen, hetgeen erop duidt, dat de banken geen valuta naar de Centrale Bank hebben afgestoten. In de laatste week verminderden de voorschotten in rekening-courant der circulatiebank tot f. 19 mln., een normaal bedrag. De bankkassen liepen tot f. 125 mln. op bij een verplicht tegoed ingevolge de krediet-restrictieregeling, ingaande 15 december, van f. 76 mln. Inmiddels heeft het Rijk op 15 december de maandelijkse uitkering aan de gemeenten verricht, hetgeen compenserend heeft gewerkt ten aanzien van de waarschijnlijk wederom toegenomen bankpapiercirculatie.

De ontwikkeling van het handelsbankwezen in de periode van januari tot en met oktober blijkt uit de volgende cijfers (in mln. gld.):

	mutaties jan./okt. 1965	stand ult. 1965	mutaties jan./okt. 1966	stand okt. 1966
Binnenlands actief bedrijf				
Krediet lagere overheid . . .	121	850	140	990
Krediet private sector	946	8.317	997	9.314
Belegging kapitaalmarkt	301	1.757	— 113	1.644
Totaal	1.368	10.924	1.024	11.948
Buitenlands bedrijf				
Korte uitzettingen	110	2.518	526	3.044
Krediet	693	2.782	— 38	2.744
Totaal bruto	803	5.300	488	5.788
Schulden aan het buitenland	973	4.291	1.053	5.344
Netto	— 170	1.009	— 565	444

Uit de mutaties wordt duidelijk, dat de banken op twee manieren hun liquiditeiten hebben versterkt, nl. door een deel van de kapitaalmarktbeleggingen te verkopen resp. vervallende leningen niet te verlengen en — kwantitatief veel belangrijker — door f. 1.053 mln. middelen in het buitenland op te nemen. Voor ongeveer de helft is het laatste bedrag gebruikt om nieuwe buitenlandse uitzettingen te financieren, waarbij opvalt dat de uitzettingen op de open geldmarkt zijn gestegen, doch de buitenlandse

kredietverlening licht is gedaald. Voor de rest (f. 1.053 mln.—f. 488 mln.) is het aangetrokken geld in de binnenlandse sfeer gebruikt met dien verstande, dat de banken deze valuta nodig hebben gehad voor de financiering van het overschot van vraag naar, boven aanbod van, valuta door cliënten, hetgeen het tekort op de betalingsbalans weerspiegelt. Slechts f. 42 mln. is per saldo aan De Nederlandsche Bank verkocht en heeft dus de binnenlandse kas versterkt.

Het binnenlandse kasevenwicht is tot stand gekomen door de bovengenoemde vermindering van de kapitaalmarktbeleggingen en vooral door een frequent en vaak omvangrijk beroep op De Nederlandsche Bank. Als er ooit

RIJKSUNIVERSITEIT LEIDEN

Bij de Universiteit te Leiden komt vacant de functie van

BEHEERDER

van de afdeling Inwendige Geneeskunde en de tot deze afdeling behorende departementen.

De taak omvat het beheer van de geldmiddelen, de materiële en personele voorzieningen en het bijstaan van de leiding in zaken o.m. van organisatorische aard voor zover deze de universiteit betreffen.

Gevraagd wordt iemand met academische opleiding, bij voorkeur jurist of econoom. Ervaring strekt tot aanbeveling. Leeftijd omstreeks 35 tot 45 jaar.

- Salaris afhankelijk van leeftijd en ervaring;
- Vakantie-uitkering 6 pCt.;
- A.O.W./A.W.W.-premie voor rekening van de universiteit.

Schriftelijke sollicitaties binnen 10 dagen na het verschijnen van dit blad te richten aan de Secretaris van de Universiteit, Stationsweg 46, Leiden.

sprake is geweest van de effectiviteit van het officiële disconto, dan is dat in 1966 het geval geweest.

De toeneming van het krediet aan de particuliere sector is in 1966 wederom groter geweest dan vorig jaar. In de periode van januari t/m oktober 1965 droeg de groei van het middellang krediet f. 442 mln. tot de stijging bij, in dezelfde periode van 1966 f. 401 mln.

Het ziet ernaar uit dat de Centrale Bank ook op de uitbreiding van het middellange-kredietbedrijf van de handelsbanken vat begint te krijgen. In het eerste kwartaal 1966 steeg dit krediet met f. 89 mln., in het tweede kwartaal met f. 229 mln., in het derde met f. 87 mln., en in oktober was er zelfs een daling met f. 4 mln. Waarschijnlijk zijn de toezeggingen die de banken hadden gedaan, voordat de regeling van het lange bedrijf in werking trad, gehonoreerd en is een betere afstemming op de groei van de lange passiva mogelijk.

Kapitaalmarkt

DE uitgifte van pandbrieven door hypotheekbanken is in de periode januari/oktober 1966 belangrijk achtergebleven bij die in de overeenkomstige periode van 1965. In dit laatste tijdvak werd namelijk f. 200 mln. geplaatst; in 1966 werd tot nu toe f. 118 mln. uitgegeven. Deze trager vloeiende bron is een van de redenen van de verminderende activiteit op de huizenmarkt.

