

Gelijke kansen op de arbeidsmarkt?

De bewering dat arbeid in het westerse cultuurpatroon een centrale plaats inneemt, zal slechts weinigen verrassend in de oren klinken. Men zou zelfs kunnen zeggen dat de samenleving vooral is ingericht als een arbeidsbestel. Aan de andere kant hoort men steeds vaker dat de traditionele arbeidsmoraal en de bereidheid tot werken aan het afnemen zijn.

Het is goed dergelijke algemene, wat vage uitspraken aan nader onderzoek te onderwerpen. In opdracht van de Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (WRR) is dat gedaan; de bevindingen zijn neergelegd in het rapport *De verdeling en de waardering van arbeid* 1).

Het rapport bevestigt het vermoeden dat het werk en het plichtsbefef thans, evenals in het recente verleden, nog een zeer centrale plaats innemen. De gemiddelde Nederlander ziet, zij het in enigszins afnemende mate, deelneming aan het arbeidsproces als een voorwaarde om een waardevol en volwaardig lid van de samenleving te zijn.

De verdeling van de beschikbare arbeidsplaatsen vindt plaats via de arbeidsmarkt. Daar wordt de beroepsbevolking opgedeeld in actieven en niet-actieven; de beroepenstratificatie komt er tot stand en de verdeling van opbrengsten uit arbeid (niet alleen inkomen, maar ook meer afgeleide zaken als bezit, status, aanzien enz.) vindt daar haar oorsprong. De arbeidsmarkt is van groot belang als verdelingsmechanisme van materiële en immateriële factoren die het welzijn beïnvloeden. Het is interessant wat nader in te gaan op de manier waarop de arbeidsmarkt deze verdelingsfunctie vervult.

Ik denk daarbij aan de theorie van de dubbele arbeidsmarkt 2). Deze theorie houdt in dat de arbeidsmarkt is verdeeld in strikt gescheiden segmenten. Aan de ene kant zijn er „goede” banen met relatief hoge lonen, veel afwisseling in het werk, promotiekansen, veel autonomie en verantwoordelijkheid, goede arbeidsomstandigheden enz. Aan de andere kant zijn er „slechte” banen met lage lonen, een relatief geringe taakinhoud, veel verloop, slechte arbeidsomstandigheden enz. Tussen deze segmenten bestaat vrijwel geen mobiliteit, en als die er is, dan is het van goede naar slechte banen. In de theorie van de dubbele arbeidsmarkt worden vier segmenten onderscheiden, maar misschien is het mogelijk de gehele beroepenstructuur te zien als onderverdeeld in talrijke lagen, waartussen belangrijke barrières bestaan en slechts geringe mobiliteit mogelijk is.

Er zijn veel meer slechte dan goede banen en groepen met bepaalde persoonlijke kenmerken worden in de „arena” van de arbeidsmarkt al snel gedrukt in banen in de slechte segmenten of, bij een ruime arbeidsmarkt, geheel uitgestoten uit het productieproces, ook al beschikken zij over gelijke vaardigheden en capaciteiten als anderen, die beter terechtkomen. In het „gedrang” om de arbeidsplaatsen is niet meer alleen de tegenstelling werknemer/werkgever van belang, maar wellicht meer nog de tegenstelling tussen groepen werknemers onderling. Voor de arbeidsmarkt inferieure kenmerken zouden kunnen zijn: leeftijd (te oud; te jong); lichamelijke eigenschappen (fysieke of mentale handicaps); geslacht (discriminatie van de vrouw op de arbeidsmarkt); herkomst (zwakke positie van buitenlandse werknemers); scholing (geringe of verouderde kennis). Als de ervaringen van de gediscrimineerde op de arbeidsmarkt stroken met wat hem/

haar door ouders, school, referentiegroep e.d. is bijgebracht, kan hij/zij „aangepast” gedrag gaan vertonen en „aangepaste” beroepsvoorkeuren ontwikkelen of zich gemakkelijker schikken in werkloosheid. Gedragsverschillen tussen beroepsgroepen versterken weer de segmentatie van de arbeidsmarkt.

De in een slechte baan gerangeerde werknemer vindt weinig bevrediging in het werk zelf. De kansen op ontplooiing, promotie, dragen van verantwoordelijkheid enz. zijn voor hem gering. De motivatie om te werken zal vooral moeten worden ontleend aan buiten het werk gelegen factoren, waarvan hoog loon meestal de belangrijkste is. In die context is het begrijpelijk dat een hoog niveau van uitkeringen bij eventueel ontslag herintreding in het arbeidsproces van bepaalde groepen werknemers in de weg kan staan.

In het algemeen lijkt er een tendens te bestaan, dat deelname aan het arbeidsproces steeds meer een exclusieve bezigheid wordt voor de „fittest” in onze maatschappij. De verhouding actieven/niet-actieven onder de beroepsbevolking heeft zich tussen 1968 en 1975 ontwikkeld van 1 : 7 tot 1 : 4. Voor zover deze ontwikkeling afhankelijk is van het stelsel van sociale verzekeringen kan zij tot staan worden gebracht door een verschuiving in de waardering voor arbeid van buiten het werk gelegen naar binnen het werk zelf gelegen aspecten. Dit betekent een verhoging van de kwaliteit van arbeidsplaatsen. Er zijn aanwijzingen dat op die manier tevens het ziekteverzuim zou kunnen worden teruggedrongen.

In de economische structuurnota is naast het scheppen van volledige ook het scheppen van volwaardige werkgelegenheid als doelstelling erkend. De ontwikkeling op dit gebied is niet hoopgevend. Weliswaar is door de technische vooruitgang de hoeveelheid werk met onconvenianten (vuil werk, zwaar werk, lopende-bandwerk, stank, lawaai enz.) sterk verminderd, maar tegelijkertijd is door de automatisering de hoeveelheid werk met een routinematig karakter sterk toegenomen. Te veel wordt bij „humanisering van de arbeid” nog alleen gedacht aan het opheffen van onconvenianten. Een moeilijkheid is dat aan de verbetering van de arbeidsplaats wel een maatschappelijk en macro-economisch rendement is verbonden, maar veelal slechts een gering bedrijfs-economisch rendement. Achterwege blijven van verbeteringen in het niveau van de arbeidsplaatsen draagt het gevaar in zich dat, gezien de steeds toenemende geschooldheid en mondigheid van de werknemer, de discrepantie tussen vraag en aanbod op de arbeidsmarkt in de toekomst nog groter zal worden. Hier ligt een belangrijke gezamenlijke taak voor overheid, werkgevers en vakbeweging: In de *Nota inzake de werkgelegenheid* (1975) is dat erkend, hoewel weinig concrete maatregelen werden aangekondigd. Het rapport van de WRR bewijst dat dergelijke maatregelen geen overbodige luxe zouden zijn.

L. van der Geest

1) *De verdeling en de waardering van arbeid. Een studie over ongelijkheid in het arbeidsbestel*, Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid, 's-Gravenhage, 1976.

2) Voor een uiteenzetting zie bijv. Prof. Dr. A. L. Mok, Is er een dubbele arbeidsmarkt in Nederland?, *Preadviezen voor de Vereniging voor de Staathuishoudkunde over werkloosheid*, 1975.

Inhoud

<i>Drs. L. van der Geest:</i> Gelijke kansen op de arbeidsmarkt?	29
Column Werkgevers en polarisatie, door Prof. Dr. A. Peper	31
<i>Prof. Dr. W. A. A. M. de Roos:</i> Consumentensoevereiniteit en economische orde. De consument soeverein of hulpeloos? (I)	32
<i>Drs. L. A. van der Linden:</i> Verkiezingsonderzoek	35
<i>Mr. C. A. de Kam en Mr. W. A. Vermeend:</i> Het einde van de kinderaftek. Aanvulling	36
<i>Drs. C. H. I. M. Walenkamp:</i> Geïntegreerde marginale tarieven	37
Fisconomie Rente uit levensverzekering, door Drs. L. G. M. Stevens	42
Bedrijfseconomie Reclame: bezien vanuit een geïntegreerd beslissingsproces, door Drs. J. C. Reuijl	45
Boekennieuws Anne C. Mayes en David G. Mayes: Introductory economic statistics, door Drs. B. S. van der Laan	50
Mededeling	50

De auteurs van de artikelen in ESB zijn ook zéér bekwaam.

Hierbij geef ik mij op voor een abonnement op *Economisch Statistische Berichten*.

NAAM:

STRAAT:

PLAATS:

Evt.: no. collegekaart (studentenabonnement):

Ingangsdatum:

Ongefrankeerd opzenden aan*: ESB,
Antwoordnummer 2524
ROTTERDAM

Handtekening:

Redactie

*Commissie van redactie: H. C. Bos,
R. Iwema, L. H. Klaassen, H. W. Lambers,
P. J. Montagne, J. H. P. Paelinck,
A. de Wit.
Redacteur-secretaris: L. Hoffman.
Adjunct-redacteur-secretaris:
L. van der Geest.*

*Adres: Burgemeester Oudlaan 50,
Rotterdam-3016; kopij voor de redactie:
postbus 4224.
Tel. (010) 14 55 11, toestel 3701.
Bij adreswijziging s.v.p. steeds adresbandje
meesturen.*

*Kopij voor de redactie: in tweevoud,
getypt, dubbele regelafstand, brede marge.*

*Abonnementsprijs: f. 130,— per kalenderjaar
(incl. 4% BTW); studenten f. 88,40
(incl. 4% BTW), franco per post voor
Nederland, België, Luxemburg, overzeese
rijksdelen (zeepost).*

*Betaling: Abonnementen en contributies
(na ontvangst van stortings/giro-
acceptkaart) op girorekening no. 122945,
of op bankrekeningno. 25.50.56.877 van
Bank Mees & Hope NV, Coolsingel 93,
Rotterdam, t.n.v. Economisch Statistische
Berichten te Rotterdam.*

*Losse nummers: Prijs van dit nummer f. 3,—
(incl. 4% BTW en portokosten).
Bestellingen van losse nummers
uitsluitend door overmaking van de hierboven
vermelde prijs op girorekening no. 122945
t.n.v. Economisch Statistische Berichten
te Rotterdam met vermelding
van datum en nummer van het gewenste
exemplaar.
Abonnementen kunnen ingaan op elke
gewenste datum, maar slechts worden
beëindigd per ultimo van een kalenderjaar.*

Advertentieverkoop:

*Roelants/EPR
Postbus 7021
Den Haag
Telefoon (070) 23 41 03
Telex 33101.*

*Stichting
Het Nederlands Economisch Instituut*

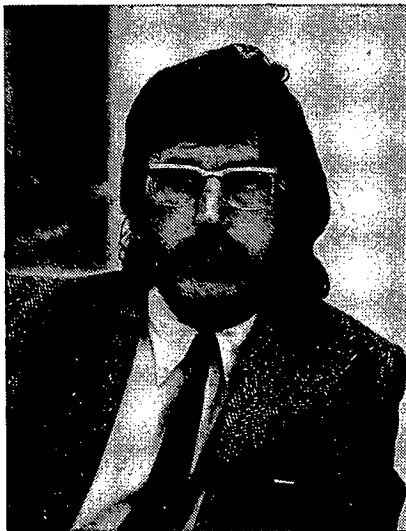
*Adres: Burgemeester Oudlaan 50,
Rotterdam-3016; tel. (010) 14 55 11.*

Onderzoekafdelingen:

*Arbeidsmarktonderzoek
Balanced International Growth
Bedrijfs-Economisch Onderzoek
Economisch-Technisch Onderzoek
Vestigingspatronen
Macro-Economisch Onderzoek
Projectstudies Ontwikkelingslanden
Regionaal Onderzoek
Statistisch-Mathematisch Onderzoek
Transport-Economisch Onderzoek*

*Dit adres alleen gebruiken voor opgeven van abonnementen.

Werkgevers en polarisatie



De prijsmaatregel die minister Lubbers enkele weken geleden heeft afgekondigd, is bij de werkgevers in het verkeerde keelgat geschoten. Met deze maatregel heeft minister Lubbers een bijdrage willen leveren aan de doorbreking van de samenhang die er ongetwijfeld is tussen lonen en prijzen. Die samenhang is echter niet zo nauw als vaak wordt voorgesteld. Dat de prijzen de loonontwikkeling volgen, is een voor de hand liggende gedachte, maar evenzeer is het zo dat er van een strak prijsbeleid — dat in de praktijk toch al moeilijk te voeren is — een remmende werking kan uitgaan op de loonstijging.

Het is ook duidelijk dat de minister met zijn maatregel invloed wil uitoefenen op het arbeidsvoorwaardenoverleg dat nu op bedrijfstakniveau aan de gang is. Door de prijzen in de hand te houden, hoopt hij erop dat de werknemers hun eisen nog verder zullen matigen dan zij reeds nu van plan zijn. Want men kan toch moeilijk beweren dat de vakbeweging — gelet op de huidige economische situatie — met buitensporige eisen bij de werkgevers aan is komen zetten. In kringen van de vakbeweging is men er zich terdege van bewust dat de economische mogelijkheden niet zo groot zijn. Het nog steeds onaanvaardbaar hoge niveau van werkloosheid dwingt tot een bescheiden opstelling. De Nederlandse vakbeweging kan er bepaald niet van worden verdacht — ook niet in tijden van hoogconjunctuur — dat zij zich onverantwoordelijk opstelt.

Daarvan is — dunkt mij — eerder sprake bij de werkgevers. Hoeveel begrip men ook kan opbrengen voor de moeilijke positie waarin sommige bedrijfstakken verkeren, er is geen reden voor een zo harde lijn als de werkgevers nu hebben gekozen. De instructies die het VNO op dit vlak aan zijn leden heeft gegeven, liegen er niet om. Nu kan men

op zich zelf verheugd zijn over zoveel duidelijkheid. Daar heeft het in het verleden van de Nederlandse arbeidsverhoudingen te veel aan ontbroken. Aan de andere kant bevreedt deze opstelling, omdat zij komt van een kant die niet ophoudt te verkondigen — nu en in het verleden — dat polarisatie moet worden afgezworen in de contacten tussen werkgevers en werknemers.

Even aangenomen dat de werkgevers volhardten in hun standpunt, dringt zich de vraag op hoe de komende weken en maanden het arbeidsvoorwaardenoverleg zal verlopen. De eerste berichten over het bedrijfstakgewijze overleg wijzen erop dat wij een nogal onoverzichtelijke periode tegemoet gaan. Daarbij heeft de regering zich — bij monde van minister Boersma — op het begrijpelijke standpunt gesteld dat zij niet voor de zoveelste keer wil ingrijpen in de loonontwikkeling. De meest betrokken partijen moeten — zo is de gedachtingang — eerst zelf maar proberen eruit te komen alvorens de regering zich met deze zaken gaat bemoeien. Want er kan natuurlijk een moment komen dat de regering zich — na de interventie van minister Lubbers op het prijzenfront — genoodzaakt ziet met nadere aanwijzingen te komen. Ik bepleit dat niet. Dat neemt echter niet weg dat er zoveel sociale onrust kan ontstaan dat een stellingneming van de regering als het ware wordt uitgelokt.

Het lijkt mij voor de ontwikkeling van heldere structuren in de Nederlandse arbeidsverhoudingen van het grootste belang dat werkgevers en werknemers op eigen kracht tot overeenstemming komen. De regering zal er — op grond van haar eigen verantwoordelijkheid voor het sociaal-economische beleid — op uit zijn zo gunstig mogelijke voorwaarden te scheppen voor het slagen van het overleg. Daarbij doet zij er m.i. goed aan zich zo lang mogelijk te onthouden van inmenging in

het inhoudelijke pakket van arbeidsvoorwaarden dat tussen werkgevers en werknemers onderwerp van onderhandeling is. Wel zou zij — maar dat is een zaak van iets langere adem — eens ernst kunnen maken met de vraag welke haar eigen positie is in het arbeidsvoorwaardenoverleg. Op dit punt wordt het tijd dat er duidelijkheid ontstaat. De manier waarop de laatste jaren werkgevers, werknemers en regering met elkaar zijn omgegaan kan niet anders dan als rommelig worden gekwalificeerd. De posities zijn vaag, de verantwoordelijkheden onduidelijk en zo ook het onderhandelingsproces. De eigen verantwoordelijkheid die de regering ongetwijfeld heeft voor het arbeidsvoorwaardenbeleid, zal vooral tot uitdrukking moeten komen in de eisen die de regering aan werkgevers en werknemers kan stellen op het terrein van de structurering van het overleg. Ook hier doen werkgevers en werknemers er goed aan zelf de noodzakelijke vernieuwingen door te voeren. Anders zal de regering genooddaakt zijn zodanige voorwaarden te formuleren dat zij met de resultaten van de onderhandelingen in het bedrijfsleven kan omgaan. Daarvoor zijn nodig duidelijker procedures, nieuwe vormen van conflictoplossing, een grotere voorspelbaarheid van het onderhandelingsproces (m.n. met het oog op de vraag wie voor wat verantwoordelijk is). Slechts op deze wijze kan een regering een beleid op wat langere termijn voeren. En dat valt heel goed te combineren met een arbeidsvoorwaardenoverleg waarin de primaire verantwoordelijkheid bij werkgevers en werknemers wordt gelegd.

Consumentensoevereiniteit en economische orde

De consument soeverein of hulpeloos? (I)

PROF. DR. W. A. A. M. DE ROOS

De komende weken zal Dr. W. A. A. M. de Roos, hoogleraar economie aan de Faculteit der Sociale Wetenschappen van de Erasmus Universiteit Rotterdam, de consumentenproblematiek op een zodanige wijze behandelen, dat wordt aangesloten op de groeiende betekenis van het consumentisme en op de grotere aandacht die het consumentenbelang bij de overheid gaat krijgen. Deze week schrijft hij over consumentensoevereiniteit en economische orde. De algemene conclusie luidt dat een gezonde orde om een evenwichtige behartiging van producentenbelang, consumentenbelang en algemeen belang vraagt. Thans ligt volgens de auteur de nadruk op het producentenbelang. De volgende artikelen behandelen: consumentensoevereiniteit en verkoopbevordering; consumentisme; consumentenbeleid.

„Most economists seem reluctant to face up to these questions, presumably because they visualize the dictatorship of an economic planner as the only alternative to the present situation. Such an attitude, however, shows a misunderstanding of the issues involved. Most critics object not to the consumer's sovereignty but to the ignorance and restrictions to which his reign is subject and to the influence businessmen have over it“.

(Tibor Scitovsky)

Consumentensoevereiniteit is een nobele conceptie, van elementaire betekenis in theorieën over de organisatie van de markteconomie. De finale consument is het einddoel van de produktie-activiteit. Volgens de leer van de consumentensoevereiniteit zal de wil van de consumenten dan ook beslissend zijn voor die produktie-activiteit, voor wat daarbij tot stand komt. Consumentensoevereiniteit is een bij uitstek democratische conceptie.

