

K O M M E N T A A R 4

M.T.G. MEULENBERG

# KANTTEKENINGEN BIJ DE BESCHOUWINGEN VAN VAN DEN BIGGELAAR OVER HET KONSUMPTIEBELEID

## 1. Inleiding

Van den Biggelaar behandelt het probleem dat konsumenten in de markt worden gemanipuleerd door reclame en met produkten waarvan het maatschappelijk nut twijfelachtig is. De producenten, aldus Van den Biggelaar, verwerven door marktonderzoek selektief die informatie van konsumenten, die zij in het kader van hun marktstrategie nodig hebben. Daarentegen heeft de konsument geen mogelijkheid om de producent zo te beïnvloeden, dat de produkten beter aan wezenlijke konsumentenbehoeften worden aangepast.

De omvang van de door Van den Biggelaar geschetste problemen valt moeilijk vast te stellen. Ik vermoed echter dat iedereen graag dergelijke problemen, in zoverre zij zich voordoen, zal willen oplossen. Om die reden is de beschouwing van Van den Biggelaar een stimulerende en creatieve bijdrage. In hoeverre men het met zijn konkrete beleidsvoorstellen eens is, hangt naar mijn mening vooral af van de mate waarin men zijn uitgangspunten onderschrijft. Daarom wil ik eerst ingaan op een aantal uitgangspunten vooraleer kommentaar te leveren op zijn konkrete beleidsvoorstellen. Tot slot zal ik enkele suggesties doen voor vermindering van de problematiek die hier aan de orde wordt gesteld.

## 2. Kommentaar op enkele uitgangspunten van Van den Biggelaar

### 2.1. Marketing als ondernemingsactiviteit

De visie van Van den Biggelaar op marketing als ondernemingsactiviteit, in paragraaf 3.3.2. "Preferenties en Marketing" van zijn artikel, deel ik niet. Zij berust naar mijn mening op een overschatting van de potentiële invloed van de marketing instrumenten, met name van de reclame. Marketing, als denkwijze over de benadering van de markt, heeft als uitgangspunt dat een onderneming zich moet aanpassen aan de behoeften en wensen van de afnemers die tot de doelgroep van de onderneming behoren. Dit gebeurt uiteraard niet uit filantropische overwegingen,

maar omdat men verwacht langs deze weg een bepaald ondernemingsdoel, in termen van omzet, winst of continuïteit, te kunnen realiseren. Deze benadering van: "stel je zo goed mogelijk in op de wensen van afnemers onder nevenvoorwaarde, dat de noodzakelijk geachte winst wordt gerealiseerd" kan doorslaan naar de benadering: "probeer zoveel mogelijk winst te maken onder nevenvoorwaarde dat de konsument het produkt nog aksepteer". Los van de vraag of de laatstgenoemde marketing filosofie veel ondernemingen aanstaat, lijkt toepassing ervan in de praktijk slechts mogelijk indien: a) de onderneming de konsumentenpreferenties in hoge mate kan beïnvloeden, b) de konsument zijn budget met weinig overleg besteedt, c) de markt vrij ondoorzichtig is en d) de konkurrentie tussen ondernemingen gering is.

Het komt mij voor dat deze punten a) tot en met d) niet in die mate gelden, dat de konsument aan de marketing van de onderneming "overgeleverd" is. Van den Biggelaar denkt hier echter anders over.

ad a) Reklame. Van den Biggelaar acht de beïnvloedbaarheid van konsumenten door reclame erg groot: "... kan gesteld worden dat beïnvloeding van de konsumentenpreferenties in belangrijke mate door de reclame geschiedt" (pag. 18), hoewel hij ook opmerkt: "... moet gekonstateerd worden dat wetenschappelijk onderzoek naar de effecten van reclame op het koopgedrag nauwelijks heeft plaatsgevonden" (pag. 24). Er zij overigens opgemerkt, dat het beïnvloeden van de preferenties voor de merken A, B, C, D van een bepaald produkt nog niet hoeft te betekenen, dat de konsumentenbehoefte ten aanzien van dat betreffende produkt zich wijzigen. Wij zullen op deze verfijning hier niet nader ingaan.

In talrijke onderzoekingen is stellig een vraagstimulerende invloed van de reclame op de aankopen van een produkt vastgesteld, echter niet op een dergelijk overheersende manier als ik in Van den Biggelaars beschouwingen meen te beluisteren. De praktijk kent overigens daarnaast talrijke voorbeelden, waarin reclame geen of een weinig stimulerende invloed op het verbruik heeft gehad.