Al is er in het economisch leven op verschillende terreinen sprake van een ontspanning, op de kapitaalmarkt is hiervan nog niet zoveel te merken. Het rentepeil in oktober, november en december ligt wel iets lager dan in de daaraan voorafgaande maanden, doch de beperkte daling zet nauwelijks door; op 20 oktober bijv. was de stand van het gemiddelde rendement van staatsleningen 6,54 en op 14 december werd hetzelfde niveau bereikt.



deel uitmakend van het VMF/Stork-Werkspoor concern

zoekt op korte termijn een

bedrijfseconoom

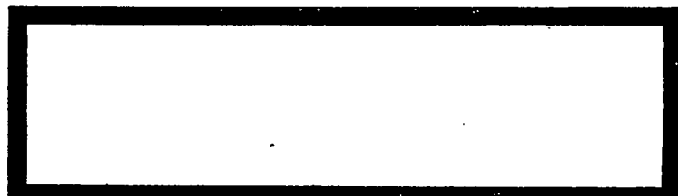
als chef van de afd. bedrijfsadministratie

Deze afdeling is o.m. belast met budgettering, kostenbewaking, bedrijfssignalering en rapportering. Voor deze functie ligt het accent op de behandeling van bedrijfs-economische vraagstukken.

Vereisten:

- een voltooide universitaire opleiding
- enige jaren praktijkervaring
- leeftijd van 30 tot 35 jaar

Het is mogelijk hierover een orienterend gesprek te voeren met de chef administratie, na schriftelijke of telefonische afspraak met Mej. Drs. J. C. R. van den Berg, afd. Personeel en Sociale Zaken van Werkspoor-Amsterdam N.V., Oostenburgermiddenstraat 62, Amsterdam-C. Telefoon: (020) 21.66.21. toestel 376.



Telkens en telkens blijkt ons weer hoezeer de nog steeds snel groeiende lezerskring van onze uitgave



deze wegwijzer, speciaal voor de particuliere belegger, wat inhoud, actualiteit en objectiviteit betreft, waardeert.

Dit heeft vele redenen: het bevat wekelijks:

- 1e Interessante (hoofd)artikelen, die steeds actuele onderwerpen deskundig behandelen.
- 2e Een uitvoerig en levendig, bijna dynamisch geschreven beursoverzicht, de stemming goed weergevend.
- 3e Door een ieder te hanteren fondsanalyses, volgens een eigen praktisch systeem, enig voor Nederland.
- 4e Een chronique scandaleuse, fair en onderhoudend geschreven en uiteraard zonder sensatie.
- 5e Een leerzame vragenrubriek, adviezen voor velen inhoudend.
- 6e Gegevens omtrent vele fondsen (ook van incurante) telkens wanneer hieromtrent iets te melden valt.

Wij zenden u op uw verzoek gaarne gratis een 2-tal proefnummers ter kennismaking.

Adm. Bel-Bel, Postbus 42, Schiedam.

Indexcijfers aandelen. (1953 = 100)	30 dec. 1965	H. & L. 1966	9 dec. 1966	16 dec. 1966
Algemeen	343	361 — 253	271	267
Internationale concerns	477	513 — 339	361	351
Industrie	313	322 — 244	263	263
Scheepvaart	136	140 — 100	104	107
Banken en verzekering	180	187 — 137	148	149
Handel enz.	163	167 — 124	135	134

Bron: A.N.P. - C.B.S., Prijscourant.

Aandelenkoersen a).

Philips	f. 112,50	f. 81,10	f. 77,30
Unilever, cert.	f. 114	f. 88	f. 85,90
Kon. Petroleum	f. 147,60	f. 127,50	f. 125,70
A.K.U.	f. 77,80	f. 54,30	f. 51,60
K.L.M.	f. 268	f. 377	f. 362
Hoogovens, n.r.c.	440	282	278

	30 dec. 1965	9 dec. 1966	16 dec. 1966
E.M.S.	190	150	155
Kon. Zout-Ketjen	765½	447½	433
Zwanenberg-Organon	f. 171	f. 165	f. 166
Robeco	f. 222	f. 193	f. 190,70
New York.			
Dow Jones Industrials	964	813	807
Rentestand.			
Langlopende staatsobligaties b) ..	5,98	6,59	6,54
Aandelen: internationales b) ..	4,0	.	.
lokales b) ..	4,2	.	.
Disconto driemaands schatkijst- papier	4½	5	5

a) Aangepast voor kapitaalwijzigingen.
b) Bron: Amsterdam-Rotterdam Bank.

C. D. JONGMAN.

Huisvestings- moeilijkheden ?

Een eigen huis biedt uitkomst.
Hypotheke tot HONDERD
PROCENT van de KOOPSOAM.

Ass.kant. Ooms Moordrecht

Telefoon (01827) 6 44.