Het is opvallend dat wanneer over economische democratie wordt gesproken, in het algemeen alleen gedacht wordt aan medezeggenschap van werknemers in de onderneming of, via hun vakbondsvertegenwoordigers, op hogere niveaus. Het gaat daarbij voornamelijk om indirecte democratie, via vertegenwoordigers in de ondernemingsraad, de Sociaal Economische Raad e.a. Zonder de betekenis daarvan te miskennen moet men toch vaststellen dat onafhankelijke koopbeslissingen van de individuele consumenten meer bepalend zijn voor wat in de economie tot stand komt. De consument kiest bij de besteding van zijn inkomen uit het produkten-assortiment en bepaalt daarmee in een markteconomie inhoud en ontwikkelingsrichting van de produktie. Althans, wanneer de consumentensoevereiniteit onbelemmerd kan worden uitgeoefend. Het is van belang, na te gaan in hoeverre dat het geval is in het huidige economische stelsel.

Consumentensoevereiniteit

De gedachte dat de produktie dienstbaar moet zijn aan de consumptie is reeds duidelijk aanwezig bij Adam Smith. In *The wealth of nations* heet het: „Consumption is the sole end and purpose of all production; and the interest of the producer ought to be attended to only so far as it may be necessary for promoting that of the consumer” 1). Smith vindt deze gedachte zo volslagen vanzelfsprekend dat hij het absurd acht om te proberen het te bewijzen. Ook ten aanzien van dit onderwerp wil hij zich afzetten tegen de mercantilistische economische politiek. In het mercantilistische systeem, zegt hij, wordt het belang van de consument bijna

voortdurend opgeofferd aan dat van de producent en het schijnt produktie en niet consumptie te beschouwen als het uiteindelijke doel van alle industrie en handel 2).

Simonde de Sismondi en Frederic Bastiat m.n. hebben de gedachte van het primaat van het consumentenbelang in de economie na Adam Smith verder ontwikkeld. De term „consumentensoevereiniteit” duikt pas veel later op in de economische literatuur, nl. in de jaren dertig van deze eeuw 3). „Soevereiniteit” verwijst naar het eerste en hoogste, het woord is etymologisch te herleiden tot het latijnse *supra*.

Consumentensoevereiniteit dient men te onderscheiden van consumptievrijheid. In de markteconomie gaan beide samen, de consument kiest vrij uit een gamma van produkten en stuurt met zijn koopbeslissing het produktieproces. In de planeconomie is dat niet het geval; daar is veelal wel vrijheid van consumptie, vrije keuze uit een voorhanden produkten-assortiment, maar over de samenstelling van het assortiment wordt beslist in het centrale planbureau. In een centraal geleide economie stuurt het planbureau het produktieproces. Voorstanders van de planeconomie (o.m. Barbara Wootton) hebben wel gesteld dat mensen eigenlijk alleen geïnteresseerd zijn in de vrijheid van consumptie. „Sturen van het produktieproces” zouden ze niet ervaren. Consumentensoevereiniteit zou daarom voor hen weinig betekenis hebben.

Vrijheid van consumptie is een voorwaarde voor consumentensoevereiniteit, maar het omgekeerde geldt dus niet. Een andere gunstige omstandigheid voor het uitoefenen van consumentensoevereiniteit is ondernemingsgewijze produktie. De pluralistische economische organisatie waarin veel ruimte is voor het ondernemersinitiatief lijkt gunstiger omstandigheden te scheppen voor het realiseren van de consumentensoevereiniteit dan de monistische organisatievorm van de centraal geleide economie. Het eerste systeem is meer flexibel en zal daardoor sneller reageren op veranderingen en nieuwe impulsen. Toch kan de ondernemersvrijheid niet een wezenlijke voorwaarde worden genoemd, zoals Jeschke wel doet 4). Het is toch niet uitgesloten dat in de centraal geleide economie een centraal planbureau het van de vraag van de consumenten laat afhangen welke produk-

1) A. Smith, *The wealth of nations*, book IV, chap. VIII, uitg. door E. R. A. Seligman, Londen, 1971, volume two, blz. 155.

2) *Ibidem*.

3) Zie hierover een artikel van W. H. Hutt, *The concept of consumers' sovereignty*, *Economic Journal*, jrg. 50, 1940, blz. 66-77.

4) D. Jeschke, *Konsumentensouveränität in der Marktwirtschafts-Idee, Kritik, Realität*, Berlijn, 1975, blz. 227.

ten in welke hoeveelheden zullen worden voortgebracht in die zin dat winstgevendende produktie wordt uitgebreid en verliesgevendende produktie wordt ingekrompen. Wanneer men zo te werk gaat wordt het produktieproces uiteindelijk toch door de consumenten gestuurd en heerst er consumentensoevereiniteit.

„Noch ik, noch enig andere mij bekende marxistische auteur hebben ooit gepleit voor de afschaffing van de consumentensoevereiniteit om haar te vervangen door de bevelen van de een of andere bureaucraat”, aldus de neo-marxist Paul Baran. Hij wil een systeem van rationeel geplande produktie, bepaald door een universum van menselijke relaties en gericht op solidariteit, samenwerking en vrijheid. Baran wil liever spreken van de soevereiniteit van de individuele mens, niet van de consument of producent, „termen die in zichzelf al de fatale fragmentatie van de menselijke persoonlijkheid onder het kapitalisme weerspiegelen” 5).

Deze taal zal de idealisten onder ons best aanspreken. Edoch, er is geen handreiking in te vinden voor concrete veranderingen van de omstandigheden waarin we verkeren. Uiteindelijk gaat het inderdaad om de mens en niet alleen om de consument in hem. Toch verdient het huidige streven van consumentenorganisaties en overheid om de positie van de consument in de economie te versterken veel waardering. Een economische analyse in dienst van economische politiek kan zinnig onderscheid maken tussen de rol en de invloed van consumenten, producenten en overheid in het economisch proces. Wegwrijven of vervagen van het begrip consumentensoevereiniteit is dan nadelig. Een vervaging treffen we bijvoorbeeld aan bij Carson die ook de rol van de individuen als aanbieders van produktiefactoren betreft in zijn definitie van consumentensoevereiniteit, en tevens de keuze voor en tussen collectieve goederen 6). Ik wil niet ontkennen dat mensen in verband met het aanbieden van hun arbeidsprestaties of hun spaargelden invloed kunnen uitoefenen op het economische proces, maar deze verdient duidelijk te worden onderscheiden van hun invloed als consument. Ook op het tot stand komen van collectieve goederen als defensie en autowegen kunnen zij in een democratische samenleving invloed uitoefenen, maar het gaat dan eventueel om de soevereiniteit van de kiezer, te onderscheiden van de consumentensoevereiniteit.

De machtsverhouding consumenten-producenten

Consumentensoevereiniteit is een belangrijk criterium voor het beoordelen van een economische orde 7), bestaanszekerheid voor producenten is een ander criterium. Om wille van die bestaanszekerheid bestaat aan producentenzijde de neiging om de produktie en distributie te plannen en de markt te ordenen, zodanig dat de consumentensoevereiniteit wordt ingeperkt. Een identiek verklaren van consumentenbelang en algemeen belang, zoals veel is gebeurd, ligt niet voor de hand. Het belang van de mens als consument dient te worden afgewogen tegen zijn belang als producent. Eigenlijk zijn het twee verschillende sociale rollen die hij vervult, niet altijd overigens en in verschillende mate. Een aantal mensen is slechts consument, zoals gepensioneerden en studerende. Anderen zijn minder direct bij het produktieproces betrokken, zoals ambtenaren. Ook van degenen die in het bedrijfsleven werkzaam zijn is de betrokkenheid verschillend. Denk enerzijds aan de fabrieksdirecteur, anderzijds aan de bank-employé. In verband met deze verschillen is wel gesproken van „Kaum-Verbraucher”, „Auch-Verbraucher” en „Nur-Verbraucher” 8).

Volstreekte consumentensoevereiniteit zou een volslagen dienstbaarheid van producenten tot gevolg hebben, een volgen van koning klant in al zijn grilligheid en onberekenbaar gedrag. Het risico van investeringen zou daarbij al gauw onaanvaardbaar groot kunnen zijn, de bestaanszekerheid van werknemers gering. „Consumers' sovereignty will necessitate constant shifts of labor from industry to industry”, aldus Halm 9). O.m. om dergelijke ontwikkelingen te voor-

komen hebben producenten, zowel ondernemers als werknemers, zich georganiseerd. Ondernemers hebben bestaanszekerheid gezocht in kartelmatige verbanden en — van meer belang nog — zij hebben grote ondernemingseenheden georganiseerd die door middel van verkooptechnieken het consumentengedrag kunnen beïnvloeden. Werknemers hebben in vakbonden steeds geijverd voor werkzekerheid, een producentenbelang dus. Zij waren georganiseerd als inkomenstrekkers, evenals de ondernemers onderling.

Tegen het producentenbelang dat zich aldus heeft geconcentreerd in de loop van de ontwikkeling van de industriële samenleving steekt de organisatiegraad van consumenten maar mager af. Het verdeelde consumentenbelang kan gemakkelijk door het geconcentreerde producentenbelang worden overvleugeld. Er is dan ook wel gesteld dat in de moderne industriële samenleving eerder sprake is van producentensoevereiniteit dan van consumentensoevereiniteit. Daarbij is vooral overwogen dat ten aanzien van veel nieuwe produkten het initiatief tot de produktie binnen de industriële ondernemingen wordt genomen. Met name de grote ondernemingen zijn door hun rijkdom aan middelen in staat tot omvangrijke research en produktontwikkeling. Men gaat niet zozeer uit van bij de consument aanwezige behoeften en wensen, maar tracht de consument door middel van sales promotion ontvankelijk te maken voor wat de eigen technologische virtuositeit heeft voortgebracht.

Door een lange produktie-omweg, in het bijzonder voor de technisch geavanceerde produkten, is de aanpassingsmogelijkheid van de industrie geringer. Des te zwakker is de invloed van de consument op de voortbrenging. De planning die in een grote industriële onderneming nodig is om het ingewikkelde produktieproces te sturen, zal zich uitstrekken tot de afzetmarkten. Door beïnvloeding van de consument via commerciële reclame en andere vormen van „sales effort” wordt gepoogd de afzet veilig te stellen. De noodzaak om de grote bedragen terug te winnen die zijn geïnvesteerd in research en ontwikkeling en in vaak omvangrijke en kostbare produktie-installaties, dwingt hiertoe.

Produktie in onze samenleving heeft een dwangmatig karakter. Eenmaal verrichte grote investeringen moeten worden terugverdiend. Het dwangmatige karakter wordt ook bepaald door het proces van industriële expansie dat al tientallen jaren kenmerkend is voor onze economie. Het stoppen van die expansie zou geweldige problemen scheppen, zelfs het afzwakken van het groeitempo veroorzaakt al ernstige moeilijkheden. De doelstelling van volledige werkgelegenheid in het sociaal-economisch beleid draagt er mede toe bij dat produktie in onze economische orde een zeer centrale plaats heeft. Niet de veel gebruikte term „consumptiemaatschappij” is primair kenmerkend voor onze economie maar eerder nog de term „produktiemaatschappij”, zoals Scitovsky enkele jaren geleden in de *Economist* uitvoerig heeft toegelicht 10).

Men mag aannemen dat t.a.v. een bepaald deel van de produktie thans eerder sprake is van producentensoevereiniteit dan van consumentensoevereiniteit. Het totale beeld van de moderne volkshuishouding is gemengd, er is zowel consumentensoevereiniteit als producentensoevereiniteit, of eigenlijk geen van beide, zoals ik al eerder heb geconstateerd 11),

5) P. A. Baran, Over de konsumentensoevereiniteit. *De armoede van de economische wetenschap*, Twaalf essays. Nijmegen, 1975, blz. 70.

6) R. L. Carson, *Comparative economic systems*, New York, 1973, blz. 268.

7) Onder economische orde wordt hier verstaan de verdeling van beslissingstaken ofwel de mate van centralisatie van de besluitvorming betreffende produktie en consumptie in een volkshuishouding.

8) Zie D. Jeschke, t.a.p., blz. 53.

9) G. N. Halm, *Economic systems. A comparative analysis*, third edition, Londen, 1970, blz. 8.

10) T. Scitovsky, Notes on the producer society, *De Economist*, jrg. 121, nr 3, 1973, blz. 225-250.

11) W. A. A. M. de Roos, Economische politiek en verbeeldingskracht, *De Economist*, jrg. 120, nr. 6, november/december 1972, blz. 526.

omdat de soevereiniteit van de een de soevereiniteit van de ander uitsluit. Het is daarom beter te spreken van producenteninvloed en consumenteninvloed op de samenstelling van de productie en de richting van het productieproces. Belangwekkend is uiteraard de vraag hoe groot dan de invloed van producenten en hoe groot de invloed van consumenten is. Wat is de krachtsverhouding tussen beide invloeden? Uiteindelijk is dit een meetprobleem, met overigens niet geringe complicaties. Een andere vraag is van normatieve aard, nl. hoe de verhouding zou moeten zijn tussen producenteninvloed en consumenteninvloed op het economisch proces.

Besluitvorming van de consument

Consumentensoevereiniteit of consumenteninvloed, het is van belang na te gaan hoe de besluitvorming van de consument tot stand komt waarmee hij zijn soevereiniteit of invloed uitoefent. Op grond van welke informatie neemt hij zijn aankoopbeslissingen? Welke doelstellingen streeft hij na, in welk perspectief worden de beslissingen genomen? Neemt hij de beslissingen zelfstandig of wordt hij beïnvloed? Wordt zijn gedrag als consument inderdaad gekenmerkt door rationaliteit zoals de economische theorie het veelal wil?

Bij het omvangrijke en steeds groeiende assortiment consumptiegoederen van onze overvloedmaatschappij wordt het moeilijker een goed overzicht te hebben van het aanbod. Er zijn talrijke producten en van elk product vele variaties die al naar gelang de verkoopomstandigheden tegen uiteenlopende prijzen worden aangeboden. Consumptiegoederen die voor de bevrediging van gelijksoortige behoeften zijn geproduceerd, zijn niet homogeen, maar heterogeen o.m. door verpakking, merken en reclame. De consument is bij het sterk gedifferentieerde marktaanbod onvoldoende geïnformeerd omtrent prijzen en kwaliteiten en kan daardoor alleen al zijn sturende functie niet goed uitoefenen. Vaak is men aangewezen op de informatie van de verkoper die daarbij zijn eigen belangen laat prevaleren, welke van andere aard zijn dan de belangen van de koper. In al zijn onwetendheid wil de laatste zich zelfs wel laten leiden door de hoogte van de prijs, als vermeende indicator voor de kwaliteit van de producten. De prijs is vanzelfsprekend een interessant gegeven, maar wordt niet alleen door de kwaliteit van de producten bepaald.

Men kan zich niet aan de indruk onttrekken dat wat de consument wil vaak onbestemd is. Er is wel een min of meer duidelijke kern van wensen en behoeften waarvan hij de bevrediging nastreeft, maar over de variant, de uitvoering en de prijs van wat hij wil kopen, is tevoren vaak niet beslist. Prioriteiten heeft hij zich veelal niet gesteld. Meer dan door een overwogen bestedingsplan laat hij zich leiden door affecties en vooroordelen. Hij is daardoor gemakkelijk te beïnvloeden. De vooronderstelling van de neoklassieke consumptietheorie dat de behoeften tevoren vaststaan en aan de koop voorafgaan, lijkt weinig realistisch. In een rijke wereld met zijn vele keuzemogelijkheden is dat steeds minder het geval.

Er zijn veel invloeden van buitenaf waaraan de consument zich bij zijn bestedingsbeslissingen moeilijk kan onttrekken. Er zijn groepsnormen die hij niet straffeloos kan negeren. Er gaat ook een appél uit van wat anderen zich hebben aangeschaft; men wil niet achterblijven. Er gaat invloed uit van het feitelijk bestaande marktaanbod en meer nog van de manier waarop dit met moderne verkooptechnieken aan de consument wordt voorgehouden. Het postulaat van de neoklassieke economie dat er geen invloed is van producenten op de behoeftenstructuur van consumenten mag worden vergeten.

De neoklassieke economie gaat uit van rationeel gedrag bij de consument. Het rationaliteitsbeginsel — althans het

rationaliteitsbeginsel van de neoklassieke modellen 12) — veronderstelt echter het beschikken over volledige informatie, het tevoren vaststaan van preferentiestructuren, een rangordening van de preferenties (prioriteiten) en het zelfstandig nemen van beslissingen zonder beïnvloeding van buitenaf. Aan deze voorwaarden is onder de huidige omstandigheden zelden voldaan. Gewoonten, nabootsing en suggestie beheersen het consumentengedrag, niet de weloverwogen keuze is kenmerkend. Een marginaal afwegen volgens de tweede wet van Gossen is veel meer uitzondering dan regel.

„The ultimate power”

Gegeven de ontwikkelingen als hiervoor geschetst was bij Eduard Heimann ruim tien jaar geleden al sprake van „Die vollständige Perversion der natürlichen Beziehung zwischen Produktion und Konsum...” 13). Wat is er van de veelgeroemde consumentensoevereiniteit geworden, vraagt hij zich af.

Er is veel reden tot bezorgdheid, maar men moet ervoor waken zich niet te verliezen in cultuurpessimistische beschouwingen. Het beeld is niet al te somber, ook niet voor degenen die opteren voor een economische orde waarin consumentensoevereiniteit heerst. Bij alle overvloed en reclamegeweld kan nog steeds niet worden ontkend dat we leven in een economische orde waarin uiteindelijk de consument beslist. Wanneer consumenten in een markteconomie weigeren een product te kopen, kan het niet worden geproduceerd, en zal de producent moeten overgaan op de vervaardiging van een ander product op straffe van zijn ondergang als ondernemer. De consument beschikt over de „ultimate power, the power of substitution”. Voor nagenoeg elk product is thans in de lange keten van substitutiegoederen een substituuut te vinden waarop de consument bij weigering van een bepaald product kan overgaan. Aan hem is inderdaad het laatste woord wanneer het gaat om de samenstelling van het pakket goederen en diensten in onze economie.

De „ultimate power” berust bij de consument. Wie dat voldoende vindt, vraagt dus niet om maatregelen. Wie wil dat consumenten een invloedrijke categorie zijn in een economie waarin het bedrijfsleven een dominante positie heeft en waarin ook de greep van de overheid op het economische proces steeds sterker wordt, heeft reden tot actie te komen.

Een gezonde economische orde vraagt om een evenwichtige behartiging van het producentenbelang, het consumentenbelang en het algemeen belang. Mijn globale indruk is dat het producentenbelang zich in onze samenleving krachtiger laat gelden dan het consumentenbelang. Men denke alleen maar aan de vele vaak goed geëquipeerde organisaties aan producentenzijde waartegenover slechts enkele consumentenorganisaties die relatief bescheiden zijn uitgerust. De militante opstelling van de laatste, het bewustzijn bij steeds meer consumenten van hun potentiële invloed én het democratisch gehalte van ons politiek bestel geven reden om verandering te verwachten.

Het consumentisme is niet zonder weerklank gebleven. Een overheid zal daar in een democratisch bestel op inspelen. Zij zal maatregelen ontwerpen die de positie van consumenten in de economische orde versterken. Zowel de overheid in Nederland als die in de Europese Gemeenschap hebben reeds lijnen uitgezet om dit te gaan doen.

