

Boekbesprekingen

A. BRACK. Consument, recht en koopkracht. Juridische en sociaal-economische verkenningen. Kluwer, Deventer. 1980. f67,50, paperback, kringlooppapier, XIII + 266 pp., Franse en Engelse samenvatting, literatuurlijst, trefwoordenregister.

Consument, recht en koopkracht is een handelseditie van proefschrift van Antoni Brack, wetenschappelijk medewerker van de TH Twente. 'Het thema van deze studie is de samenhang tussen het verwerken..., het het besteden van inkomens, zowel op het niveau van de volkshuishouding als dat van de gezinshuishouding.' Koopkracht is in de opvatting van de auteur niet slechts een kwestie van inkomen, maar ook afhankelijk van de wijze en omstandigheden waaronder inkomen kan c.q. moet worden besteed (hoofdstuk I).

In hoofdstuk II gaat de auteur in op de werking van de *konsumptiegoederenmarkt*. Ingegaan wordt op een aantal theorieën over konsumentengedrag: mikro-economisch model, karakteristiekenbenadering, marketingmodellen van konsumptiegoedrag, leer van beperkte rationaliteit van konsumentengedrag. Daarnaast wordt ingegaan op theorie en praktijk van marketingconcepten. In hetzelfde hoofdstuk komt ook de konsumentenbeweging aan de orde. Een aantal vraaggesprekken van de auteur met enkele 'consumer officers' in het Nederlandse bedrijfsleven zijn opgenomen. Met een relativerende paragraaf over het (niet) bestaan van konsumentenseveeriniteit wordt dit hoofdstuk besloten. Na dit sociaal-economische gedeelte gaat de auteur, die jurist is en in 1975 een leerboek op het gebied van konsumentenrecht heeft gepubliceerd, in hoofdstuk III in op *konsumentenrecht*. De ontwikkeling van dit juridisch specialisme in de jaren 60 en 70 in het Nederlandstalig gebied komt aan de orde alsmede de verschillen en overeenkomsten met andere rechtsgebieden. Uitvoerig wordt ingegaan op het *juridische* begrip konsument waarbij het wetsontwerp Konsumentenkoop in dit verband veel aandacht krijgt, omdat aannemelijk is, dat 'dit voorontwerp een stevig stempel zal drukken op verdere ontwikkeling van konsumentenbeschermende wetgeving' (p. 235). In dit verband komt de auteur met eigen definities van konsument en konsumentenkoop (pp. 170-174). In het kader van een bespreking van konsumentenbeleid - de auteur vindt dat hier meer prioriteiten gesteld moeten worden - konkludeert Brack dat het konsumentenbelang een deel is van het algemeen belang. Een synthese tussen hoofdstuk II (deskriptief sociaal-economisch) en hoofdstuk III (normatief juridisch) wordt gemaakt in hoofdstuk IV. Een synthese met als onderwerp *konsumenteninformatie*, in de ogen

van de auteur één van de voorwaardenvullende functies ten opzichte van andere rechten van de konsument. Bovendien vormt dit onderwerp naar zijn mening een niet te abstrakte en niet te concrete afsluiting van zijn boek. Het houdt geen keuze in voor liberaal konsumentisme. Ingegaan wordt op de benodigde konsumenteninformatie voor de koop, tijdens de koop en na de koop, teneinde een betere werking van de konsumptiegoederenmarkt en een doelmatige en doeltreffende besteding van inkomen te verkrijgen.

Het boek bevat op een aantal terreinen voor huishoudkundigen nuttige informatie en waardevolle voorstellen; bij een aantal passages in hoofdstuk II zijn kritische kanttekeningen te maken. Bijvoorbeeld bij het idee dat door 'betere' besteding de *welvaartspositie* van konsumenten te verbeteren is in tijden van inkomensachteruitgang. (Situationele) factoren, waaronder tijdschaarste, die voor een aantal groepen een rol spelen, komen niet naar voren. Al te veel wordt dan uitgegaan van het idee dat welvaart alleen afhankelijk is van een hoeveelheid goederen. De extra tijd en moeite van huishoudens blijft buiten beschouwing. Bovendien zijn er bepaalde drempels.

De keuze voor konsumenteninformatie in hoofdstuk IV is vrij arbitrair: andere rechten van konsumenten hadden ook binnen opzet van de studie voor de synthese in aanmerking kunnen komen. Gemist is een bespreking die aangeeft hoe konsumenten in Nederland omgaan met informatie, hetgeen van belang is voor een beoordeling van effectiviteit en efficiency van verschillende alternatieven ter bestrijding van konsumentenproblemen. Door huishoudkundigen kunnen (gedeelten van) het boek gebruikt worden in het kader van onderwijs over konsumentenproblematiek op HBO- en universitair nivo, hoewel de prijs van het boek nogal hoog is.

J. A. C. van Ophem

G. CASIMIR. Konsumptie naar behoefte. Over de positie van de konsument. Wageningen. De Uitbuyl, 1982. 126 pp. ISBN 90 6260 104 9, f15,00.

'Dit boek geeft een visie op de plaats van de konsument in de ekonomie. Daarbij worden veel voorbeelden gegeven, zoveel mogelijk uit Nederland, voor een belangrijk deel uit de jaren zeventig, met een tikje van tachtig erbij. Ondanks de veelheid aan informatie is het verre van volledig. Ik heb daar ook niet naar gestreefd, omdat het vooral een bijdrage tot diskussie moet zijn. Omdat het vooral als lesmateriaal aan lerarenopleidingen en akademies voor toegepaste huishoudwetenschappen wordt gebruikt, heb ik het met het oog daarop geschreven.'