Efficiency

bespoedigt
Uw contacten
met gegadigden

★

Indien
Uw telefoonnummer
in Uw annonce
moet worden
opgenomen,
vermeld dan
tevens het

NETNUMMER

n.v. Silenka AKU- Pittsburgh

heeft in **Hoogezand** een fabriek van glasvezels
en glasgaren.

In dit bedrijf bestaat plaatsingsmogelijkheid
voor een

Administratief- financieel manager

Deze funktionaris heeft de leiding van de afdeling
administratie en is tevens belast met het financiële
beheer.

Daarbij nemen planning en het „direct costing“
systeem een belangrijke plaats in.

Voor de vervulling van deze functie komt in aan-
merking een

Doctorandus Economie/Accountant-Niva

met enige jaren ervaring in administratie en/of
accountancy.

Leeftijd tot 35 jaar.

Sollicitaties, voorzien van pasfoto te zenden aan
N.V. Silenka AKU-Pittsburgh, Postbus 50 te Hoogezand.



6% rente bij de HBU èn een gratis verzekering.

Er is nu ook een mogelijkheid, bij de Nederlandsche Bank-Unie spaargelden te plaatsen met een opvragings-termijn van 18 maanden. De rente bedraagt dan 6% per jaar.

Komt U eens praten ook over de andere spaarmogelijkheden en het gemak van storten en disponeren per giro.

6% opvraging 18 mnd. 5½% opvraging 12 mnd. 4½% opvraging 6 mnd. 4% opvraging 3 mnd.

Amsterdam : Herengracht 434 - 440, tel. (020) 22 11 22

Den Haag : Hofweg 1, tel. (070) 18 50 80
Agentschap: Laan van Meerdervoort 525,
tel. 60 24 85

Rotterdam : Coolsingel 104,
tel. (010) 13 90 00

Agentschap: Prins Alexanderstad, Marinus Bolkpl. 40, tel. 13 90 00

HBU



Bij het **GEMEENTELIJK BUREAU VOOR ORGANISATIE EN EFFICIENCY** van Amsterdam kunnen worden geplaatst

ECONOMEN,

academisch gevormd,

en

MEDEWERKERS

met opleiding H.B.S. of Gymnasium.

Vereist wordt ten minste 5 jaar bedrijfservaring of ervaring op bedrijfsorganisatorisch gebied.

Het salaris zal worden vastgesteld afhankelijk van bekwaamheid en ervaring.

Nadere inlichtingen kunnen desverlangd worden ingewonnen bij de Bedrijfseconomisch Adviseur, Singel 542-548, Amsterdam, telefoon (020) 24 33 52.

Eigenhandig geschreven volledige sollicitaties onder no. L 2677 te richten aan de Directeur van de Dienst der Gem. Personeelsvoorziening, Sarphatistraat 92, Amsterdam-C.

HOLLANDSCHE SOCIETEIT VAN LEVENSVZERKERINGEN N.V.



A^o 1807

.... meer dan
anderhalve eeuw
levensverzekering

HOOFDKANTOOR
Herengracht 475, Tel. (020) 22 13 22, AMSTERDAM C.
HEAD OFFICE FOR CANADA
Holland Life Building
1130 Bay Street, Tel. WA 5-4511, TORONTO.

Bij het Bureau voor sociaal-economisch en stedenbouwkundig onderzoek kan geplaatst worden een

Middelbaar Planologisch Onderzoeker

voor het assisteren bij onderzoeken overeenkomstig art. 7 van het Besluit op de Ruimtelijke Ordening.

Aangeboden wordt afwisselend werk in verschillende delen van het land tegen een salaris naar bekwaamheid en ervaring.

Vereist is een diploma m.p.o. of daarmee gelijkwaardige opleiding en ervaring; bij voorkeur met diploma statistiek.

Brieven aan Drs. J. Kwantes, Schuttersweg 20, Hilversum.



Bij het
**Gemeentelijk Energie- en
Vervoerbedrijf te Utrecht**

kan worden geplaatst een

CHEF VAN DE AFDELING IMPUTATIE

Op deze afdeling (plm. 20 personen) vindt het imputeren van boekingsbescheiden plaats en worden een aantal sub-administraties gevoerd (o.a. de magazijnboekhouding).

Vereist:

- S.P.D.;
- in staat zijn leiding te geven;
- goede mondelinge en schriftelijke uitdrukingsvaardigheid;
- ervaring op het terrein van de bedrijfs-, administratie, de boekhouding en de comptabiliteit.

Tewerkstelling vindt plaats in de rang van hoofdcommissies (maximum jaarsalaris f 16.548.—) of hoofdcommissies A (maximum jaarsalaris f 18.636.—).

- De premie A.O.W. ad 10,2% is voor rekening van de gemeente.
- Gunstige verplaatsingskostenregeling.
- De gemeente Utrecht is aangesloten bij het Instituut Ziektekostenvoorziening Ambtenaren Utrecht.

Gegadigden moeten bereid zijn deel te nemen aan een psychologisch onderzoek.

Sollicitaties binnen 10 dagen te zenden aan de directie van het G.E.V.U., Nic. Beetsstraat 3 te Utrecht.