W. A. A. M. de Roos

12) Het gaat hier om het rationaliteitsbeginsel in beperkte zin. Er is daarnaast een zeer ruim rationaliteitsprincipe dat eigenlijk niets anders betekent dan dat mensen meestal een goede reden hebben voor wat ze doen.

13) E. Heimann, *Der entfremdete Sozialismus und die Konsumgesellschaft*, *Hamburger Jahrbuch für Wirtschafts- und Gesellschaftspolitik*, 1964, blz. 71.

Verkiezingsonderzoek

DRS. L. A. VAN DER LINDEN

Het verkiezingsonderzoek volgens de methode van Drs. M. de Hond, gebaseerd op een wekelijkse NIPO-enquête en regelmatig door de VARA weergegeven in haar radioprogramma „In de rooie haan”, zorgde voor veel opschudding. Die opschudding was niets nieuws. Vóór elke verkiezing is er gedoe geweest over enquêtes naar de politieke voorkeur van de kiezers. Alle kranten, weekbladen, alsmede kleine en grote politici besteedden aandacht aan de politieke aardverschuivingen die werden aangeduid. Niet alleen op de uitkomsten, maar ook op de methode werd kritiek geuit. Daarbij valt het op dat naarmate de uitkomsten voor de betrokkenen ongunstiger zijn, grotere vraagtekens achter de methoden worden geplaatst. CDA-ers hadden geen kritiek op de aanpak, Den Uyl liet het onverschillig en Wiegel juichte. Op een bijeenkomst begin december 1976 van de Nederlandse Vereniging van Marktonderzoekers, waar alle belanghebbenden waren vertegenwoordigd (marktonderzoekbureaus, journalisten, politici, ethici en wetenschapsbeoefenaars) kwam bovenstaande problematiek aan de orde.

Wat is er aan de hand?

Bureaus voor markt- en opinie-onderzoek houden zich reeds lang met dit soort van onderzoek bezig. Het ene bureau doet het wat geavanceerder dan het andere. Het NIPO doet het al jarenlang iedere week met behulp van een steekproef van 1000 huishoudingen. Het heeft daardoor cijferreeksen die betrekking hebben op een vraagstelling die jaren gelijk is gebleven. Andere bureaus die korter bestaan (bijv. Lagendijk) hebben kortere reeksen, of doen er incidenteel aan, afhankelijk van de opdrachtgever die zich aandient.

Er ontstaat narigheid als de uitkomsten van de diverse onderzoeken elkaar tegenspreken. Vooral indien bij publicatie in de pers geen aandacht wordt besteed aan de methodologische nuances, die aan de verschillende uitslagen ten grondslag liggen. Daar komt nog een groot misverstand bij, dat telkens weer naar voren treedt, en wel dat deze onderzoeken voorspellingswaarde zouden hebben. Welnu, onderzoekers zijn het erover eens dat een peiling van de politieke voorkeuren op een bepaald moment alleen op dat moment slaat en geen dag verder gaat. Ook trends die uit tijdreeksen zijn af te lezen, gaan niet verder dan de laatst bekende peiling. Er zijn altijd weer onvoorspelbare invloeden op de politieke meningsvorming van het publiek. Deze beïnvloeding blijft voortduren tot op de dag van de verkiezing zelf. De peilingen, die het beste aansluiten bij de verkiezingsuitslag, zijn die welke op de dag vóór, of op de dag van de verkiezingen worden gehouden, bijv. het z.g. stembuslokaalonderzoek, waarmee de huidige staatssecretaris Van Dam in ons land begon.

Methode De Hond

Wat houdt de methode van De Hond voor origineels in? De Hond — directeur van het een jaar oude bureau Cebeon, voorheen werkzaam bij het Bureau Inter/View — bezit geen originele cijfers. Zijn methode is een bewerking van het door het NIPO verzamelde grondmateriaal. Door analyses van dat materiaal komt De Hond tot een betere vergelijkbaarheid van de uitkomsten met de verkiezingsuitslagen. In de NIPO-enquêtes wordt zowel gevraagd naar de partij waarop men zou stemmen als er verkiezingen zouden zijn, als naar de partij waarop men bij de laatste verkiezingen heeft gestemd. Dit worden onderscheidenlijk de „zou”-vraag en de „heeft”-vraag genoemd.

De Hond past drie correcties toe:

1. Hij herweegt de uitkomsten van de enquêtes na een bepaalde verkiezing door z.g. ijking van de samenstelling van de steekproef aan de uitslagen van de verkiezingen. Systematische oververtegenwoordiging van de PvdA en ondervertegenwoordiging van kleine partijen als CPN en GPV wordt daardoor opgeheven.
2. Omdat er fluctuaties in de uitkomsten op de „heeft”-vraag voorkomen, ijkt hij de samenstelling van iedere nieuwe steekproef op de samenstelling van de laatst gehouden 16 wekelijkse steekproeven.
3. Omdat er desondanks nog willekeurige fluctuaties zijn, publiceert hij niet de uitkomsten van een enquête, maar het voorschrijdend gemiddelde van vier enquêtes.

De Hond pretendeert met deze methode een nauwkeuriger weergave van de politieke voorkeur van het Nederlands electoraat op het moment van de meting te geven, dan voorheen bij andere peilingen het geval was.

Kritiek

De kritiek van de zijde van de wetenschap, zoals verwoord door Drs. J. W. Foppen van de Sociale Faculteit van de Erasmus Universiteit Rotterdam, richt zich vooral op de pretentie als zouden de afwijkingen, die in het NIPO-grondmateriaal zitten, worden gecorrigeerd. Deze afwijkingen betreffen het feit dat het NIPO geen steekproef uit de kiezers trekt, maar één gesprek per gezin voert. Voorts is de steekproef geclusterd. Ten slotte zijn er ca. 25% à 30% van de ondervraagden die met „weet niet” en „wil niet zeggen” antwoorden. Foppen noemt De Hond's bewijsvoering een cirkelredenering: hij haalt eruit wat hij eerst erin heeft ge-

stopt. Foppen concludeert dat dergelijke uitkomsten in de prullenbak thuishoren en zegt zich mateloos aan het gedoe der enquêtebureaus te ergeren.

De gebruikers van dit soort van verkiezingsonderzoek, zoals politici en journalisten, vinden dat men er alle kanten mee uit kan. Marcel van Dam zei het zo: „Er zijn altijd een aantal politici, die van zich zelf vinden dat ze de waarheid spreken en nu ineens horen dat er minder kiezers zijn die vinden dat dat de waarheid is. Die politici zeggen dan onmiddellijk dat er fouten bij het onderzoek zijn gemaakt”. De journalist Van Enk (*Trouw*) vond dat dergelijke veelvuldig gehouden en gepubliceerde opiniepeilingen een eigen leven gaan leiden. Misbruik door politici en vercommercialiseerde publiciteitsmedia ligt dan volgens hem voor de hand.

De ethicus Dr. A. van der Meiden — docent massacomunicatie aan de Rijksuniversiteit te Utrecht en practiserend Hervormd predikant — wees op de verantwoordelijkheid van de onderzoeker en de publicist. De doctorandussen zijn de moderne profeten; wat zij voorspellen dient ook te gebeuren. Hij vindt dit een onverantwoorde beïnvloeding van de kiezers en zal dan ook niet meewerken als een enquêteur voor een dergelijk onderzoek aan zijn deur komt. Hoewel hij aanvankelijk in een artikel in *Trouw* had gepleit voor een verbod van publicatie van dit soort van onderzoek, bleek hij nu tevreden met een zelfregulerende oplossing.

Wat wordt eraan gedaan?

De marktonderzoekers zijn hard bezig hun vak te normeren. Er zijn op diverse niveaus instanties aan het werk gedragsregels op te stellen ten einde het vak te beschermen tegen beunhazerij, misbruik bij het enquêteren, het goed publiceren van de uitkomsten enz. De desbetreffende regels van de Internationale Kamers van Koophandel zijn onlangs verplicht gesteld voor de leden van de Nederlandse Vereniging van Marktonderzoekers. Veel Nederlanders zijn lid van de European Society for Opinion and Marketing Research (ESOMAR) met een eigen code. Ten slotte is er geïnstitutionaliseerd overleg tussen de grote Nederlandse bureaus ten einde onder andere de kwaliteit van het enquêteonderzoek te verbeteren. Het overleg op het onderhavige gebied vindt echter nog moeizaam voortgang.

De heer Vondeling, die voor deze dag de voorzittershamer hanteerde, drong aan op spoed; hij kon niet tevreden worden gesteld. Een aantal mensen wilde pogen een afspraak te maken om bijvoorbeeld tot twee maanden vóór de verkiezingen niets van deze aard te publiceren. Ook de standaardisering van de vraagstelling zou moeten worden nagestreefd, om de uitkomsten van de verschillende bureaus vergelijkbaar te maken.

Een oude rot in het vak, Stapel van het NIPO, deed vergoelijkend over de toegepaste methoden. De critici op onderdelen gelijkgevend, legde hij de nadruk op de grote lijnen die voor alle bureaus eensluidend zijn: grote winst voor de VVD, kleine winst voor de CDA en verlies voor de PvdA/PPR.

De conclusie van de vergadering was dat het nodig is om tot codes op dit terrein te komen; deze codes zouden ontworpen moeten worden door alle partijen.

Analyse

Als ik de verschillende standpunten analyseer, dan lijkt het mij dat verbetering van het enquête-veldwerk aanbeveling verdient. Het opstellen van minimum-normen is daarvoor een praktische mogelijkheid. Dat geldt bijvoorbeeld voor de behandeling van de non-respons en de uniformering van de vraagstelling. Overigens zal altijd blijven gelden dat beter onderzoek ook duurder is.

Bewerking van het grondmateriaal is ook gewenst. De

pogingen van De Hond de uitkomsten meer vergelijkbaar te maken met de verkiezingsuitslagen lijken wel geslaagd. Vooraleer daarover een definitief oordeel uit te kunnen spreken, zou de methode nog meer moeten worden toegepast, liefst ook op ander grondmateriaal.

Toepassing van deze methode kan niet worden genormeerd; daarvoor is zij te specifiek. Wat betreft de publicatie van de uitkomsten dient een ieder — opdrachtgevers, bureaus, publicisten — de grootst mogelijke voorzichtigheid in acht te nemen en niet meer feiten aan de cijfers te ontleunen dan erin zitten. Een moratorium van publicatie tot enige tijd voor de verkiezingen lijkt mij niet mogelijk, omdat enerzijds de uitkomsten van de onderzoeken, die wel gehouden worden, niet geheim kunnen worden gehouden, en anderzijds de afspraak niet afdwingbaar is.

Als de marktonderzoekers zelf normen willen opstellen, zou ik willen pleiten voor het opstellen van minimum kwaliteitseisen voor het veldwerk, uniformering van de toe te passen vraagstelling en voorzichtigheid bij de publicatie.

L. A. van der Linden

Het einde van de kinderaftrek

Aanvulling

Prof. Drs. J. Weitenberg wees ons erop dat tabel 1 van onze bijdrage „Het einde van de kinderaftrek” (*ESB*, 1 december 1976) tot verwarring kan leiden, omdat de waarde van de bestaande kindervoorzieningen daar is aangegeven in *bruto*-termen. De bij het artikel geplaatste tabellen 1 en 3 presenteren dus niet de werkelijke netto ontvangen KBA-bedragen. Wij geven hierbij ter aanvulling ook de *netto*-waarden.

Tabel 1. Netto waarde kinderaftrek en kinderbijslag in 1977

		mln. gulden
Algemene kinderbijslagwet (netto)	ca.	1.360 a)
Kinderbijslagwet voor loontrekkenden (netto)	ca.	1.710 a)
Kindertoelegeregeling overheidspersoneel (netto)	ca.	370 a)
Kinderbijslagwet kleine zelfstandigen (netto)	ca.	26 a)
Netto kinderbijslagen		3.466 +
Kinderaftrek in de loon- en inkomstenbelasting		910
Belastingvrijstelling kinderbijslagbedragen		2.300 b)
Totaal netto KBA		6.676 +

a) Ca. 60% van de bruto kinderbijslagbedragen (*ESB*, 1976, blz. 1176).

b) Ca. 40% over de bruto kinderbijslag ad. f. 5.766 mln.

Tabel 3. Netto waarde van de KBA bij zes inkomensniveaus (eerste helft 1976) voor werknemers

Bruto inkomen	Belastbaar inkomen	KBA voor 2 kinderen	KBA voor 4 kinderen	KBA voor 6 kinderen
18.500	15.025	2.149	4.939	8.191
26.200	21.525	2.220	5.040	8.294
35.000	28.635	2.238	5.087	8.344
45.000	37.485	2.345	5.233	8.494
65.000	56.845	2.597	5.578	8.849
120.000	110.550	2.744	5.770	9.045

Zie: T. de Vries en C. A. de Kam, Een kindertoeslagstelsel KITS. *Weekblad voor fiscaal recht*, 11 maart 1976, blz. 243.

C. A. de Kam
W. A. Vermeend

Geïntegreerde marginale tarieven

DRS. C. H. I. M. WALENKAMP

In dit artikel gaat Drs. C. H. I. M. Walenkamp, wetenschappelijk medewerker bij het Fiscaal Instituut van de Katholieke Hogeschool Tilburg na hoe hoog in 1976 het „geïntegreerde marginale tarief” is voor alle inkomens van f. 18.000 tot f. 200.000 en hoeveel dat marginale tarief is gestegen in de periode 1973-1976, de eerste drie jaren van het — eerste — kabinet-Den Uyl.

Definitie

Onder het „geïntegreerde marginale tarief” wordt verstaan: dat deel van de individuele inkomensstijging waarop in totaal beslag wordt gelegd via regelingen die een heffing of overdracht naar rato van het inkomen inhouden. Dit marginaal tarief wordt uitgedrukt in procenten en berekend voor een inkomensstijging van één procent.

Niet met elkaar verward moeten worden het geïntegreerde en het „gewone” marginale tarief. Iedere regeling die een heffing of overdracht naar rato van het inkomen berekent, heeft een eigen marginaal tarief. De gezamenlijke druk van alle „gewone” marginale tarieven vormt het geïntegreerde marginale tarief.

De huidige marginale tariefregelingen

Momenteel bestaan er acht landelijk geldende regelingen van de rijksoverheid, waarbij een te betalen aanslag of tarief of te ontvangen uitkering varieert met het inkomen.

Tarief gerelateerd aan:	
1. Premie WAO/WW/ZW	Bruto inkomen ná pensioenpremie.
2. Premie ZFW	Idem.
3. Premie AOW/AWW	Belastbaar inkomen vermeerderd met de ingehouden premie AOW/AWW.
4. Inkomstenbelasting	Belastbaar inkomen.
5. Individuele huursubsidie	Belastbaar inkomen en de huurprijs van de woning.
6. Rijksstudietoelage	Belastbaar inkomen en overig fiscaal kindertal.
7. Schoolgeld	Betaalde inkomstenbelasting en het aantal „reductiekinderen”.
8. Tarief gezinsverzorging	Netto maandinkomen.

Naast deze acht „inkomenstarieven” bestaan er nog diverse, niet door de rijksoverheid vastgestelde, regelingen waarbij de tariefstelling afhankelijk is van het inkomen. Vaak is dit het geval met van gemeente- of provinciewege gesubsidieerde muziekscholen. Peuterspeelplaatsen kenden tot voor kort een tarief dat varieerde van f. 0,50 tot f. 5 per halve dag 1). Diverse politieke partijen kennen een contributieregeling gekoppeld aan het inkomen. Sommige vakbonden en een aantal kerkgenootschappen heffen eveneens

naar rato van het inkomen. Een compleet overzicht is op dit terrein niet of nauwelijks te verkrijgen. Bovendien breidt het aantal inkomensstarieven zich nog regelmatig uit, zijn ze vaak lokaal of regionaal gebonden en worden de tarieven bij tijd en wijle veranderd. Met name in de zogenaamde „zachte sector”, die voor een groot deel op subsidies van de verschillende overheden drijft, is de neiging groot om bijdragen te vragen naar rato van het inkomen.

In dit artikel zal verder alleen aandacht worden geschonken aan de acht „rijksregelingen”, waartoe dus ook de sociale verzekeringen worden gerekend. De definitie van het geïntegreerde tarief is ruimer, vandaar dat in het hierna volgende dan ook gesproken zal worden van het geïntegreerde marginale rijkstarief. Voorbij gegaan wordt dus aan de „niet-rijksregelingen”, waardoor het beeld dus onvolledig is en de geïntegreerde marginale tarieven voor velen hoger zullen liggen dan in dit artikel berekend.

De geïntegreerde marginale rijkstarieven in 1976

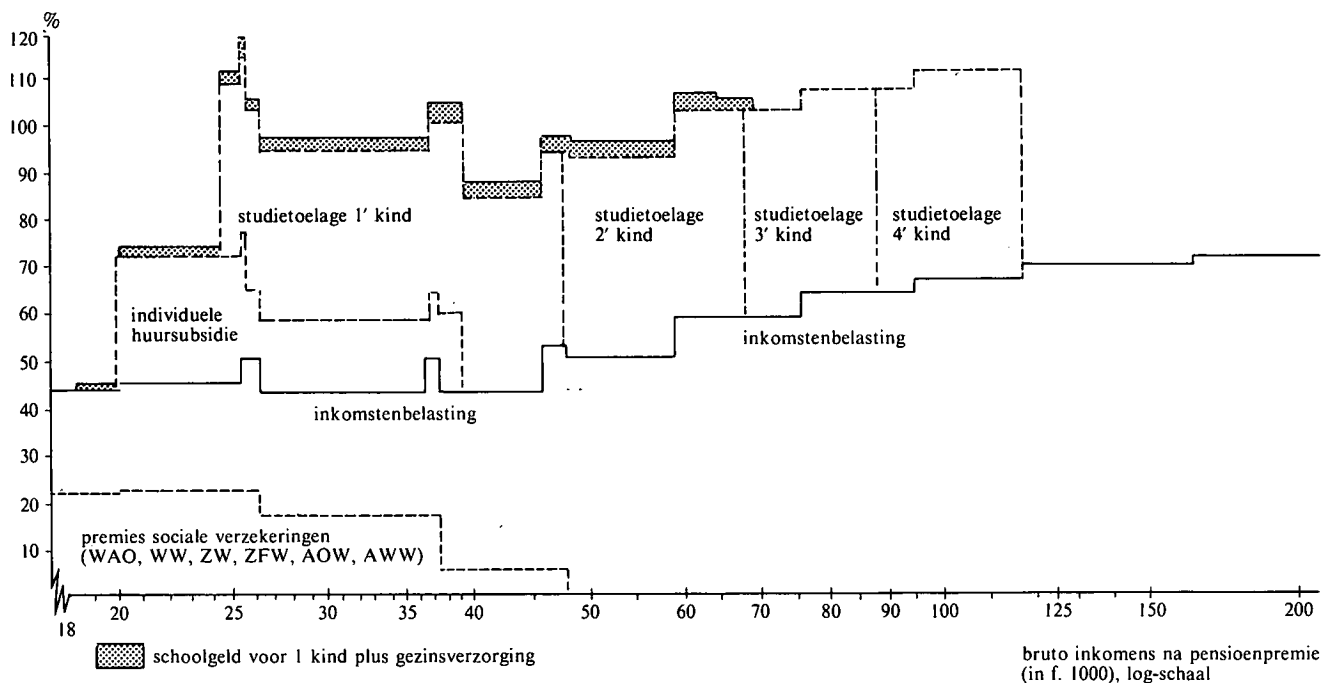
Bij de opsomming van de acht in deze berekening opgenomen rijksregelingen is al gebleken dat bijna ieder daarvan gerelateerd is aan een ander inkomensbegrip (bruto, belastbaar, premie-, netto enz.). Samenvoeging van de verschillende marginale tarieven tot één geïntegreerd tarief vereist relatering van alle regelingen te zamen aan éénzelfde soort inkomen. Gekozen is hier voor het bruto inkomen ná betaling van pensioenpremie. Wordt de pensioenpremie dus buiten het inkomensbegrip gehouden, zij wordt ook niet meegeteld als onderdeel van het geïntegreerde marginale tarief. De door de werkgevers ingehouden pensioenpremies verschillen van bedrijf tot bedrijf. Daardoor wordt ieder hier gehanteerd percentage arbitrair. De uitkomsten van de berekeningen zouden hierdoor ook niet meer algemeen hanteerbaar zijn 2). Gebruik van het belastbaar, premie- of netto inkomen heeft o.m. het nadeel dat de inkomens uit verschillende jaren niet meer goed vergelijkbaar zijn te maken. De drukstijging in de tijd zou dan moeilijk nog geanalyseerd kunnen worden.