Aldus Gerda Casimir in het voorwoord bij haar boek 'Konsumptie naar behoefte', een herschreven versie van het eerder van dezelfde auteur verschenen 'Productie naar behoefte'.

Het boek is opgebouwd uit een negental hoofdstukken. Hoofdstuk I - Konsumentenproblemen - biedt een eerste terreinverkenning. Naast een probleemanalyse en definities van begrippen wordt hier een verantwoording gegeven. 'De gangbare economische theorie gaat er van uit dat konsumenten de hun beschikbare middelen optimaal afstemmen op hun behoeften. Wanneer dit inderdaad gebeurt, en er geen problemen bij ontstaan, is het nauwelijks interessant er een boek over te schrijven. Maar die problemen zijn er wel!' Financiële problemen bijvoorbeeld, maar ook afstemmings-, gezondheids- en milieu problemen, om er enkele te noemen.

In het tweede hoofdstuk komt naar voren dat behoeften in een samenleving als de onze in hoge mate het produkt zijn van sociale, economische en kulturele processen, en dat ze niet zo gemakkelijk verklaard worden op grond van innerlijke menselijke drijfveren. Sociologische processen zoals het referentiegroepsgedrag spelen in dit verband een belangrijke rol. Behoeften en de mate van tevredenheid komen tot stand door vergelijking van onze omstandigheden met die van vroeger of die van anderen. Ook economische processen worden in dit hoofdstuk aan een soms filosofische beschouwing onderworpen. Zo wordt de toegenomen afhankelijkheid van de konsument van al hetgeen geproduceerd en aangeboden wordt in het licht gezien van de economische orde en van bepaalde karakteristieken van het produktieproces.

De relatie tussen technologie en produktontwikkeling enerzijds en het toegenomen onvermogen van de konsument om het zich steeds vernieuwende produktaanbod op z'n juiste mérites te beoordelen anderzijds, is datgene wat in het derde hoofdstuk centraal staat. De militaire industrie, die de drijfveer zou zijn voor allerhande technologische vernieuwingen; de neiging van het bedrijfsleven om geen betere, maar beter verkooptbare produkten te fabriceren; de voortdurende, haast niet bij te benen produkt-innovatie, de ene keer bedoeld om nieuwe klanten te vangen, dan weer om de konkurrent van de markt af te schermen: al deze zaken passeren de revue.

In het vierde hoofdstuk staat de reclame als belangrijk onderdeel van de marketing-mix en in het bijzonder de kritiek op reclame ter discussie. Dat reclame een uitvloeisel is van de bestaande economische orde, die van de vrije ondernemingsgewijze produktie, lijkt aldus de auteur het meest zinnige verweer tegen alle kritiek die de reclamemakers trefl. Voor het overige valt er door de schrijver over dit onderwerp weinig moois te melden. Met de uiteengezette bezwaren tegen reclame worden twee

dingen beoogd. Ten eerste het zodanig inzichtelijk maken van de werking van reclame, dat daarmee tevens de kritiek op het funktioneren van ons economisch systeem kan worden aangescherpt. Ten tweede zou inzicht in reclame de konsument meer kritisch en weerbaar kunnen maken.

Informatief is het hoofdstuk dat handelt over distributie. Aan de hand van een ruime keur aan voorbeelden wordt de afzetpolitiek van en in diverse soorten winkels op illustratieve wijze beschreven. De trucs die bij het indelen van winkels worden toegepast, de keuze van verkooppunten als onderdeel van de marketing-strategie en kolportage zijn onderwerpen, die in dit kader worden aangesneden. Evenzeer informatief en lezenswaardig is de paragraaf die ingaat op ontwikkelingen in de distributie. De effecten van deze ontwikkelingen, zoals het steeds verder verdwijnen van de winkel-omdehoek en de planning van winkelvoorzieningen die onvoldoende op deze effecten inspeelt, leveren een pleidooi op voor een voorzieningenbeleid dat de werkelijke behoeften van verschillende groepen konsumenten meer als uitgangspunt neemt. Het daarop volgende hoofdstuk gaat dieper in op de prijs als marketinginstrument alsmede op het prijsbeleid van de overheid. Zo wordt aan de hand van concrete voorbeelden de werking van het prijsmechanisme geïllustreerd bij verschillende markt-vormen.

Hoofdstuk zeven gaat in op enkele aspecten en funkties van verpakken en verpakking. Een belangrijke funktie is de kommunikatieve. Daarbij speelt reclame en verkoopbevordering tot op heden een grotere rol dan het verschaffen van voor de konsument bruikbare informatie. De economische orde is het onderwerp van een nogal politiek getinte analyse in het voorlaatste hoofdstuk, waarbij de schrijfster met name ingaat op de vraag in hoeverre op de markt, als plaats waar vraag en aanbod op elkaar worden afgestemd, sprake is van een zeker evenwicht. Een dergelijk evenwicht veronderstelt dat de markt gekenmerkt wordt door volledige mededinging, en dat nu is niet het geval. Een beperkte groep aanbieders beheerst het aanbod. De markt is met name voor de konsument hoogst ondoorzichtig, terwijl zijn of haar vrijheid wordt beknod als gevolg van voortdurende producenten-machinaties. In dit verband staat de belangtegenstellingen fungeert de staat als intermediair, als een buffer die deze tegenstellingen enigszins overbrugt.

Het laatste hoofdstuk biedt een kompakte, maar tamelijk complete sociale kaart van het konsumptisme. Algemene en kategoriale konsumentenorganisaties worden stuk voor stuk doorgelicht. De Consumentenbond, het Konsumenten Kontakt, de

Vervolg op p. 43