Van den Biggelaar merkt ook op: "Maar bovendien wordt de prijskonkurrentie steeds meer verdrongen door reclamekonkurrentie" (pag. 23). Zonder de betekenis van konkurrentie door middel van reclame te willen onderkennen, vraag ik mij af hoe deze stelling bijvoorbeeld te rijmen valt met de opkomst van op lage prijzen georiënteerde discount-winkels in de levensmiddelenhandel.

ad b) De niet-kritische konsument. Men zou een kritischer instelling van de gemiddelde konsument wensen. Opvoeding en voorlichting kunnen hieraan een bijdrage leveren. De

marketing praktijk, denk aan de vele mislukkingen van nieuwe produkten, maakt echter duidelijk dat de gemiddelde konsument niet te manipuleren is tot de aankoop van ieder willekeurig produkt, indien een onderneming veel reclame maakt.

ad c) De ondoorzichtige markt. De ondoorzichtige markt lijkt inderdaad een belangrijk probleem. Als gevolg van de grote veelheid produkten in de markt, door de produkt-differentiatie van producenten (merken!) en door de winkeldifferentiatie, zowel naar winkeltype (supermarkt, zelfbedieningswarenhuis ...) als naar onderneming (Albert Heijn, Edah, Spar ...), is de ondoorzichtigheid van de markt toegenomen.

Tevens zijn veel konsumptiegoederen zo complex van samenstelling, dat de gemiddelde konsument moeilijk tot een afgewogen produktoordeel kan komen. Wel mag men echter aannemen, dat voorlichting door onafhankelijke instanties, maar ook informatieve reclame en voorlichting van producenten en handel, deze ondoorzichtigheid verminderen.

ad d) De concurrentie tussen de diverse producenten van konsumptiegoederen is bij veel produkten aanzienlijk.

Redenen hiervoor zijn bij levensmiddelen onder meer een stagnerende vraag in samenhang met een grote produktiekapaciteit, met een groeiende internationale concurrentie en met een bewuste marketing politiek van de detailhandel. De laatste twee punten maken het ook voor grote binnenlandse producenten moeilijk om door middel van reclame te manipuleren. Er mag worden opgemerkt dat de concurrentie tussen producenten ook gevoerd wordt op basis van produkteigenschappen die voor de konsument aantrekkelijk mogen worden geacht, zoals de concurrentie op basis van een laag kalorie-gehalte bij bepaalde voedingsmiddelen.

Door deze concurrentie wordt het moeilijk voor een bepaalde producent om de konsument tot de aankoop van zijn produkt te manipuleren, indien dit produkt geen wezenlijke wensen van de konsument bevredigt.

De tegenwoordige marktsituatie ten aanzien van de elementen a) tot en met d) beperkt naar mijn mening de mogelijkheden van individuele producenten om de konsumenten te manipuleren.

Wel zie ik in de marketing als ondernemingsaktiviteit het mogelijke probleem, dat de totale konsumptie overmatig wordt gestimuleerd doordat ondernemers in onderlinge concurrentie dingen om de gunst van de konsument. Hierbij moet overigens gesteld worden dat een hoog konsumptieniveau op zich geen probleem hoeft te zijn, maar wel een belangrijk maatschappelijk vraagstuk wordt, indien dit hoog konsumptieniveau in de Westerse landen

tot stand komt ten koste van het konsumptieniveau in ontwikkelingslanden, ten koste van het konsumptieniveau voor volgende generaties (grondstof-, milieuproblematiek), dan wel dat hierdoor de consumptie van "maatschappelijk minder zinvolle" produkten wordt bevorderd.

## 2.2. Marktonderzoek als ondernemingsactiviteit

De betekenis van marktonderzoek bij de ontwikkeling van nieuwe produkten wordt door Van den Biggelaar vooral gelegd bij de ondersteuning van het marketing plan, nadat de fasen van het ontstaan van het produktidee en van de produktontwikkeling achter de rug zijn. Echter ook in de laatstgenoemde, eerste fasen in de ontwikkeling van nieuwe produkten levert marktonderzoek haar bijdragen door onderzoek van vraagstellingen als: "Sluit een nieuw produktidee aan op konsumentenbehoeften?" of "Zijn er nieuwe behoeften waarop de producenten kunnen inspelen?". Men denke bijvoorbeeld aan groepsdiskussies en aan koncept-testing.