Alle werknemers in Nederland vallen zowel onder de heffing van de loon- en inkomstenbelasting als onder de premieheffing van de volks- en werknemersverzekeringen. Het

1) Momenteel wordt een nieuwe subsidieregeling door CRM ingevoerd. Wat daarvan het effect is op de nieuwe tariefstelling, is nog niet geheel duidelijk.

2) Andersom echter geldt dat de berekende tarieven wél op ieder individueel inkomen — met het desbetreffende pensioenpercentage — toepasbaar zijn te maken: veronderstel een marginale pensioenpremie van 10% en een geïntegreerd marginaal tarief exclusief pensioenpremie van 45% t.o.v. het bruto inkomen ná pensioenpremie. Het geïntegreerd marginale tarief incl. pensioenpremie t.o.v. het bruto inkomen incl. pensioenpremie bedraagt dan $0,45 + 0,10 (1 - 0,45) = 0,505$.

Grafiek 1. Geïntegreerde marginale rijksstarieven 1976



Toelichting grafiek 1

1. Tarieven sociale verzekering: uitgegaan is van de tarieven zoals ze golden vóór 1 juli 1976.
2. Inkomstenbelasting: gehanteerd is de jaartabel IB-1976. Uitgegaan is daarbij van een gezin van 2 natuurlijke kinderen, waarvan één uitwonend en studierend aan HBO- of WO-instelling en één middelbaar onderwijs volgt.
3. Individuele huursubsidie: uitgegaan is van de tarieven geldend voor de periode 1-7-76/1-7-77 zoals gepubliceerd door het ministerie van Volkshuisvesting en Ruimtelijke Ordening in haar folder van maart 1976. Aangezien het marginale tarief van de huursubsidie hoger is al naar gelang de huishuur hoger is, is er een „gemiddeld” marginaal tarief berekend. Het feitelijk geldende tarief kan — afhankelijk van de feitelijke huishuur — daardoor enkele procent-punten afwijken van het in dit artikel gehanteerde.
4. Rijksstudietoelage: gehanteerd werden de „normen rijksstudietoelagen en tegemoetkomingen in de studjekosten voor het stu-

- diejaar 1976-1977”, Tweede Kamer, 13.956, no. 1. Bij de berekeningen werd uitgegaan van één overig fiscaal kind. Gezien het gestelde onder 2, kan er feitelijk geen sprake zijn van studietoelage voor 2, 3 of 4 kinderen. Ten einde het effect hiervan echter toch te kunnen nagaan zonder met een te groot gezin in de berekeningen verder te hoeven rekenen, zijn deze marginale tarieven „aanvullend” berekend en boven op het IB-tarief bij twee kinderen gezet. De daardoor gemaakte fout is slechts zeer gering. Niet meegenomen werd in de berekeningen de kinderbijslag. Deze verandert niet bij inkomensstijgingen van 1%, doch slechts bij zeer grote inkomenssprongen van 20 à 25 procent. Van een marginaal tarief kan bij de kinderbijslag dan ook moeilijk gesproken worden.
5. Gezinsverzorging: gehanteerd werden de tarieven, zoals gepubliceerd door CRM in de kranten van 17 april 1976, voor gezinnen met kinderen. Verondersteld werd 4 weken verleende hulp gedurende 40 uur per week.

geïntegreerde marginale tarief van beide heffingen is in grafiek 1 weergegeven met de lijn „inkomstenbelasting”. Opvallend is dat dit geïntegreerde tarief — op enkele kleine uitschieters na — in 1976 praktisch constant is (43 à 45%) voor bruto inkomens van ca. f. 18.000 (minimum inkomen) tot ca. f. 46.000 (ca. 2 maal het gemiddelde inkomen). Boven de f. 48.100 (de hoogste premie-inkomensgrens) geldt enkel nog de IB-heffing, waardoor het marginaal tarief verder regelmatig stijgt tot 72% bij f. 163.413 bruto.

Bewoont de werknemer geen huurwoning waardoor hij in aanmerking komt voor een individuele huursubsidie, heeft hij geen studerende kinderen die recht hebben op een studietoelage en heeft hij geen zieke vrouw, dan drukt er verder geen extra marginaal tarief t.g.v. een rijksregeling op zijn inkomen. Bewoont hij echter een huurwoning en is de huur daarvan volgens de subsidieregeling van Volkshuisvesting te hoog in relatie tot zijn inkomen, dan heeft hij recht op individuele huursubsidie. Zijn geïntegreerd marginaal tarief stijgt dan echter met het afbouwpercentage van deze subsidie bij stijgend inkomen. Bruto-inkomsttrekkers van krap f. 20.000 tot ruim f. 25.000 komen dan, zoals de grafiek laat zien, aan een totaal marginaal tarief van ca. 72%. Een niveau dat bij de inkomstenbelasting slechts voor de allerhoogste inkomens toelaatbaar wordt geacht. Door de structuur van de afbouw der huursubsidie (lage inkomens een hoog tarief, hoge inkomens een „laag” marginaal tarief) hebben de iets hogere bruto inkomens een wat draagbaarder geïntegreerd tarief van ca. 58% tot een inkomensniveau van

f. 39.000 bruto. Hierna wordt verondersteld dat de huurder óf onredelijk duur woont óf de huur best zelf kan dragen. Hij krijgt boven dit inkomen in ieder geval geen huursubsidie meer, met als gevolg een lager geïntegreerd marginaal tarief.

Zijn er studerende kinderen, met name bij het HBO of het WO, dan is er afhankelijk van het ouderlijk inkomen een rijksstudietoelage te verkrijgen. Deze is lager naarmate bedoeld inkomen hoger is. De studietoelage voor het collegejaar 1976/1977 is maximaal f. 8.800 inclusief college- en inschrijfgelden. Voor zover het ouderlijk belastbaar inkomen boven een bepaald minimum uitkomt wordt deze maximale toelage verminderd met 43% van dit verschil 3).

De berekeningen zijn steeds uitgevoerd voor een gezin met twee kinderen waarvan er één geacht werd de middelbare school te volgen en één WO. De rijksstudietoelage voor de WO-student is dan boven de ca. f. 48.000 bruto ouderlijk inkomen geheel afgebouwd. Ten einde na te gaan hoe boven deze grens het geïntegreerde marginale tarief eruit ziet bij verscheidene studenten in hetzelfde gezin, is het marginale studietoelage-tarief eveneens berekend voor het 2', 3' en 4' kind. De geïntegreerde marginale tarieven die

3) Voor de berekening van de studietoelage 1976/1977 is het vrijgestelde belastbare inkomen 1975: f. 16.590. Bij aanwezigheid van één ander fiscaal kind bedraagt het f. 18.890. Omgerekend in belastbaar inkomen 1976 is dat ca. f. 20.500, hetgeen correspondeert met bruto ca. f. 24.500.

dan resulteren zijn in de grafiek terug te vinden onder de benaming „Studietoelage 1, 2, 3, 4 kind”. Er blijkt hieruit dat bij vier tegelijk studerende kinderen nog een, zij het kleine, studietoelage ontvangen kan worden voor het vierde kind bij een inkomen van bruto ruim f. 100.000 4).

De twee laatste inkomens gebonden prijzen die bekend zijn en in de berekeningen werden meegenomen zijn het schoolgeld en de gezinsverzorging. De schoolgeld-regeling houdt in dat per f. 100 betaalde inkomstenbelasting er f. 3,50 schoolgeld wordt geheven, tot een maximum van f. 500 met verder enige reductiemogelijkheden bij aanwezigheid van andere kinderen. Het marginale schoolgeldtarief bedraagt dan $0,035 \times \tau_{IB}$ hetgeen maximaal ca. 2 procent-punt beloopt.

De gezinsverzorging kent aanzienlijk hogere tarieven. Op 17 april 11. publiceerde CRM de inkomensgebonden tarieven die per 19 april 1976 ingingen. Deze tarieven werden aan het netto maandinkomen gerelateerd, hetgeen nogal ongewoon mag heten. Herberekening maakt relatering van het marginale tarief aan het belastbaar maandinkomen echter mogelijk en daarmee een vergelijking met de IB-tarieven op maandbasis. Zie hiertoe grafiek 2. Bij een vol jaar hulp van de gezinsverzorging gedurende 40 uur per week zou dit marginale tarief de geïntegreerde druk zeer sterk verhogen. Aangezien een vol jaar gezinshulp van 40 uur per week in de praktijk niet voorkomt werd er uitgegaan van 4 weken hulp per jaar. Het hoge marginale tarief op maandbasis komt hierdoor voor een jaarinkomen aanzienlijk lager uit. Het varieert nu van nul tot ca. 2,5 procent-punt.

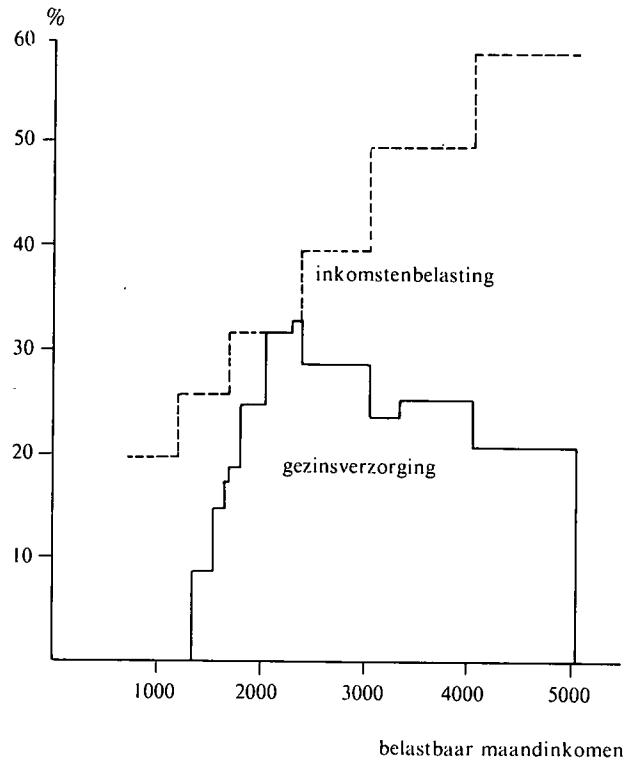
Het eindresultaat: het verloop van het geïntegreerde marginale tarief van de acht rijksregelingen wordt gevormd door de bovenste lijn in grafiek 1. Houden we rekening met het feit dat er nog andere marginale tarieven bestaan, de zogenaamde niet-rijksregelingen en de pensioenregelingen, dan kan gesteld worden dat alle bruto inkomens van f. 25.000 tot ruim f. 100.000 in bepaalde situaties getroffen worden met een geïntegreerd marginaal tarief van rond de 100%. Het zijn met name de gezinnen met kinderen die in deze „situaties” met hoge tarieven terecht komen. Doordat er kinderen zijn moet de woning aan hogere eisen voldoen en zal ze duurder zijn. Voor het huishouden dient bij ziekte sneller hulp ingeroepen te worden (gezinszorg). Zodra de kinderen na hun leerplichtige leeftijd nog onderwijs volgen komt er naast de marginale druk van IB, sociale verzekeringen en huursubsidie dan ook nog de druk van schoolgelden en studietoelagen bij. Als er kinderen zijn, dan is men bovendien veelal ook nog onderworpen aan de inkomens gebonden prijzen van de niet-rijksregelingen, waardoor het geïntegreerde marginale tarief nog verder toeneemt. De 100% wordt dan licht overschreden.

De geïntegreerde marginale drukstijging van 1973-1976

Naast het niveau in 1976 van de geïntegreerde tarieven is minstens zo belangrijk de ontwikkeling daarvan in de afgelopen jaren. Er kan immers een indicatie uit worden afgeleid, hoe het geïntegreerde marginale tarief in de komende jaren, bij onveranderde politiek, zich zal ontwikkelen. Daartoe is de drukstijging berekend voor de periode 1973-1976.

Voor de berekening van de marginale drukstijging is gebruik gemaakt van een daartoe door Stevers 5) ontwikkelde methode. In essentie komt deze er op neer dat voor de vergelijkbaarheid van (gemiddelde en marginale) druk op inkomens in verschillende jaren eerst deze inkomens zelf vergelijkbaar dienen te worden gemaakt. Een inkomen in 1973 van f. 20.000 is immers niet hetzelfde als f. 20.000 in 1976. Hiertoe werd het begrip „relatief gelijk inkomen” geïntroduceerd: een inkomenstrekker met f. 20.000 in 1973, die steeds de gemiddelde loonstijging ondergaat, heeft in 1976 als inkomen f. 20.000 maal de loonindex 1973/1976. In dit geval is dat een inkomen van f. 28.100. Deze twee inkomens

Grafiek 2. Marginale tarieven van IB en gezinsverzorging a) t.o.v. het belastbare maandinkomen



a) Stijging van de eigen bijdrage bij 4 weken hulp voor een gezin met kinderen.

zijn nu *relatief* gelijk, in die zin dat ze beide dezelfde plaats innemen in de inkomenspyramide van dat betreffende jaar. Voor zover op die relatief gelijke inkomens een andere gemiddelde of marginale druk rust kan geconcludeerd worden tot een drukverzwaring of -verlichting.

Uitgaande van de inkomens 1976 werden de relatief gelijke inkomens 1973 berekend door deflering met de loonindex 1976/1973 (1,405). Voor de aldus verkregen inkomens konden de in 1973 geldende geïntegreerde marginale rijksstarieven worden berekend en vergeleken met deze tarieven voor relatief gelijke inkomens in 1976. Het verschil tussen beide is in grafiek 3 weergegeven.

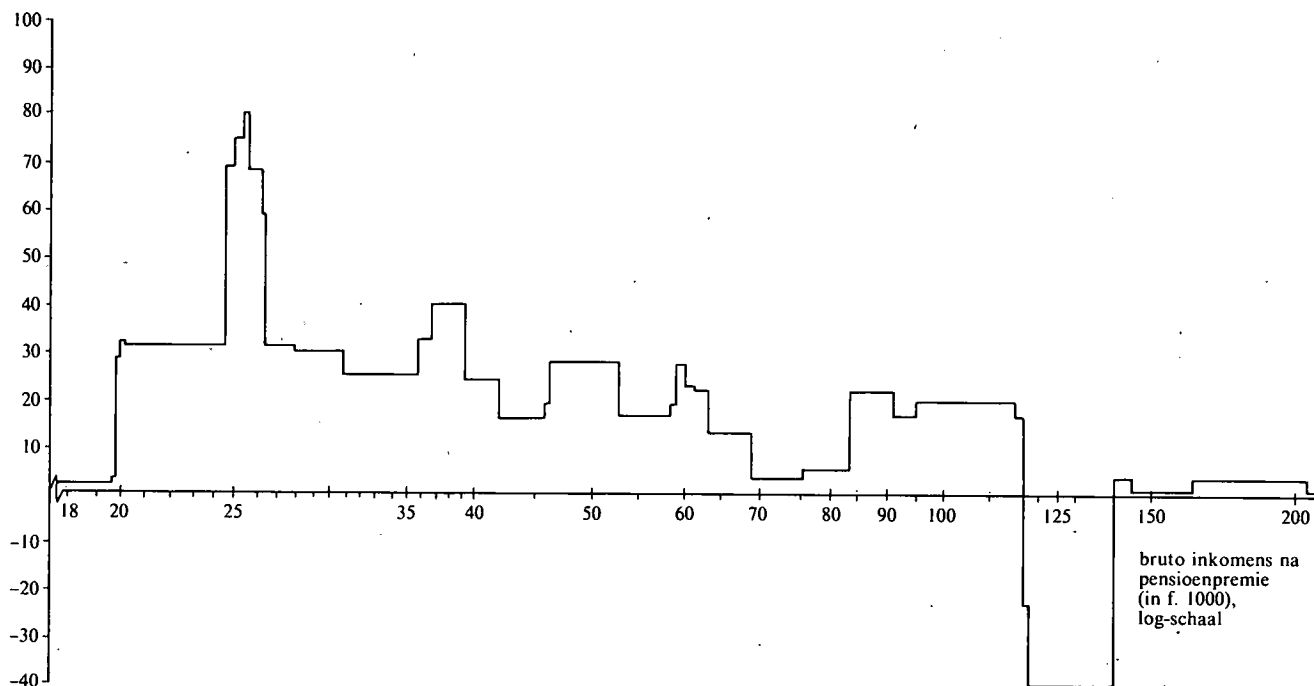
Opvallend aan de stijging van de geïntegreerde marginale rijksstarieven is het hoge niveau waarmee de tarieven in drie jaar tijds zijn toegenomen. Met name de wat lagere en middelbare inkomens zijn hierbij het zwaarst getroffen: 30 à 20 procent-punten. Het zou te ver voeren om alle niveaus van drukstijging hier te gaan verklaren. Voor een groot deel is deze verklaring ook reeds te vinden door bestudering van de grafieken 4a, b en c die de stijging van de geïntegreerde marginale rijksstarieven opsplitsen naar de belangrijkste oorzaken: IB en sociale verzekeringen, rijksstudietoelagen en huursubsidies. De drukstijging waarmee alle werknemers in ieder geval te maken hebben is die van de IB en sociale verzekering; zij wordt weergegeven in 4a.

De drukstijging zoals deze heeft plaatsgevonden kan naar twee hoofdoorzaken worden onderscheiden:

4) Vier studerende kinderen à f. 8.800 is f. 35.200. Net geen studietoelage wordt meer ontvangen bij een belastbaar inkomen in 1975 van f. 18.890 + $(35.200 : 0,43) = f. 100.750$. In inkomens 1976 is dit ca. f. 110.000.

5) Th. A. Stevers, *The impact of growth and inflation on taxation*, Institut International de Finance Publiques, XXIX Session Congress de Barcelona, 1973, blz. 99-127.

