



## Leren consumeren

**Auteur(s):**

Jaime ter Linden

[jaime.terlinden@economie.nl](mailto:jaime.terlinden@economie.nl)**Verschenen in:**

ESB, 90e jaargang, nr. 4459, pagina 193, 6 mei 2005

**Rubriek:**

Van de redactie

**Trefwoord(en):**

Het televisieprogramma *Amazing Discoveries* was indertijd een regelrechte hit. Het onvervalst Amerikaanse verkoopaccent van *host* Mike met dito praatjes was *het* handelsmerk van de verkoopspotjes (ook wel *infomercials* genoemd) waarin *amazing discoveries* werden gepresenteerd. Zo kon de *Miracle Blade* niet alleen het dagelijkse voedsel snijden, maar ook andere 'alledaagse' huishoudelijke klusjes doen, zoals het snijden van takken en tegels. Ook de *Juice Tiger*, *Quick 'n Brite* of de *Cyclojet Oven* konden veel meer dan hun tegenhangers in de winkelschappen. Dat deze producten niet in gewone winkels te koop zijn, is voor een doorgewinterde consument voldoende reden om aan de kwaliteit van de waar, dan wel die van de aanbieder te gaan twijfelen. Vanuit economisch perspectief is het verdacht dat de vermeend geniale thuiswinkelproducten via een omzetbeperkend en duur kanaal worden gedistribueerd.

Toch werken *infomercials*. Dat illustreert in het klein dat van consumenten niet moet worden verwacht dat zij dergelijke verkooppraktijken uit de markt drijven. Verfijnde marketingtechnieken blijken voldoende effectief. Middels herhaling, inspelen op angst (een 'nu-of-nooit-aanbod') of veiligheidsgevoel (de 'dertig-dagen-geen-gezeur-niet-goed-geld-terug-garantie') weten thuiswinkelprogramma's hun waar te slijten. Hoewel een miskoop vervelend is, valt deze onder klein leed. De *Legio-Lease-affaire* laat zien tot welk groot leed onverantwoordelijke aanbieders en zich slecht informerende consumenten in staat zijn.

Het is daarom goed dat de regering heeft besloten om een consumententoezichthouder in het leven te roepen (Ministerie van EZ, 2005). Deze consumententoezichthouder gaat toezien of bedrijven de regels ter bescherming van consumenten naleven. Het gaat dan onder meer om oneerlijke handelspraktijken, agressieve verkooptechnieken en misleidende reclame. De toezichthouder is onderdeel van een al langer lopend actieprogramma, 'Een versterkte consumentaliteit' (Tweede Kamer, 2004). De doelstelling hiervan is om de kennis van rechten en plichten en geschillenafhandeling te verbeteren. De focus in de plannen ligt sterk op de juridische positie van de consument.

Hoewel een sterkere consumentenpositie *ex-post* nastrevenswaardig is, kan de positie van de consument *ex-ante* de consumptie ook wel wat versteviging gebruiken. Daarover is in het actieprogramma of in de plannen voor de toezichthouder maar mondjesmaat iets terug te vinden. Als ergens een goede mentaliteit van consumenten rendeert, is het voordat de aankoop plaatsvindt. Voorkomen is immers beter dan genezen. Bovendien is generieke consumentenwijsheid toepasbaar op vele markten, met alle schaafeffecten van dien.

In Zweden, bijvoorbeeld, begint de versterking van het consumentenbewustzijn al vroeg. Op de middelbare school krijgen jongeren les over pensioenen, zodat zij later geen verkeerde keuzes maken. In de vorige editie van *ESB* lieten Prast, Van Rooij en Cool (2005) zien dat zo iets in Nederland ook geen overbodige luxe is, zeker nu de trend in pensioenland is omgeslagen naar meer individualisme. Zij concluderen dat de Nederlandse werknemer zichzelf financieel ondeskundig vindt en niet in staat is om zijn preferenties met de bijbehorende beleggingskeuzes in overeenstemming te brengen. In andere landen zijn belangrijke financiële beslissingen met een levensloopkarakter al langer omgeven met meer keuzevrijheid en marktwerking. Om de markt goed te laten werken, worden daar zogenoemde *financial literacy*-programma's gegeven om mensen te trainen in het nemen van de juiste financiële beslissingen.

Niet alleen pensioenen lenen zich voor consumenteneducatie, ook voor andere financiële producten is vaak kennis vereist om het product te kunnen beoordelen. Aanschaf heeft veelal verstrekkende gevolgen. De drijvende krachten achter de opkomst van *financial literacy*-programma's zijn: innovatie waardoor producten complexer worden, een toenemende marktwerking en de daarmee samenhangende toename in (dubieuze) aanbieders, en een toenemende eigen verantwoordelijkheid en individualisering (Braunstein & Welch, 2002).

Deze factoren gelden niet alleen voor financiële producten, maar ook voor producten als zorg en de sociale zekerheid. Ook op andere markten wordt de rol van de consument belangrijker én complexer. Technologische innovaties maken het steeds moeilijker om geavanceerde producten te beoordelen op kwaliteit en bruikbaarheid. In geliberaliseerde markten neemt de keuzevrijheid toe, maar de burger lijkt niet altijd klaar of bereid te zijn om daar gebruik van te maken. Bedrijven die aan *direct selling* doen en hun klantencontacten aan anonieme helpdesks overlaten, worden alleen gedisciplineerd door consumenten die zich bewust zijn van hun rechtspositie.

Van de burger wordt steeds vaker verwacht dat hij een mondige consument is. De overheid vertrouwt er wel op dat de burger vooraf voldoende is toegerust om de juiste keuzes te maken, maar ziet nog braakliggend terrein als het gaat om de juridische positie die veelal pas ná de transactie relevant is. Dit uitgangspunt is onterecht. Markten en producten zijn vele malen complexer dan vroeger. In een tijd van liberalisering vraagt dat om mondige consumenten die voldoende toegerust zijn met enige basiskennis consumentisme. Waarom niet het Zweedse voorbeeld volgen, door op de middelbare school deze basiskennis bij te brengen? Om het actieprogramma 'Een versterkte consumentaliteit' kracht bij te zetten, zou Brinkhorst eens een afspraak kunnen maken met onderwijsminister Van der Hoeven. *Empowerment* van de vraagkant (Van Damme, 2002) kan niet vroeg genoeg beginnen.

**Jaime ter Linden**

[jaime.terlinden@economie.nl](mailto:jaime.terlinden@economie.nl)

*Literatuur*

Braunstein, B. & C. Welch (2002) Financial literacy: an overview of practice, research and policy, *Federal Reserve Bulletin*, november 2002, 445-457.

Damme, E.E.C. van (2002) MDW-toezichthouder nodig, *ESB*, 7 juni 2002, 444-446.

Ministerie van Economische Zaken (2005) *Persbericht*, 29 april 2005.

Prast, H.M., M.C.J. van Rooij & C.J.M. Cool (2005) Werknemer kan én wil niet zelf beleggen voor pensioen, *ESB*, 22 april 2005, 172-175.

Tweede Kamer (2004) *Versterking van de positie van de consument; Brief staatssecretaris ter aanbieding Strategisch Actieprogramma Consumentenbeleid*, 27 879, nr. 9.

Tweede Kamer (2004) *Strategisch actieprogramma 'Een versterkte consumententeit', beleidsbrief consumenten*, 27 879, nr. 10.