Grafiek 3. Drukstijging (in procent-punten) van het geïntegreerde marginale rijksstarief voor relatief gelijke inkomens, in de periode 1973-1976



1. een drukstijging als gevolg van het niet geheel aanpassen der marginale-tariefregelingen aan de inkomensstijgingen;
2. een drukstijging als gevolg van het verhogen van bestaande of het invoeren van nieuwe marginale tarieven.

Ad 1. a. Bij de loon- en inkomstenbelasting is slechts voor een deel de inflatiecorrectie toegepast en in het geheel niet een aanpassing voor de reële inkomensstijgingen. Aangezien de belastbare inkomens dus sneller stegen dan de schijfgrenzen werden opgetrokken, is in de gehele inkomensrange van f. 20.000 tot f. 200.000 een deel der inkomens in een hogere schijf terechtgekomen met een hoger marginaal tarief.

b. De premie-inkomensgrenzen van de sociale verzekeringen zijn sterker gestegen dan de lonen. Hierdoor zijn de inkomensstrekkers die in 1973 nog vlak boven de premiegrens zaten nu beneden deze grens terecht gekomen en hebben een extra marginaal tarief gekregen (grafiek 4 a, gearceerde gedeelte).

c. Voor de rijksstudietoelage is de inkomensgrens waarboven deze toelage begint af te nemen, niet voldoende opgetrokken. In 1976 daalt de toelage vanaf ca. f. 24.500 bruto en in 1973 was dat eerst het geval boven — een relatief gelijk inkomen van — f. 26.000. Hierdoor hebben de lagere inkomens er een hoog marginaal tarief bij gekregen en raakten de hoogste inkomens er een kwijt (ca. f. 114.000 - f. 139.000 bij 4 kinderen).

Ad 2. a. Bij de loon- en inkomstenbelasting zijn alle marginale tarieven met één punt verhoogd.

b. Bij de sociale verzekeringen werden de premie-percentages voor de ZFW en de WAO verhoogd.

c. De rijksstudietoelage wordt met een hoger marginaal tarief afgebouwd dan in 1973 (uitgezonderd voor de inkomens van f. 64.000 - f. 84.000).

d. Er werden twee nieuwe marginale tarieven ingevoerd: die voor de individuele huursubsidie (grafiek 4 c) en de tarieven voor gezinsverzorging.

Duidelijk is dat met name de studietoelage-regeling en de individuele huursubsidie verantwoordelijk zijn voor een extreem hoge marginale drukstijging in deze drie jaren. Hier-

mee vergeleken lijkt de drukstijging van de IB verwaarloosbaar klein: 7 à 11 procent-punten. Vergelijken we deze IB-drukstijging van 1973-1976 echter met die welke optrad in de periode 1956-1972 (6) dan blijken de verhoudingen toch wel anders te liggen. Van 1956 tot 1972 steeg de marginale IB-druk op belastbare inkomens ca. 8 à 23 procent-punten. In een periode dus van 16 jaar. De drukstijging in drie jaar tijds voor het merendeel der inkomens van 7 à 11 punten mag dan wel zeer fors genoemd worden.

Draagkracht en herverdeling

In de praktijk van het regeringsbeleid worden voor het bestaan c.q. invoeren van marginale tarieven over het algemeen een tweetal argumenten of beginselen aangevoerd: het draagkracht-beginsel en het beginsel dat herverdeling van inkomens gewenst is. Ten aanzien van beide zijn de nodige vraagtekens te plaatsen, zeker wat betreft de vier niet algemeen geldende rijksregelingen (individuele huursubsidie, studietoelage, schoolgeld en gezinsverzorging). Hieronder wordt voor deze vier regelingen nader ingegaan op de draagkracht- en herverdelingsargumenten, voor zover daartoe het onderzoek naar het geïntegreerde marginaal tarief materiaal opleverde.

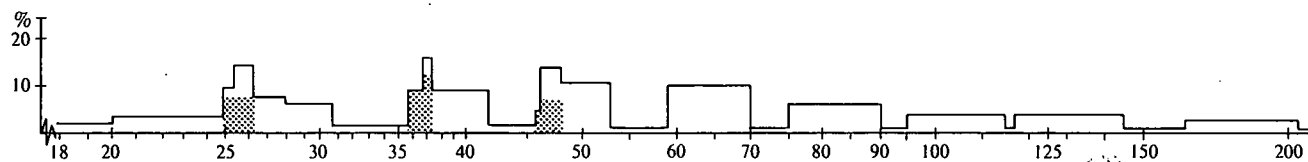
Draagkracht

De draagkracht-filosofie houdt in, althans zo gebeurt dat in een aantal regeringsnota's (7), dat iemand met méér draagkracht meer dient te betalen voor bepaalde overheidsvoorzieningen of lagere inkomensoverdrachten dient te ontvangen. De draagkracht zelf blijkt dan uit het inkomen.

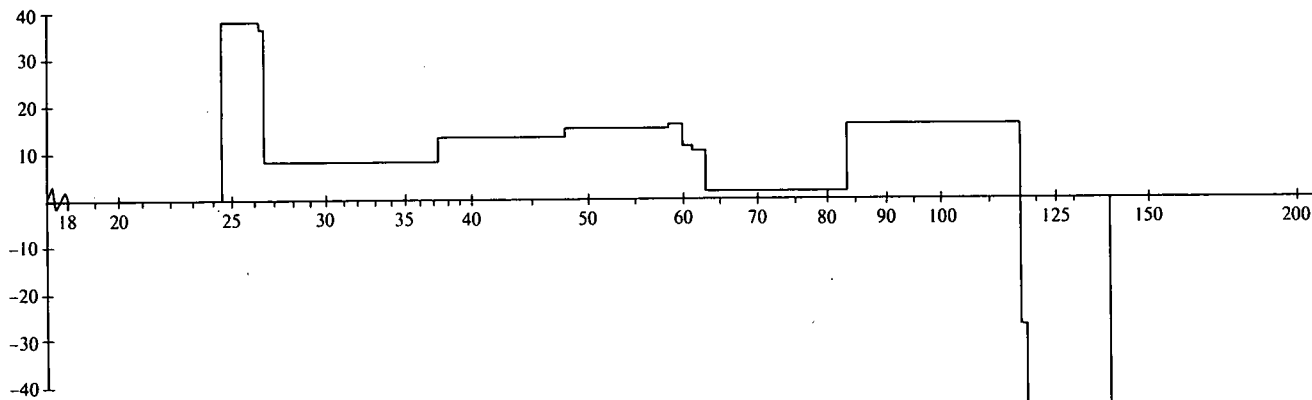
6) Zie Stevers, *The impact of growth and inflation on taxation*, blz. 113 en figuur 6a.

7) Zie o.m.: *Nota studiefinanciering*, Tweede Kamer, 12.778, no. 2, blz. 14; t.a.v. de gezinsverzorging: publikatie van CRM in alle grote dagbladen van 17 april 1976; t.a.v. kinderbijslagplannen: de 1%-bezuinigingsnota, Tweede Kamer, 13.951, no. 2, blz. 15.

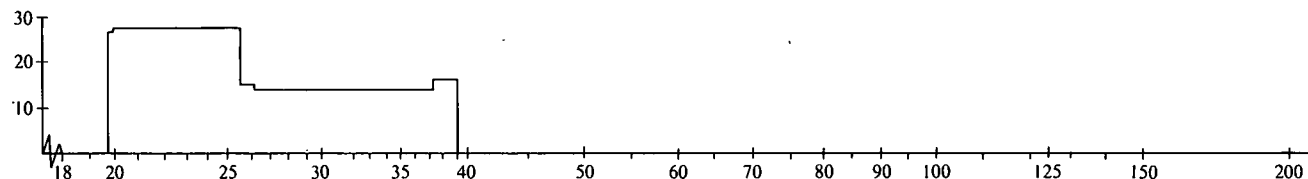
Grafiek 4a. Marginale drukstijging van I B en sociale verzekering te zamen



Grafiek 4b. Marginale drukmutatie t.g.v. andere afbouw der rijksstudietoelage HBO/WO



Grafiek 4c. Marginale drukstijging door invoering van individuele huursubsidie (gemiddelde cijfers)



bruto inkomens (in f. 1000),
log-schaal

Er mag, bij hantering van de draagkracht-filosofie in deze als argument, dan toch wel een duidelijke filosofie worden verwacht over de maatstaven om de draagkracht te meten. Een juiste tariefstelling lijkt anders immers niet mogelijk. Echter:

- Voor de vier in dit artikel besproken niet algemeen geldende rijksregelingen bestaan vier verschillende maatstaven voor de zogenaamde draagkracht: het belastbaar jaarinkomen in combinatie met de gevraagde huurprijs, het belastbare inkomen in combinatie met het fiscale kindertal, het netto maandinkomen en ten slotte de betaalde inkomstenbelasting in combinatie met het aantal „reductiekinderen”. Daarenboven houdt géén van deze vier regelingen rekening met de lasten die voortvloeien uit een van de drie andere.

- Herberekenen we deze verschillende maatstaven voor de draagkracht naar een en dezelfde basis (het bruto inkomen na betaling van pensioenpremie) dan resulteert een tweede opvallend verschil. Iedere regeling schijnt gebaseerd te zijn op een andere opvatting wáár de draagkracht begint en waar ze „eindigt”. De bruto inkomensranges waarbinnen de tarieven tot hun maxima stijgen en de overdrachten geheel worden afgebouwd, zijn als volgt:

individuele huursubsidie:	f. 19.800 - f. 39.100
schoolgeld:	f. 18.260 - f. 65.277
gezinsverzorging:	f. 20.850 - f. 71.170
rijksstudietoelage:	f. 24.400 - f. 114.000

(bij 4 kinderen)

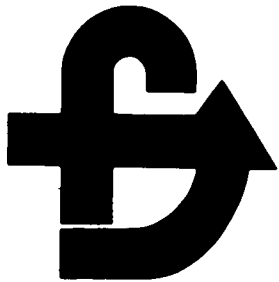
- Verschillend voor iedere regeling is óók de marginale tariefstructuur: Voor de individuele huursubsidie wordt de draagkracht bij lagere inkomens dusdanig geïnterpreteerd

dat deze een hoger marginaal tarief krijgen toebedeeld dan de wat hogere inkomens (zie ook grafiek 4 c.). De studietoelage wordt daarentegen afgebouwd met een voor alle inkomens uniform percentage. Het schoolgeld heeft een marginaal tarief dat stijgt bij hogere inkomens. Het marginaal tarief van de gezinsverzorging ten slotte stijgt aanvankelijk vrij sterk, waarna het voor de hogere inkomens weer gaat dalen (zie grafiek 2).

De stelling dat de marginale tariefstructuur en daarmee het tarief zélf, van deze vier regelingen gebaseerd is op de draagkracht, doet in het licht van het bovenstaande vreemd aan. Hetzelfde criterium (draagkracht) lijkt niet te kunnen leiden tot vier verschillende maatstaven (inkomensbegrip), tot vier verschillende inkomensranges en tot vier verschillende tariefstructuren.

Herverdeling

De herverdeling (spreiding) van inkomens is een tweede veel gebruikt argument ter verdediging van de aan het inkomen gekoppelde tarieven en overdrachten. De vier besproken regelingen lijken, afgezien van afwentelingsmogelijkheden, daartoe een bruikbaar instrument te zijn. Er kleeft echter één groot bezwaar aan. Het zijn geen algemene instrumenten, er wordt slechts selectief, binnen bepaalde groepen, aan inkomensherverdeling gedaan. Er werd reeds op gewezen dat het voornamelijk en haast uitsluitend de gezinnen met kinderen zijn die door deze cumulatie van marginale tarieven van iedere inkomensstijging worden uitgesloten. Deze bevolkingsgroep kan zich bovendien niet verweren tegen deze opgelegde herverdeling. Als kinderen er eenmaal zijn doe je ze niet zo maar weg, zoals je een auto wegdoet



Rente uit levensverzekering

DRS. L. G. M. STEVENS

Het bronnenstelsel

Het inkomensbegrip is niet ondubbelzinnig kenbaar. Zodra men het inkomen tot object van een wettelijke regeling maakt, stuit men op de noodzaak om eerst concrete inhoud te geven aan dit begrip. In de wet op de inkomstenbelasting heeft de wetgever daartoe gekozen voor het bronnenstelsel. Volgens dit stelsel is fiscaal slechts als inkomen aan te merken datgene wat is voortgevloeid uit een bron. Welke deze bronnen zijn, wordt uitputtend in de wet op de inkomstenbelasting opgesomd. Ook op het aangiftebiljet vindt men deze bronnen terug. Als bestanddelen van het onzuivere inkomen kunnen worden aangemerkt:

- winst uit onderneming;
- zuivere inkomsten uit arbeid;
- zuivere inkomsten uit vermogen;
- zuivere inkomsten in de vorm van periodieke uitkeringen;
- winst uit aanmerkelijk belang.

De filosofie die aan het bronnenstelsel ten grondslag ligt, houdt in dat slechts de inkomsten uit de bron belastbaar zijn en niet de waardeveranderingen van de

bron zelf. Er wordt in de wetssystematiek een nadrukkelijk onderscheid gemaakt tussen de (belaste) inkomenssfeer en de (onbelaste) vermogenssfeer. Om deze reden is de verkoopwinst van de eigen woning dan ook onbelast, terwijl het inkomen uit de eigen woning in de vorm van „huurwaarde” — weliswaar door middel van forfaitaire voorschriften — tot het belastbare inkomen moet worden gerekend.

Deze grondgedachte is in de wet echter op een aantal plaatsen doorbroken. Bij de „winst uit onderneming” en „winst uit aanmerkelijk belang” springt dit het meest in het oog, omdat daar de waardeveranderingen van de bron zelf mede tot het belastbare inkomen worden gerekend. Zelfs méér dan dat. Op basis van de gulden-is-guldenregel belast de fiscus ook die waardeveranderingen die uitsluitend het gevolg zijn van de daling van de koopkracht van het geld. Het fiscale winstbegrip omvat dus tevens de „schijnwinst”.

Met betrekking tot de inkomsten uit arbeid, inkomsten uit vermogen of inkomsten in de vorm van periodieke uitkeringen is de onderscheiding tussen de belaste inkomenssfeer en de onbelaste vermogenssfeer in de wet strenger ge-

handhaafd. Dit wil in de praktijk echter niet zeggen dat gemakkelijk valt uit te maken of de baten tot de belaste of de onbelaste sfeer moeten worden gerekend.

Inkomsten uit vermogen

Ook binnen deze bron is het lang niet altijd gemakkelijk om een splitsing aan te brengen tussen inkomsten uit de bron en opbrengsten van de bron zelf. Op basis van deze grondgedachte is bijvoorbeeld de opbrengst van een claimbewijs onbelast, omdat de claim geen vrucht is van het aandeel. De opbrengst van een dividendbewijs ligt echter in de inkomenssfeer en is als zodanig wél belast.

De onderscheiding tussen vermogenssfeer en inkomenssfeer gaat echter nog veel meer problemen veroorzaken, wanneer er een rechtstreekse relatie is tussen de hoogte van de inkomsten uit de bron en de waardeveranderingen van de bron zelf. Wat fiscaal-juridisch zo nadrukkelijk wordt onderscheiden en waaraan zulke verschillende consequenties worden verbonden, is economisch beschouwd vaak nagenoeg aan elkaar gelijkwaardig. In economische zin kan het inkomen zowel zijn uitdrucksvorm vinden in hoge

bij te hoge lasten. Het lijkt ook niet toevallig dat een van de grotere bezuinigingsposten uit de 1%-nota bestaat uit het voornemen de kinderbijslag te verlagen voor de wat hogere inkomens. Aangezien deze extra lasten niet ontweken kunnen worden is de besparing aan overheidsuitgaven een zekere zaak.

Samenvatting en conclusies.

Het marginale tarief van inkomstenbelasting en sociale verzekeringen te zamen is, zeker voor de wat lagere inkomens, hoog te noemen. Het gebruik daarenboven van marginale tarieven op een viertal terreinen van overheidszorg leidt tot een ongecoördineerd extra beslag op inkomensstijgingen. Het geïntegreerde marginale tarief stijgt hierdoor tot grote hoogten. Er is daarbij dan nog geen rekening gehouden met de zogenaamde niet-rijksregelingen en de pensioenpremies.

Het gebruik van marginale tarieven bij de zogenaamde

niet algemeen geldende regelingen kan niet concequent verklaard worden vanuit de draagkracht-filosofie noch vanuit de herverdelingswens. Daarvoor worden ze te verschillend toegepast en werken ze te selectief. Een werkelijke en eerlijke herverdeling kan niet gerealiseerd worden door enkele selectief werkende marginale tarieven, hoe hoog ze ook mogen zijn. Zij kan slechts op een aanvaardbare, dat wil hier zeggen voor alle inkomens gelijke, wijze gerealiseerd worden door een op alle inkomens drukkende tariefstelling. Hiervan uitgaande dienen individuele huursubsidie, studietoelagen, schoolgelden en tarieven gezinsverzorging voor alle inkomens gelijk te zijn. Tevens dient te worden afgezien van een kinderbijslagstelsel dat gekoppeld is aan de inkomenshoogte.

Naast draagkracht- en herverdelingsbeginselen moet het te „bepaalde” overheidsbudget verantwoordelijk worden gesteld voor het ontstaan van andere marginale tarieven dan die bij sociale premies en belastingen, alsook voor de grote stijging daarvan. Zou men ook hier van een beginsel willen spreken dan zou dat, gezien het resultaat, als plukbeginsel

inkomsten uit de bron, als in een waarde-stijging van de bron zelf. Door fiscaal-juridisch verschillende consequenties te verbinden aan de uitdrukkingsvorm van het inkomen, wordt een spanningsveld opgeroepen tussen het fiscale inkomens-begrip en datgene wat men in het maatschappelijk verkeer als inkomen ervaart.

Dit spanningsveld heeft zijn uitwerking naar twee kanten. De rente-opbrengst van een nominale geldvordering wordt integraal in de belastingheffing betrokken, terwijl toch onmiskenbaar de hoogte van de rentevoet mede wordt beïnvloed door een vergoeding wegens waardedaling van de vordering door de geldontwaarding. In casu wordt dus méér in het belastbare inkomen begrepen dan de inkomsten uit de bron. Het „compensatie-inkomen” wegens waardedaling van de bron wordt eveneens in de belastbare sfeer getrokken.

Dit spanningsveld leidt echter ook tot resultaten in omgekeerde zin. Wanneer in verband met de lage nominale rentevoet en het beduidend hogere effectieve rendement de koersen onder pari zijn gedaald, ontvangt de koper van een dergelijke laagrentende obligatie een lage couponrente, alsmede een geleidelijke koersstijging van de obligatie tot 100% op aflossingsdatum. Alleen de relatief lage couponrente maakt deel uit van het belastbare inkomen.

Op dit patroon zijn tal van fiscale „grapjes” bedacht, die ten doel hebben belaste inkomensbestanddelen om te zetten in onbelaste vermogensstijging. Door financiering met vreemd vermogen kan voorts een gesloten circuit worden opgebouwd waarbinnen aanzienlijke belastingbesparingen kunnen worden verkregen. Dit circuit onderscheidt zich van het „zwarte circuit” in die zin dat het gebruik maken van deze mogelijkheid niet op gespannen voet staat met de wettelijke bepalingen.

Mogelijk kan in de studie-Hofstra

die tot onderwerp heeft o.a. „een onderzoek (in te stellen) op welke wijzen en in welke omvang veranderingen in de waarde van het geld invloed hebben op de verdeling van de belastingdruk als gevolg van de wijze van waardebeoordeling van het object van de belastingen van inkomens, winst, vermogen en vermogensovergang”, een hanteerbaar rentebegrip ontwikkeld worden, waardoor de geschetste problemen worden ondervangen.

De levensverzekeringsrente

Binnen de inkomsten uit vermogen neemt de levensverzekeringsrente een belangrijke plaats in. Als levensverzeke-

Deze rubriek wordt verzorgd door het Fiscaal-Economisch Instituut van de Erasmus Universiteit Rotterdam

ringsovereenkomsten kunnen — eenvoudig geformuleerd — worden aangemerkt de overeenkomsten waarbij de verzekeraar zich tegenover de verzekeringnemer verbindt tot het doen van uitkeringen aan de begunstigde(n) onder voorwaarde van premiebetaling. Beide of een van beide prestaties moeten afhankelijk zijn van leven of sterven van de verzekerde. De levensverzekeringsovereenkomsten kunnen worden verdeeld in twee grote parten welke onderscheiding ook voor een fiscale benadering van belang is omdat beide groepen een eigen fiscaal regime hebben. De onderscheiding is:

A. lijfrenteverzekeringen;

B. kapitaalverzekeringen.

Ad A: De lijfrenteverzekering is een verzekeringsvorm die recht geeft op één of méér al dan niet ingegane vaste en gelijkmatige periodieke uitkeringen, waarvan het bedrag is vastgesteld bij het tot

stand komen van dat recht en welke eindigen bij iemands overlijden. Deze verzekeringsvorm bevat zowel een risico-element alsook een spaarelement. Met de lijfrente kan worden gelijkgesteld de kapitaalverzekering waarvan de kapitaaluitkering uitsluitend kan worden aangewend als koopsom voor een lijfrente.

Binnen de groep lijfrente-overeenkomsten vormen de ouderdomsvoorzieningen, invaliditeitsvoorzieningen en weduwen- en wezenvoorzieningen de hoofdmoot. De voor de lijfrenteverzekering verschuldigde premie kan als persoonlijke verplichting op het onzuivere inkomen in mindering worden gebracht. Per 1 januari 1977 is de maximale premie-aftrek verhoogd tot f. 11.000. De lijfrente-uitkeringen, alsmede de winstuitkeringen zijn belast. Wanneer het premiebedrag de f. 11.000-grens niet te boven gaat, leidt de lijfrente-overeenkomst per saldo dus tot uitstel van belastingbetaling. De geaccumuleerde rente in de lijfrentepolis wordt belast voor zover deze in de termijnen zijn neerslag heeft gevonden.

Ad B: Kapitaalverzekeringsovereenkomsten zijn alle levensverzekeringen die geen lijfrente-overeenkomst zijn. Het fiscale regime voor de kapitaalovereenkomsten is afhankelijk van de omstandigheid of ter zake van de verzekering al of niet een koopsom is voldaan.

B 1: Premiepolissen. Indien geen koopsom is voldaan en de voldoening van de verplichting plaatsvindt door premiebetaling is de kapitaaluitkering onbelast. De geaccumuleerde rente wordt derhalve niet tot het belastbare inkomen gerekend. De premie is uiteraard ook niet aftrekbaar. De wetgever heeft zich hierbij door de volgende overweging laten leiden: „wanneer de verzekering is gesloten tegen een reële premie, treedt het dekken van risico zo sterk als oorzaak van de overeenkomst naar

kunnen worden aangeduid. Uit de analyse van de marginale drukstijging blijkt immers dat alle factoren die tot deze drukstijging hebben geleid in méér lasten voor de particuliere inkomens resulteerden en tot een relatief ruimer overheidsbudget voerden.

Als algemene eindconclusie laten zich ten slotte twee alternatieven formuleren:

1. Er is absoluut geen ruimte meer voor verdere stijging van de marginale druk: de 100% is bereikt of overschreden. Dit betekent dat er geen ruimte meer is voor invoering van nieuwe marginale tarieven, zeker niet wanneer die weer op de gezinnen met kinderen gaan drukken. Een verdere stijging van de reeds bestaande tarieven moet daarenboven voorkomen worden. Dit betekent dat bij de loon- en inkomstenbelasting jaarlijks niet alleen inflatiecorrectie van 100% doch tevens een volledige correctie voor de reële inkomensstijgingen dient plaats te vinden. Een zelfde soort maatregel dient er jaarlijks plaats te vinden in de sfeer van sociale verzekeringspremies, subsidies en toelagen. De 1%-ombuigingsoperatie van de regering lijkt dan ook 1% te weinig. Wat betreft de

marginale tarieven lijkt de nullijn voor de overheid het maximaal toelaatbare.

2. Het absolute gebrek aan ruimte om de marginale tarieven verder te verhogen kan voor een deel ondervangen worden door de marginale tarieven van de zogenaamde niet algemeen geldende regelingen af te schaffen of zéér sterk te matigen. Daardoor ontstaat ruimte, althans formeel, om de tarieven van IB en sociale verzekering verder te laten stijgen. Een dergelijke ingreep kan echter slechts plaatsvinden door, bij gelijk overheidsbudget, voor de meeste inkomensstrekkers veel lagere studietoelagen, hogere gezinsverzorgingstarieven, lagere huursubsidies en meer schoolgeld te berekenen.

Zowel de conclusies onder 1 als het alternatief onder 2 zijn ingrijpend en pijnlijk. Ze zijn echter evenzeer onvermijdelijk. De korte-termijnpolitiek van het laatste decennium waarbij werd verzuimd een integraal en lange-termijn-inkomensbeleid te voeren, straft nu zich zelf af.

C. H. I. M. Walenkamp

voren, dat het in strijd met de werkelijkheid zou zijn, in die overeenkomst tevens een vorm van vermogensbelegging te zien en dienovereenkomstig een deel van het verzekerd kapitaal als rente te beschouwen”.

B 2: Koopsompolissen. Indien ter voldoening van de verplichting geen premie, doch een koopsom wordt betaald, wordt de geaccumuleerde rente wél in het belastbare inkomen begrepen. Het begrip „koopsum” wordt in de wet echter ruim gedefinieerd. Onder een koopsom wordt tevens begrepen het verschuldigd zijn van periodieke premies over een tijdvak dat niet langer is dan vijf jaren, alsmede het betaald zijn van wisselende periodieke premies waarvan de hoogste meer bedraagt dan het tienvoud van de laagste premie welke bij de overeenkomst is voorzien. Het bedrag van de belaste geaccumuleerde premie is voor huidige begrippen echter op een vrijgevege wijze door de belastingwetgever bepaald. De belaste geaccumuleerde rente wordt namelijk gesteld op 1½% van de verzekerde som voor elk jaar van de looptijd van de verzekering met een maximum van 25 jaar. Voorts wordt deze rente op verzoek belast volgens het bijzondere tarief dat kan variëren van 20% tot 50%.

Oneigenlijk gebruik van de levensverzekeringsovereenkomsten

In het voorgaande is er reeds op gewezen dat er een spanning bestaat tussen het fiscale inkomensbegrip en het maatschappelijke inkomensbegrip. De burger zal bij het naast elkaar bestaan van diverse fiscale regimes het inkomen laten neerslaan in de fiscaal meest gunstige vorm. Ook met betrekking tot de rente uit levensverzekering kan onder de huidige wet door opbouw van een gesloten circuit worden bereikt dat aanzienlijke belastingbesparingen kunnen worden geconstrueerd. In de Memorie van Toelichting op een wetsontwerp tot wijziging van de regeling van de inkomstenbelasting met betrekking tot het belasten van rente begrepen in kapitaaluitkeringen uit levensverzekering wordt hiervan een voorbeeld gegeven:

Koopsom van een gemengde verzekering afgesloten met een looptijd van 6 jaar ...	f. 100.000	
Verzekerde som na 6 jaar (rentestand 1975) ca.	f. 160.000	
„Maatschappelijk” inkomen Belast inkomen 6 x 1½ x f. 160.000	f. 14.400	
Belast (stel 50%)		f. 7.200
Financiering met geleend geld à 10,79% rente per jaar f. 10.790 over 6 jaar	f. 64.740	
Belast (stel 50%)		f. 32.370
Voordeel:		
maatschappelijk inkomen ..	f. 60.000	
belastingbetaling	- f. 7.200	
belastingbesparing	+ f. 32.370	
rentebetaling	- f. 64.740	
per saldo	f. 20.430	

Soort polis	Afsluitdatum polis	Uitkeringen	
		vóór 1 januari 1977	op of na 1 januari 1977
1. premiepolissen (andere dan die onder 2)	vóór 17 september 1976 na 16 september 1976	oude regeling a)	oude regeling a)
2. premiepolissen met een looptijd van 10 jaren of korter en met wisselende premies	vóór 14 november 1975 na 13 november 1975	oude regeling a)	nieuwe regeling c)
3. koopsompolissen	vóór 14 november 1975 na 13 november 1975	oude regeling a)	oude regeling a)
		oude regeling b)	nieuwe regeling c)
		oude regeling b)	oude en nieuwe regeling d)
			nieuwe regeling c)

- a) Onbelast.
 b) 1½%-regel.
 c) Saldo-methode c.q. bij overlijden als regel onbelast.
 d) Evenredigheidsmethode c.q. bij overlijden als regel onbelast.

Bij het afsluiten van deze verzekeringsovereenkomsten vormt het risico-aspect nauwelijks het motief en wordt het motief nagenoeg uitsluitend gevonden in het fiscale voordeel dat aan deze verzekering verbonden is.

Wetswijziging per 1 januari 1977 1)

In het hierboven reeds genoemde wetsontwerp is het regime voor de rente in kapitaalverzekeringsovereenkomsten (zie B 1 en B 2) gewijzigd. Als geaccumuleerde rente zal worden aangemerkt het positieve verschil tussen de uitkeringen (waaronder winstuitkeringen) en het totaal van de betaalde koopsommen of premies. Het bijzondere tarief is niet meer van toepassing. Deze wijziging tendert in de richting van wat ik als „maatschappelijk inkomen” heb aangemerkt. Omdat echter in de kapitaalverzekeringsovereenkomsten naast het spaarelement het risico-element een belangrijke plaats inneemt, kan de uitkering méér omvatten dan alleen de geaccumuleerde rente. Omdat in de premiebetaling echter naast de fondsvorming ook een prijs voor risico-overdracht zit opgesloten, gaat de wetgever ervan uit dat afsplitsing van het risico-element uit premie en uitkering overbodig is, omdat zij elkaar globaal zullen compenseren.

In drie gevallen blijft de geaccumuleerde rente in het wetsontwerp onbelast, omdat daarin volgens de wetgever het risico-element overheersend is:

- indien ter zake van de verzekering gedurende ten minste 20 jaar jaarlijks premies zijn voldaan, waarvan de hoogste niet meer dan het tienvoud bedraagt van de laagste premie en de uitkering plaatsvindt, voordat de verzekerde de leeftijd van 70 jaar heeft bereikt;
- indien de uitkering plaatsvindt ten gevolge van overlijden vóór het bereiken van de 70-jarige leeftijd;
- indien de uitkering plaatsvindt na de 70-jarige leeftijd en de verzekering is gesloten tot bestrijding van de begrafen- of crematiekosten, mits de uitkering het bedrag van f. 5.000 niet te boven gaat.

Overgangsregeling

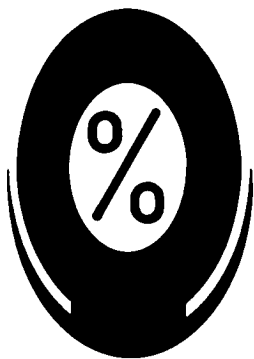
Door de wijziging van het fiscale regime voor kapitaalverzekeringen moest een overgangsregeling worden getroffen. Voor sommige polissen is de oude regeling van toepassing gebleven. Voor andere polissen geldt de nieuwe regeling. Voor een derde groep geldt de evenredigheidsmethode waarbij de renteaccumulatie naar evenredigheid van de looptijd vóór 1 januari 1977 en ná 1 januari 1977 wordt belast volgens het oude en het nieuwe regime.

Bovenstaand staatje moge het een en ander verduidelijken.

Commentaar

De fiscale behandeling van de geaccumuleerde rente sluit thans naar mijn mening beter aan bij de maatschappelijke opvattingen omtrent het begrip „inkomen”. Het vraagstuk van de in de rente begrepen geldontwaardingsvergoeding is echter niet opgelost. Opmerkelijk is dat de wetgever het verschijnsel „onbelaste polis” heeft laten voortbestaan. Waarom moet een polis met een looptijd van 20 jaar onbelast zijn, terwijl deze bij een kortere looptijd en dus bij minder rente-accumulatie belast is? De mogelijkheden om belasting te ontgaan zoals thans bij de premiepolissen algemeen bestaan, blijven zodoende voortbestaan. Hierbij kan worden gedacht aan de hypotheekvormen waarbij alleen rente wordt betaald. De aflossing vindt (op zijn vroegst na 20 jaar) plaats door een uitkering uit een kapitaalverzekering. Door opbouw van een gesloten circuit kan hier in feite een gedeelte van de aflossing ten laste van het belastbaar inkomen worden gebracht, omdat de geaccumuleerde rente van de polis — gefinancierd door uitstel van aflossing en dus hogere rentebetalingen — onbelast is. Ook bij uitkeringen ten gevolge van overlijden behoeft naar mijn mening de wetgever niet zo terughoudend te zijn. Belastingheffing over inkomen dat voortvloeit uit risicodekking is in ons huidige stelsel niet uniek. Ik ver-

1) Het wetsontwerp is thans nog geen wet!



Reclame: bezien vanuit een geïntegreerd beslissingsproces

DRS. J. C. REUIJL

Op grond van de toenemende kritiek op reclame hebben wij in een voorgaand artikel een aantal facetten van deze kritiek belicht. Wij hebben ons daarnaast de vraag gesteld in hoeverre de geuite kritiek een reflectie vormt van een kritische houding tegenover bepaalde vormen van reclame en het gebruik van specifieke media 1). De conclusie was dat met name de op consumenten gerichte reclame van producenten weerstanden oproept en dit in versterkte mate doet, zodra gebruik wordt gemaakt van radio en televisie. Een deel van de kritiek blijkt ook gerechtvaardigd te zijn. Desondanks hebben wij niet gepleit voor afschaffing of reductie van de mogelijkheid tot reclame voeren. In de eerste plaats vanwege de maatschappelijke nevengevolgen, die een dergelijke maatregel met zich zou brengen. Voorts omdat door de afschaffing van reclame aan producenten de mogelijkheid wordt ontnomen om consumenten rechtstreeks te benaderen. Dit zal de positie van de producenten ten opzichte van de afzetkanalen verzwakken en bovendien de machtsverhouding tussen de producenten onderling beïnvloeden. Meer geschikt achten wij daarom een benadering, die naar een oplossing voor de gesignaleerde kritiek zoekt vanuit de individuele ondernemingen en wel door pogingen in het werk te stellen om het communicatieproces te verbeteren. Hoe dit kan geschieden, hopen wij duidelijk te maken door de reclamebeslissingen te analyseren in de context van het totale beslissingsproces binnen een organisatie.

Beslissen

Wij gaan ervan uit dat het nemen van reclamebeslissingen geen geïsoleerd proces kan zijn. Zinvol beslissen is slechts mogelijk, indien de reclamebeslissingen worden genomen in samenhang met de

beslissingen in andere functionele gebieden binnen een organisatie. In navolging van Bosman zien wij de organisatie opgebouwd uit een verzameling beslissings-elementen, die ieder voor zich beslissingen nemen, doch waarbij de uitkomst van het beslissingsproces mede wordt

wijs hiervoor naar de belastbaarheid van het weduwenpensioen en naar uitkeringen ineens wegens overlijden van de werknemer ten gevolge van een ongeval. Indien voor uitkeringen ten gevolge van overlijden de mogelijkheid wordt geboden alsnog de kapitaalverzekering belastingvrij om te zetten in een lijfrenteverzekering of eventueel een „sterftetarief” wordt ingebouwd, lijkt mij dat belastingheffing over het verschil tussen de uitkeringen en het totaal van de betaalde koopsommen of premies beter aansluit bij het lijfrenteregime en de pensioenregelingen. Binnen dat systeem zou het echter passend zijn dat de premiebetalingen en koopsombetalen als persoonlijke verplichtingen kunnen worden aangemerkt die op het onzuiver inkomen in mindering kunnen worden gebracht. In dat geval

zou een negatief verschil óók tot het belastbaar inkomen worden gerekend, waarmee een bezwaar van het huidige wetsontwerp wordt ondervangen.

Dat in dit systeem ook de zuivere risicopolissen, studieverzekeringen, uitzetverzekeringen enz. worden betrokken, lijkt mij niet problematisch. Eventueel kunnen hiervoor in de uitvoerings sfeer nadere voorzieningen worden getroffen.

Een algehele opheffing van de wrijving tussen de belaste sfeer en onbelaste sfeer binnen de belastingheffing is met dit wetsontwerp dus slechts partieel opgelost. Het wetsontwerp is duidelijk alleen bedoeld als middel tot bestrijding van misbruik. Voortgaande studie op dit terrein blijft geboden.

L. G. M. Stevens

beïnvloed door de relaties met andere beslissings-elementen 2). Een aldus gedefinieerd beslissingsproces brengt de noodzaak mee van een strakke coördinatie in de organisatie. Welke gevolgen een verwaarlozing van het coördinatie-aspect teweegbrengt, hebben Boskma en Bosman aangetoond in hun analyse van de coördinatie tussen productie- en reclamebeslissingen 3).

De beslissings-elementen kan men zich op verschillende niveaus in de organisatie gepositioneerd denken. Daarbij gaat het niet in de eerste plaats om hiërarchische niveaus, doch om niveaus die worden bepaald door de mate van aggregatie en de aard van de beslissingen. Bosman maakt in dit verband onderscheid tussen *detail-* en *globale* beslissingen 4). Hypothese daarbij is dat kennis over de detailbeslissingen het uitgangspunt vormt voor het nemen van de globale beslissingen. Een voorbeeld moge dit verduidelijken. De beslissing over het centrale thema van een reclame-campagne is in de terminologie van detail- en globale beslissingen aan te merken als een detailbeslissing. Niet omdat deze beslissing van geringe betekenis is in het totale beslissingsproces. Integendeel, het is een beslissing die grote invloed heeft op de uiteindelijke effectiviteit van de gevoerde reclame 5). De rangschikking onder de detailbeslissingen berust op het veelal ontbreken van de mogelijkheid een rechtstreekse relatie te leggen met de detailbeslissingen uit andere beslissingsgebieden, bijv. de detailbeslissingen in het productieplan.

1) J. C. Reuijl, Reclame: macro-economische aspecten, *ESB*, 17 november 1976.

2) A. Bosman, *Een metatheorie over het gedrag van organisaties, de systeetheorie en de bedrijfseconomie*, H. E. Stenfert Kroese BV, Leiden, verschijnt binnenkort; zie ook A. Bosman, De organisatie, studie-object der bedrijfseconomie, *ESB*, 8 augustus 1973.

3) K. Boskma, A. Bosman, Het proces in de organisatie, *ESB*, 8 mei 1974.

4) A. Bosman, *Beslissingsprocedures: Inleiding II*, *ESB*, 14 augustus 1974.

5) J. Stapel, *Reclameresultaten meten voor marketing*, Samsom, Alphen aan den Rijn, 1972, hoofdstuk 2.

De coördinatie tussen de productie- en reclamebeslissingen vindt daarom plaats op het globale niveau, uiteraard in samenhang met het geheel van detailbeslissingen in beide functionele gebieden 6).

Vanuit het hierboven geschetste methodologische concept zullen wij trachten ons betoog over het beslissingsproces bij reclame op te bouwen. Daartoe is het van belang vast te stellen welke de relevante reclamebeslissingen zijn. In grote lijnen zijn drie beslissingsvelden aan te geven:

- de beslissingen met betrekking tot het creatieve proces;
- de beslissingen ten aanzien van de allocatie van het budget naar media 7);
- de beslissing aangaande de omvang van het reclamebudget.

De beslissingen in deze beslissingsvelden zullen steeds genomen moeten worden tegen de achtergrond van een omgeving. Beukenkamp en Leeftang maken daarbij onderscheid tussen de „interne” en „externe” omgeving 8). De interne omgeving staat in dit artikel centraal, omdat wij reclame vanuit een gecoördineerd beslissingsproces beschouwen. De externe omgeving heeft betrekking op o.a. de concurrentiestructuur, institutionele factoren en de verschillende facetten van het consumentengedrag. Aan dit onderwerp is uitvoerig aandacht besteed door Van den Heuvel en Zwart, terwijl wij er zelf ook bij hebben stilgestaan in ons vorige artikel 9). Wij kunnen ons dus beperken tot het maken van een enkele opmerking. Wel zullen wij, voorafgaand aan de behandeling van het beslissingsproces, moeten ingaan op de formulering van de reclamedoelstellingen.

Reclame en omgeving

Wat betreft de relatie tussen reclame en de omgeving willen wij onze aandacht toespitsen op het produktperceptieproces van consumenten. Beperking tot dit punt betekent niet, dat wij geen waarde hechten aan bijv. de socio-economische en demografische kenmerken van consumenten. Integendeel, kennis daarover is van groot belang voor het nemen van reclamebeslissingen, o.a. omdat de media aan de hand van deze kenmerken een schat van gegevens verschaffen over hun lezerskring. Deze data krijgen echter meer inhoud, indien zij in relatie worden gebracht met de uitkomsten van onderzoek naar het produktperceptieproces van consumenten. Kiezen wij de door Kotler gegeven definitie van marketing als uitgangspunt, dan gaat het om „the exchange of values between parties” 10). Een organisatie die deze definitie onderschrijft, zal niet voorbij kunnen gaan aan image-onderzoek voor haar produkt of merk. Bestaat er namelijk geen kennis

over de dimensies (kenmerken) die een consument van belang acht voor een produkt, dan ontbreekt het richtsnoer voor de constitutie van het produkt in technische zin en voor de waarden, die men via het proces van reclame wil overbrengen.

Joyce definieert de image van een merk als „the set of associations which a brand has acquired for an individual” 11). Dit samenstel van associaties kan gebaseerd zijn op het gebruik van het merk. Noodzakelijk is dit echter niet. Ook voor het gebruik kan een merk bepaalde associaties oproepen bij consumenten. Joyce noemt een aantal factoren, die van invloed kunnen zijn op deze image, o.a.:

- de naam van het merk of de naam van de organisatie die het merk voert;
- de reclame die voor het merk wordt gevoerd;
- de numerieke distributie, de prijs en de verpakking van het merk;
- het gebruik van het merk door andere consumenten;
- de door de consument gepercipieerde dimensies van het merk.

Voor ons betoog is met name de laatste factor van belang. Daarbij gaat het vooral om die dimensies, die de onderneming de mogelijkheid bieden haar merk te differentiëren ten opzichte van andere merken. Het is een allesbehalve eenvoudige opgave deze dimensies te onderkennen, met name voor merken die deel uitmaken van een vrij homogene produktklasse. Men ervaart snel, dat het perceptieproces bij consumenten sterk kan worden beïnvloed, bijv. door reclame.

Het feit dat het definiëren van de dimensies een moeilijke opgave is, kan echter voor organisaties geen reden zijn af te zien van pogingen om met behulp van ééndimensionale of niet-metrische multidimensionale schaling een configuratie-analyse in te stellen. Daarvoor vormt het kennen of zelfs het verkrijgen van een aanwijzing over de relevante dimensies een te belangrijke hoeksteen voor de vaststelling van het marketingconcept. Wij zullen dit toelichten aan de hand van een casus, te weten de sigarenindustrie in Nederland. Voor zover wij dit als buitenstaander kunnen beoordelen, is deze bedrijfstak de laatste jaren geconfronteerd met een aanzienlijke wijziging van het produktperceptieproces bij consumenten. Zouden wij het aantal jaren geleden vastgestelde produktprofiel voor sigaren vergelijken met het op dit moment geldende profiel, dan zullen niet onbelangrijke verschillen in essentiële dimensies naar voren komen. Niet alle ondernemingen in de bedrijfstak hebben deze wijzigingen in gelijke mate onderkend en de gevolgen daarvan zijn zichtbaar in gewijzigde marktverhoudingen. Opvallend in positieve zin is daarbij de voor één merk gevolgde

marktbenadering, die — gezien de in de reclamecampagnes naar voren gebrachte claims — de resultante zou kunnen zijn van een goed uitgevoerde configuratie-analyse. Gegeven het gerealiseerde succes, zou dit voor concurrerende ondernemingen een aansporing dienen te zijn produktprofielen voor eigen en concurrerende merken op te stellen. Een daartoe ingesteld onderzoek zou uitwijzen, dat imitatie van de door het succesvolle merk gehanteerde dimensies niet de eerst aangewezen strategie behoeft te zijn. Veel belangrijker is het clusters van consumenten te ontdekken, waarvoor verschillende dimensies of dezelfde dimensies in verschillende mate betekenis hebben. Daarmee worden aanknopingspunten verkregen voor het vaststellen van mogelijke marktsegmenten. Segmenten, die zichtbaar worden door de structuur van de dimensies te analyseren.

Bij Haley vinden wij een aantal voorbeelden van deze — op dimensies gebaseerde — wijze van segmenteren („benefit segmentation”) genoemd 12):

- het is voor een organisatie minder moeilijk zich op reeds bestaande, door „benefit segmentation” gemanifesteerde segmenten te richten dan op nieuw te creëren segmenten;
- het gevaar is minder groot dat eigen merken elkaar beconcurreren, omdat men verschillen in dimensies tussen de merken kan benadrukken;
- bij de introductie van nieuwe merken kan men zo dicht mogelijk aansluiten bij de dimensies, die voor het beoogde segment van belang geacht kunnen worden;
- een organisatie die inzicht heeft in bestaande „benefit” segmenten, is beter in staat tegenacties te ondernemen in het geval van introductie van nieuwe merken door concurrerende ondernemingen.

Wij hadden reeds gesteld, dat het segmentatieproces vanuit de voor consumenten relevante dimensies in relatie

6) Wij spreken over de coördinatie tussen het productie- en reclameplan. In feite gaat het uiteraard om de coördinatie tussen het productie- en marketingplan.

7) De toedeling van het budget kan in feite geschieden naar meer toepassingsmogelijkheden, zoals naar geografische gebieden en produkten. Wij beperken ons echter tot de allocatie naar media.

8) P. A. Beukenkamp, P. S. H. Leeftang, *Probleemgebied marketing: een managementbenadering*. Interfaculteit bedrijfskunde, Delft, blz. 10 e.v.

9) R. R. van den Heuvel, P. S. Zwart, *Marketing en omgeving*, ESB, 18 februari 1976.

10) P. Kotler, *A generic concept of marketing*, *Journal of Marketing*, april 1972.

11) T. Joyce, *Techniques of brand image measurement*, in: A. S. C. Ehrenberg, F. G. Payatt, *Consumer Behaviour*, Penguin Book, 1973, blz. 126.

12) R. F. Haley, *Benefit segmentation: a decision-oriented research tool*, *Journal of Marketing*, juli 1968.

dient te worden gebracht met meer traditionele segmentatiemethoden. Wat daarmee wordt bereikt, kunnen wij het eenvoudigst aangeven door Haley te citeren: „Once people have been classified into segments in accordance with the benefits they are seeking, each segment is contrasted with all of the other segments in terms of its demography, its volume of consumption, its brand perception, its media habits, its personality and lifestyle, and so forth. In this way, a reasonably deep understanding of the people who make up each segment can be obtained. And by capitalizing on this understanding, it is possible to reach them, to talk to them in their own towns, and to present a product in the most favorable light possible”.

De doelstellingscontroverse

In de marketing gaat men uit van de hypothese dat er klassen van instrumentele variabelen zijn, die te zamen met de niet-beheersbare exogene variabelen de uitkomsten van het marketing-proces beïnvloeden. Om deze uitkomsten te evalueren, zullen variabelen gekozen moeten worden die dienen als doelvariabelen. Daarvoor komen in principe variabelen in aanmerking, die een relatie vertonen met de instrumentele variabelen. Voor het definiëren van de doelvariabelen van reclame moeten wij dus nagaan, welke van de aan dit instrument gerelateerde variabelen kunnen dienen om de resultaten van het gevoerde reclameproces te evalueren.

Als een voor de hand liggende doelvariabele komt dan de afzet naar voren, omdat voor commerciële organisaties het voeren van reclame toch in eerste instantie wordt gezien als een middel om de afzet op korte en lange termijn te beïnvloeden. Nu zijn er bij het leggen van een relatie tussen de reclame-uitgaven en de afzet een tweetal problemen te signaleren.

- De afzet in de huidige periode (Q_t) wordt niet alleen beïnvloed door de reclame-uitgaven in deze periode (R_t), doch ook door reclame-uitgaven in voorgaande perioden (R_{t-1} , R_{t-2} , ..., R_{t-n}). Reclamebestedingen worden dus gekenmerkt door een „carry over“-effect. Voor het bestaan van dit effect kunnen twee oorzaken worden aangegeven. In de eerste plaats zal een aantal consumenten vertraagd reageren op een reclame-impuls. Ze hebben dus de reclame gezien in de periode ($t-1$) en kopen pas in de periode (t). Met name wanneer de aankoop-frequentie voor het produkt niet hoog is, zal dit gemakkelijk voorkomen. Een tweede mogelijkheid is dat consumenten bij het zien van reclame in de periode ($t-1$) ook in diezelfde periode kopen, doch bovendien in de periode (t) door het ontstaan van

merkentrouw opnieuw een aankoop doen 13).

- De afzet is een grootheid die onder invloed staat van een groot aantal variabelen, zoals elementen van de „marketing mix” en factoren uit de interne en externe omgeving van de organisatie. Variabelen bovendien die een grote mate van interactie vertonen. Dit geeft aanleiding tot de vraagstelling of het wel mogelijk is het geïsoleerde effect van reclame te bepalen.

De door ons aangegeven problematiek is aanleiding geweest tot een verhitte discussie. Gezien de relevantie van het onderwerp is dit ook begrijpelijk. Immers, de doelvariabele vormt het richtsnoer voor de vaststelling van de effectiviteit van de reclamebestedingen. Aangezien het moeilijk is de vele nuances van deze discussie in het korte bestek van een artikel over te brengen, zullen wij ons beperken tot het weergeven van de standpunten in extremis.

In de eerste plaats is er de groep van praktici en wetenschapsmensen, die menen dat het in uitzonderingsgevallen

Deze rubriek wordt verzorgd door de afdeling Bedrijfseconomie van de Rijksuniversiteit Groningen.

(bijv. bij „direct mail” of postorderbedrijven) weliswaar mogelijk kan zijn het geïsoleerde effect van reclame vast te stellen, doch dat het onderling verweven zijn van instrumentele en omgevingsvariabelen dit over het algemeen onmogelijk maakt. Reclame dient daarom in eerste instantie gericht te zijn op communicatie. Colley zegt in dit verband: „Advertising's job purely and simply is to communicate, to a defined audience, information and a frame-of-mind that stimulates action. Advertising succeeds or fails depending on how well it communicates the desired information and attitudes to get the right people at the right time and the right cost” 14). Dit citaat impliceert dat gezocht dient te worden naar andere variabelen, die kunnen fungeren als doelvariabele voor reclame. Daartoe worden door deze groep variabelen gekozen, die een meer directe relatie vertonen met de reclamebestedingen en die op zich een meer of minder stringent verband laten zien met de afzet. Dit heeft geleid tot een veelheid van modellen, waarvan in de tabel een bloemlezing is gegeven (blz. 48) 15).

Alhoewel deze modellen terminologisch verschillen, bestaat er in essentie veel overeenkomst. Het gemeenschappelijke uitgangspunt vormt de hypothese, dat een consument bij het ontvangen van reclame-impulsen een aantal stadia doorloopt, die een hiërarchische structuur ten opzichte van elkaar vertonen.

Het op elkaar herleiden van de modellen is mogelijk door een kennis-, waarde-rings- en actiestadium te onderscheiden.

De opvatting dat men voor de bepaling van de effectiviteit gebruik moet maken van intermediaire variabelen, is fel bekritiseerd door degenen, die de mening huldigen dat het leggen van een rechtstreekse relatie tussen reclamebestedingen en afzet wel mogelijk is. Ten aanzien van commerciële organisaties stelt Ackoff: „Management advertises for one reason: to increase sales. Therefore advertising can only be evaluated meaningfully for management (not the agency) by determining whether or not it does increase sales and by how much” 16). Deze uitspraak reflecteert duidelijk de overtuiging van Ackoff dat directe meting van de effectiviteit mogelijk is. Voor dit standpunt vindt hij o.a. steun bij Rao: „The modern techniques of controlled experimentation together with the analysis of variance and covariance offer us means to measure directly the effectiveness of advertising — that is, in terms of sales — even when this effect is small and difficult to isolate” 17).

Twee zo extreme standpunten lijken moeilijk op één noemer te herleiden en maken het doen van een keuze van de doelvariabele erg moeilijk voor organisaties. De vraag is echter of er wel sprake is van twee elkaar uitsluitende doelstellingen. Naar onze opvatting is dat niet het geval. Waaraan in deze discussie volledig wordt voorbijgegaan, is het *coördinatieprobleem*. Wij stelden reeds dat het nemen van reclamebeslissingen gecoördineerd dient te geschieden, omdat de uitkomsten van deze beslissingen mede afhangen van de beslissingen ten aanzien van de andere elementen van de „marketing mix”, de beslissingen in andere functionele gebieden en de externe omgeving. In concreto betekent dit, dat een onderneming reclame nimmer geïsoleerd mag beschouwen, doch

13) Zie voor een diepgaande beschouwing over het „carry over“-effect: F. M. Bass, D. G. Clarke, Testing distributed lag models of advertising effect, *Journal of Marketing Research*, augustus 1972; Z. Griliches, Distributed lags: a survey, *Econometrica*, januari 1967.

14) R. H. Colley, *Defining advertising goals for measured advertising results*, Association of National Advertisers, New York, 1961, blz. 21.

15) Deze modellen worden door Van Westendorp bestempeld als pre-wetenschappelijke modellen. De wetenschappelijke modellen (Nicosia, Engel, Howard en Sheth) laten wij buiten beschouwing. Zie P. H. van Westendorp, *Reclame, consument en psychologie*, preadvies uitgebracht aan de Nederlandse Vereniging van Erkende Reclame-adviesbureaus, Amsterdam 1970.

16) Aldus R. L. Ackoff in een briefwisseling over dit onderwerp; zie A. G. Rao, *Quantitative theories in advertising*, Wiley, New York, 1970, blz. 9.

17) A. G. Rao, op. cit., blz. 11.

altijd vanuit een interactief systeem. Binnen de organisatie geschiedt dit op het globale niveau. Als enige doelvariabele komt in dit geval de afzet of een daarvan afgeleide variabele in aanmerking.

Juist omdat er sprake is van een interactief systeem, dienen wij ons er echter van bewust te zijn, dat de effectiviteit van de reclame mede wordt bepaald door andere variabelen. Dit brengt belangrijke consequenties met zich. Het is zeer wel denkbaar dat een uitstekende reclamecampagne geen of een te geringe invloed heeft op de afzet, omdat er bijv. sprake is van onvoldoende numerieke distributie, een te hoge prijs of een onvoldoende coördinatie tussen marketing en productie. Het zou in een dergelijke situatie ongewenst zijn wijzigingen aan te brengen in de reclamestrategie. Veel-er zou gezocht moeten worden naar een aanpassing van het niveau van de overige instrumentele variabelen of een wijziging in de coördinatie.

Daarmee dient zich de noodzaak aan om naast de afzet een doelvariabele te definiëren, die het mogelijk maakt het effect van de reclamebestedingen te beoordelen, indien er geen sprake is van coördinatie met andere beslissingsgebieden. Een dergelijke variabele moet aan twee voorwaarden voldoen. Zij dient meetbaar te zijn en daarnaast is het van belang, dat deze variabele in zo gering mogelijke mate onderhevig is aan invloeden van exogene variabelen die niet op het communicatieproces betrekking hebben.

Het aanwijzen van een dergelijke variabele is geen eenvoudige opgave. De communicatietheorie kent een groot aantal begrippen, waarvan wij een deel hebben weergegeven in de tabel. Persoonlijk zouden wij voor het doen van een keuze het door Stapel ontwikkelde model als uitgangspunt kiezen (18). Dit model kent een aantal variabelen, die hiërarchisch als volgt aan elkaar zijn gerelateerd.

Bereik — Inkijken — Opmerken —
Lezen — Herinneren — Koopneiging —
Aankoop

Een variabele in deze keten die redelijk aan de door ons geformuleerde voorwaarden voldoet, zou „herinneren” (recall) kunnen zijn. Om na te gaan in hoeverre de gevoerde reclame beantwoordt aan de gestelde communicatieve doelstelling, zou het gerealiseerde niveau van deze variabele gerelateerd dienen te worden aan een van te voren gedefinieerd aspiratieniveau (19). Daarbij kan dan tevens worden nagegaan, in hoeverre de dimensies die de organisatie beoogt over te brengen door de reclamecampagne inderdaad zijn overgebracht.

Voor de hand liggend is nog de vraag of het niet beter is het begrip „attitude” als doelvariabele te hanteren. Wil men

Tabel. Doelvariabelen van de reclame

Stadia	Model	Model van Lavidge en Steiner a)	Dagmarmodel b)	Aidamodel c)	Innovatiemodel van Rogers d)
Kennis		Awareness	Unawareness	Attention	Awareness
		↓	↓	↓	↓
		Knowledge	Awareness	Interest	Interest
Waardering		↓	↓	↓	↓
		Liking	Comprehension	Desire	Evaluation
		↓	↓	↓	↓
		Preference	Conviction	Action	Trial
		↓	↓	↓	↓
		Conviction	Action	Adoption	
Actie		Action (purchase)			

a) R. J. Lavidge, G. A. Steiner, A model for predictive measurement of advertising effectiveness, *Journal of Marketing*, oktober 1961.

b) R. H. Colley, op. cit.

c) E. K. Strong, *The psychology of selling*, McGraw-Hill, New York, 1925.

d) E. M. Rogers, *Diffusions in innovations*, The Free Press, New York, 1962.

zo zuiver mogelijk de mate van communicatie meten, dan is dit niet het geval. De attitude kan namelijk de invloed van verscheidene variabelen ondergaan. Zou bijv. tussen het moment van plaatsing van een reclameboodschap en het meten van de attitude reeds een aankoop hebben plaatsgevonden, dan kan een attitudewijziging zowel veroorzaakt zijn door de reclameboodschap als door het gebruik van het produkt (20).

Het creatieve en mediaselectieproces

Het is niet gebruikelijk bij een analyse van het beslissingsproces ten aanzien van reclame eerst het creatieve en mediaselectieproces te beschouwen en vervolgens pas de budgetbepaling. Dat wij desondanks voor deze benadering kiezen, berust op het door ons gehanteerde onderscheid tussen detail- en globale beslissingen. Kennis over de beslissingen ten aanzien van het creatieve concept en de te gebruiken media is noodzakelijk voor het nemen van reclamebeslissingen op het globale niveau. Laten wij dit nader verduidelijken door reclame interactief te beschouwen op het globale niveau. Daartoe kiezen wij de volgende afzetvergelijking als uitgangspunt.

$$Q = k P^p A^a D^d R^r \quad (1)$$

waarin:

Q = de afzet;
k = een schaalfactor;
p, a, d, r = constante elasticiteiten;
R = de reclamebestedingen;
P, A, D = de overige marktinstrumenten.

Een logaritmische transformatie van vergelijking (1) leidt tot

$$\log Q = \log k + p \log P + a \log A + d \log D + r \log R \quad (2)$$

De coëfficiënt r kan worden geïnterpreteerd als de procentuele verandering in de afzet als gevolg van een verandering van 1% in de reclamebestedingen. Dit is niets anders dan de effectiviteit van de reclamebestedingen. De numerieke waarde van deze coëfficiënt vormt te zamen met de numerieke waarde van de coëfficiënten der overige marktinstrumenten het uitgangspunt voor de bepaling van de efficiency (21).

Belangrijk is nu dat die numerieke waarde van r mede afhankelijk is van de wijze waarop het creatieve proces is uitgevoerd en de media zijn gekozen (22). Om de waarde van deze responseparameter te verbeteren, zullen wij dus duidelijk inzicht dienen te hebben in deze detailbeslissingen. Daarbij kan het hanteren van een tweede doelstelling van groot nut zijn. Is een reclamecampagne niet in staat het geaspireerde niveau ten aanzien van de doelvariabele „recall” te realiseren, dan zal men geen al te hoge verwachtingen mogen hebben over de waarde van de responseparameter r. De oorzaak voor een lage waarde van

18) J. Stapel, op. cit.

19) Het aspiratieniveau definieert Bouma als de maximaal respectievelijk minimaal aanvaardbare waarde van een doelvariabele. De vaststelling van het aspiratieniveau ten aanzien van de doelvariabele „recall” zou dienen te geschieden aan de hand van onderzoek, zoals dat door Stapel is uitgevoerd. Zie J. L. Bouma, *Leerboek der bedrijfseconomie*, deel IA, NV Uitgeversmaatschappij v/h G. Delwel, Den Haag, 1968, blz. 71; J. Stapel, op. cit.

20) Zie voor een interessante beschouwing over dit onderwerp: C. K. Ramond, Must advertising communicate to sell?, *Harvard Business Review*, september/oktober 1965.

21) Voor de relatie tussen efficiency en effectiviteit zij verwezen naar: A. Bosman, De commerciële bedrijfseconomie: Inleiding III, *ESB*, 14 januari 1976.

22) J. Stapel, op. cit.; R. D. Buzell, Predicting short-term changes in market share as a function of advertising strategy, *Journal of Marketing Research*, augustus 1964.

deze parameter zal dan in de eerste plaats gezocht dienen te worden bij het creatieve en mediaselectieproces en pas daarna bij bijv. het niveau van de andere instrumentele variabelen.

Gegeven de relevantie van de detailbeslissingen is het zinvol kort stil te staan bij de inhoud die het creatieve en mediaselectieproces dienen te krijgen, indien men een systeembenadering als uitgangspunt kiest. In grote lijnen hebben de beslissingen ten aanzien van het *creatieve proces* betrekking op:

- de ontwikkeling van het centrale thema van de reclamecampagne;
- de visualisatie van het centrale thema;
- de tekst en de illustratie van de advertentie (persmedia) of de inhoud van de spot (radio en televisie);
- de lay-out;
- een aantal technische factoren, zoals het formaat van de advertentie, de lengte van de spot, de positie in het medium enz.

Bij het *mediaselectieproces* gaat het met name om:

- het vaststellen van de geschiktheid van de individuele media om de reclameboodschap over te brengen aan de potentiële kopers;
- de bepaling van het aantal malen dat en het tijdstip waarop de potentiële kopers de reclameboodschap moeten zien of horen;
- de keuze van het samenstel van media dat de reclameboodschap moet overbrengen.

Wij behandelen beide beslissingsgebieden gelijktijdig, omdat ook hier de coördinatie van zo groot belang is. De belangrijkste invoer voor zowel de creatieve als de mediaselectiebeslissingen vormt het model van de externe omgeving. Aan de hand van marktonderzoek zal moeten worden vastgesteld, welke de door de consument belangrijk geachte produktdimensies zijn. Dit onderzoek kan geen incidenteel karakter dragen, omdat het produktperceptieproces van de consumenten in de loop van de tijd kan veranderen. Wij hebben daar een voorbeeld van gegeven. Slaagt men erin een aantal dimensies vast te leggen, dan is daarmee een goede basis gevonden voor de creatieve opzet van de reclamecampagne. Afhankelijk van de dimensies die naar voren moeten worden gebracht, zal de keuze van de media worden bepaald. Bij deze keuze zal men een evenwicht moeten vinden tussen de geschiktheid van de verschillende media en het aantal media dat wordt ingeschakeld. Wij delen de mening van Beike dat daarbij aan een multimediaal plan de voorkeur is te geven boven een mono- of oligomediaal plan. Beike geeft daarvoor een aantal redenen, waarvan wij er twee citeren:

1. Multimediale Pläne verhindern die Habituation, sie halten das Interesse eher wach, da die Botschaft in unterschiedlichem Kontext erscheint.
2. Multimediale Pläne berücksichtigen viele Lerntypen mit unterschiedlichem Zugang zum Lernstoff. Die Medien aktivieren ihre Nutzer in unterschiedlicher Weise — durch die Art der angesprochenen Sinneskanäle, durch Layout und Umbruch, durch Auswahl und Aktualität des Angebotenen — und führen so zu unterschiedlichem Nutzungsverhalten, was sich auch in der Lernhaltung ausprägt. Printmedien begünstigen allgemein ein selektives bewusstes Lernen entsprechend der aktuellen Interessenlage ihrer Nutzer. Fernseh-Nutzung weckt auch bei beiläufiger Lernhaltung die Aufmerksamkeit für alles, was auf dem Bildschirm abläuft” 23).

Risicovermindering in het creatieve en mediaselectieproces kan worden bereikt door *pretesting* van de reclameboodschap (bijv. door een „split-run”) en een zorgvuldig op elkaar afstemmen van de secundaire (door media verschaft) gegevens over consumenten en de uit eigen onderzoek verkregen informatie. Niet onvermeld mag ten slotte blijven dat de door ons voorgestelde integratie van de creatieve en mediabeslissingen in het totale beslissingsproces in een organisatie onvermijdelijk als consequentie zal meebrengen, dat het reclamebureau niet gezien dient te worden als een derde, doch als een integrerend deel van de organisatie. Aan dit laatste ontbreekt het in de praktijk nog al eens.

De budgetbepaling

De problematiek met betrekking tot de vaststelling van de effectiviteit van reclame is terug te vinden in de wijze waarop organisaties in de praktijk de omvang van het reclamebudget vaststellen. In vele gevallen wordt het leggen van een relatie tussen de reclamebestedingen en de afzet volledig verwaarloosd. Men zoekt zijn toevlucht tot — veelal onlogische — vuistregels, bijv.:

- de omvang van het reclamebudget voor een bepaalde periode wordt bepaald aan de hand van een percentage van de omzet of — in wat verfijnder vorm — een percentage van de omzetprognose (percentage of sales method);
- de omvang van de reclamebestedingen wordt vastgesteld aan de hand van het niveau van de reclamebestedingen van concurrenten (competitive budgeting);
- men vermindert de verkoopopbrengsten over een periode met alle kosten en een noodzakelijk geachte winst en stelt het restant beschikbaar voor reclame (maximum spending).

Het zou niet moeilijk zijn deze opsomming van budgetmethoden nog verder uit te breiden. In het kader van ons betoog heeft het echter weinig zin dit te

doen. Evenmin zal een kritische beschouwing van de afzonderlijke varianten veel aanvullende informatie verschaffen. Kenmerkend voor het merendeel der varianten is dat bij de budgetbepaling wordt voorbijgegaan aan het interactieve karakter van reclame. Essentieel is echter dat reclame moet worden gezien als één der elementen van de „marketing mix”, waarmee een organisatie vanuit een gecoördineerd beslissingsproces tracht de afzet te beïnvloeden. Erkent men dit, dan is het aan de hand van de door ons geschetste benadering ook mogelijk het budget op logische wijze af te leiden. Uitgangspunt daarvoor vormt het gecoördineerde beslissingsproces op detailniveau, dat betrekking heeft op het creatieve en mediakeuzeproces. Door de op dat niveau te nemen beslissingen wordt de numerieke waarde van de responseparameter beïnvloed. Een directe koppeling van deze detailbeslissingen met beslissingen uit andere beslissingsgebieden zal veelal niet mogelijk of zinvol zijn. De koppeling geschiedt daarom op het globale niveau, waar de reclamebeslissingen worden gecoördineerd met de beslissingen aangaande de andere marktinstrumenten en met het globale productie- en financieringsplan. Uit dit gecoördineerde beslissingsproces vloeit dan het reclamebudget *als resultante* voort. Voorwaarde daarbij is dat de schatting van de numerieke waarde van de responseparameters voor de individuele marktinstrumenten bekend is. Om die waarde te bepalen zal men gebruik kunnen maken van een gecontroleerd experiment of een post facto analyse 24).

Een voordeel van deze benadering is dat de numerieke waarde van de responseparameter van reclame meer inhoud krijgt, omdat men weet welke detailbeslissingen eraan ten grondslag liggen. Men zou als post facto analyse bovendien een voortschrijdende tijdreeksanalyse kunnen kiezen, waarbij de schatting van de waarde der responseparameters steeds geschiedt op basis van *n* waarnemingen, doch waarbij de oudste waarneming steeds wordt vervangen door de meest recente waarneming. Daarmee wordt dan inzicht verkregen in de volgtijdelijke ontwikkeling van de effectiviteit van reclame 25).

J. C. Reuijl

23) P. Beike, *Lernprozesse in der Werbung*, Praktische Anwendung, Axel Springer Verlag AG, Hamburg, 1976, blz. 20 e.v.

24) Voor het verkrijgen van een inzicht in de wijze waarop via een post facto analyse de waarde van de responseparameters wordt bepaald, zij de geïnteresseerde lezer verwezen naar: P. S. H. Leeftang, Marktonderzoek en marketingmodellen, *Jaarboek van de Nederlandse vereniging van marktonderzoekers*, 1976.

25) Zie ook J. J. Lambin, Measuring the profitability of advertising: an empirical study, *Journal of Industrial Economics*, april 1969.

Boeken nieuws

Anne C. Mayes en David G. Mayes: Introductory economic statistics. John Wiley & Sons, Londen, 1976, 223 blz., £ 6,75.

Het boek bestaat ruwweg uit drie delen: beschrijvende statistiek, kansrekening en wiskundige statistiek, en econometrische methoden. De in het boek behandelde theorie wordt rijkelijk toegelicht met voorbeelden. Aan het eind van elk hoofdstuk zijn een groot aantal vraagstukken, met antwoorden, opgenomen. Zoals met meer boeken van dit type is ook dit een in boekvorm uitgegeven collegedictaat. Het is bedoeld, lijkt mij, voor eerstejaars economie-studenten met een zeer beperkte kennis van de wiskunde.

In de laatste hoofdstukken van het boek worden een aantal econometrische technieken behandeld die aangewend kunnen worden voor het oplossen van problemen met betrekking tot het lineaire model. De onderwerpen worden niet diepgaand behandeld, maar geven een beeld van hoe dergelijke problemen tot een oplossing kunnen worden gebracht. De behandeling als in het boek gegeven, vergt echter meer kennis van wiskunde en statistiek dan in het voorgaande verondersteld, resp. gegeven wordt.

Van duidelijk lage kwaliteit zijn de hoofdstukken over beschrijvende statistiek, kansrekening en wiskundige statistiek. De formuleringen zijn vaak slordig en soms geheel onjuist. Op blz. 41 bijv. staat: „... the formula for the arithmetic mean of the sample ... is a point estimator”. Op blz. 60 zeggen de auteurs: „Perhaps the best approach is to think of the null hypothesis as a „maintained” or „working” hypothesis ...”. Het boek bevat meer van dergelijke onjuiste opmerkingen.

Bij de lezer wordt verwarring gewekt doordat begrippen uit de kansrekening verhaspeld worden met de overeenkomstige begrippen uit de beschrijvende statistiek. In het gedeelte over beschrijvende statistiek wordt bijv. de (theoretische) variantie geïntroduceerd (blz. 16), terwijl in het hoofdstuk over de kansrekening de (theoretische) variantie gedefinieerd wordt als $Y = \sum (Y_i - \bar{Y})^2 / n$. In het hoofdstuk over beschrijvende statistiek horen begrippen als verwachte waarde, (theoretische) variantie en theoretische verdeling niet thuis. Deze begrippen hadden beter in het hoofdstuk van de kansrekening behandeld kunnen worden. Dan had ook de onjuiste opmerking: „Strictly, in calculating $E[X]$ we should deal in terms of relative fre-

quency ...”, vermeden kunnen worden (blz. 11).

De behandeling van het kansbegrip in minder dan 2 bladzijden is zonder meer slecht te noemen. De auteurs hadden beter kunnen volstaan met het geven van de axiomatische definities. In het boek wordt eerst de definitie van Laplace gegeven, vervolgens wordt iets gezegd over de relatieve-frequentie definitie en ten slotte wordt iets gezegd over een schatting van de relatieve frequentie. Beide definities zijn niet geschikt voor de econometrische methoden die in het boek worden behandeld. Er wordt echter geen woord gewijd aan de bezwaren die aan de definities kleven.

De onvolledige en soms onjuiste behandeling van de kansrekening en de wiskundige statistiek heeft zijn weerslag op de behandeling van de econometrische methoden. De auteurs geven de indruk dat men, zonder eerst veronderstellingen te maken, allerlei schattings- en toetsingstechnieken klakkeloos kan toepassen. Dat dit wel eens tot onjuiste conclusies aanleiding kan geven, is duidelijk. Ook in dit boek staan dergelijke onjuiste conclusies. Gesteld moet worden dat ook het gedeelte van het boek dat handelt over econometrische methoden, niet zo best is.

Een nadeel van dit boek is ook dat er in de tekst geen literatuurverwijzingen staan. Zo is het voor de lezer moeilijk om een bepaalde, niet bewezen bewering, elders te verifiëren.

Naar mijn idee is het boek van Mayes en Mayes van onvoldoende kwaliteit. Er zijn betere boeken op dit gebied. Alle behandelde onderwerpen worden, bijv. in het voortreffelijke leerboek van Rijken van Olst (*Algemene Statistiek*) op een veel betere wijze behandeld. Aan een boek als van Mayes en Mayes is geen behoefte.

B. S. van der Laan

Mr. D. W. F. Verkade: Intellectuele eigendom, mededinging en consument. Kluwer BV, Deventer, 1976, 31 blz., f. 5,90.

Rede uitgesproken bij de aanvaarding van het ambt van gewoon lector in het handelsrecht aan de Katholieke Universiteit te Nijmegen op 30 januari 1976.

CBS: Basis- en metaalindustrie 1971-1973. Produktiestatistieken, Staatsuitgeverij, Den Haag, 1976, 28 blz., f. 7.

CBS: Gieterijen 1973. Produktiestatistieken, Staatsuitgeverij, Den Haag, 1976, 25 blz., f. 7.

Dr. L. Bak: Gewogen beweging. Een evaluatie van het begrip mobiliteit in de planologische praktijk. VU, Amsterdam, 1976, 22 blz.

Rede uitgesproken bij de aanvaarding van het ambt van buitengewoon hoogleraar in de praktische planologie aan de Vrije Universiteit te Amsterdam op 13 februari 1976.

Mr. P. C. van den Hoek: „Oneigenlijk” gebruik van emissiebevoegdheid door besturen van naamloze vennootschappen. Kluwer BV, Deventer, 40 blz., f. 7,50.

Inleiding voor de studiekkring „Prof. Mr. J. Offerhaus” op 18 november 1975.

S. W. van der Meer L.I.B.: Corporate law of the Netherlands and of the Netherlands Antilles. Tjeenk Willink BV, Zwolle, 1976, 126 blz., f. 15,75.

Behandelt het ondernemingsrecht van Nederland en van de Nederlandse Antillen.

Prof. Dr. D. Brüll: Fiscale voorraadwaardering. Fed's Fiscale Brochures, IB: 3.42, FED BV, Deventer, 41 blz., f. 8.

Besproken worden de algemene richtlijnen besloten in de rechtspraak m.b.t. de fiscale voorraadwaardering. Deze rechtspraak zorgde voor een geheel eigen cachet aangezien, vanwege de afwezigheid van een afzonderlijke wetsbepaling, de voorraadwaardering wordt bepaald door goed koopmansgebruik.

esb

Mededeling

Bijeenkomst Vereniging voor Statistiek

De Studiekring Den Haag van de Vereniging voor Statistiek, Economische Sectie, zal haar volgende bijeenkomst houden op dinsdag 18 januari a.s. Er zullen tijdens deze bijeenkomst twee sprekers optreden: Drs. H. K. van Tuinen en Drs. J. D. Lock, beiden werkzaam bij het CBS, resp. bij de Nationale Rekeningen en bij de Prijzenstatistieken. Hun onderwerp is Prijsanalyse.

Plaats: Grote vergaderzaal van het CBS, Prinses Beatrixlaan 428, Voorburg. Aanvang: 19.45 uur precies. Inlichtingen: Secretariaat van de Studiekring, K. Mulder, Shell Gebouw, Hofplein, Rotterdam, tel.: (010) 69 67 45.