## 3. Kanttekeningen bij de beleidsvoorstellen van Van den Biggelaar

### 3.1. Beleidsvoorstellen ten aanzien van het marketing instrument reclame

Van den Biggelaar formuleert een groot pakket van eisen dat aan iedere reclame-uiting zou moeten worden gesteld. De eisen van waarheid, van afwezigheid van misleiding en van relevante informatie, onderschrijf ik gaarne, hoewel ik me bij de laatste eis afvraag of deze doelmatig in konkrete voorschriften kan worden uitgewerkt. Van den Biggelaar stelt: "Er dienen voorschriften te komen, waarin de verplicht te stellen informaties limitatief worden opgesomd, eventueel gedifferentieerd naar produktcategorie" (pag. 34). Mijn moeilijkheid moge ik illustreren met een enkel voorbeeld. De konsumentenprijs behoort stellig tot deze verplicht te stellen informatie. Maar hoe moet de producent een konsumentenprijs in zijn reclame opnemen, indien deze prijs niet door hem maar door diverse detaillisten op verschillende wijze wordt vastgesteld?

Men zal zich bovendien moeten realiseren dat reclame uiteenlopende funkties kan vervullen, zoals: het bewust maken van het bestaan van produkten, het verstrekken van informatie over de werking van produkten, de

overreding tot aankoop van produkten. Reklame zal deze funkties ook kunnen uitoefenen zonder in strijd te komen met de eisen van waarheid, van afwezigheid van misleiding en van te stellen eisen aan in een reclameboodschap te ver trekken informatie. Meent men dat reclame voor bepaalde produkten in belangrijke mate maatschappelijk ongewenste konsumptie tot gevolg heeft, bijvoorbeeld bij sigaretten of sterk alcoholische dranken, dan is er naar mijn mening slechts één oplossing: de reclame, eventueel de reclame in bepaalde media, verbieden.

### 3.2. Beleidsvoorstellen ten aanzien van produktontwikkeling

Dat er produkten worden gemaakt, die overbodig lijken en dat anderzijds produkten ontbreken, waaraan men op goede gronden behoefte mag verwachten, kan best het geval zijn. Wel zijn de meningen over de vraag welke produkten overbodig zijn en welke blinde vlekken in het produktaanbod bestaan, sterk persoonlijk en door de maatschappijvisie van de betreffende personen beïnvloed. De door Van den Biggelaar voorgestelde "demokratisering van de marketing" lijkt me echter niet zo'n geschikte methode om deze problemen rond het aangeboden assortiment op te lossen. Ik stel dit op grond van de volgende overwegingen:

- Marktonderzoek zal de behoeftebevrediging uit nog te ontwikkelen produkten vaak onvoldoende kunnen meten voor een verantwoorde besluitvorming door het "marketing bureau nieuwe stijl". Om nieuwe produkt-ideeën te beoordelen zal het "marketing bureau nieuwe stijl" behoefte-onderzoek bij konsumenten laten verrichten. Bij een fundamenteel nieuw produktidee is het zicht van konsumenten op de potentiële gebruiksmogelijkheden van het toekomstig produkt echter zo bescheiden, dat konsumenten de potentiële behoeftebevrediging voor dat nieuwe produkt moeilijk kunnen vaststellen. Bijvoorbeeld, hoe zou men bij konsumenten de potentiële behoeftebevrediging voor televisie hebben kunnen meten in het jaar 1908 toen een concept van dit produkt ontwikkeld werd? In dit verband kan er nog op worden gewezen, dat bij introductie van een nieuw produkt vaak slechts een kleine groep konsumenten, de zogenaamde innovators, het nieuwe produkt koopt. Dus zelfs wanneer het produktidee gerijpt is tot een nieuw produkt, moeten veel konsumenten de mogelijkheden van het produkt nog leren ontdekken. Bij produktideeën die verandering van bestaande

produkten inhouden kan de konsument zich meestal beter een indruk vormen van de behoeftebevrediging door dit nieuwe produkt. Maar hoe moet het "marketing bureau nieuwe stijl" tot een konklusie komen, indien in konsumentenonderzoek een nieuw produktidee A<sup>1</sup> ten opzichte van het oorspronkelijke produkt A op de eigenschappen a, b, c, ... beter, maar op de eigenschappen x, y, z slechter wordt beoordeeld? Het gewicht dat aan de eigenschappen a, b, c en x, y, z wordt toegekend, wordt dan zeer belangrijk voor het eindoordeel over A<sup>1</sup> ten opzichte van A. De beslissing over het produktidee A<sup>1</sup> wordt dan niet zo zeer een wetenschappelijk ondersteunde beslissing, maar veeleer een beslissing op basis van de maatschappijvisies der leden van het "marketing bureau nieuwe stijl". Bijvoorbeeld, hoe zal men oordelen over nieuwe kledingideeën als gevolg van veranderende mode (kultuurverrijking of grondstofverspilling), over nieuwe kaassoorten of over nieuwe weekbladen ("variatie is goed" of "overbodige assortimentsverbreding")? Omdat het "marketing bureau nieuwe stijl" naar mijn mening bepaald niet altijd duidelijk uit marktonderzoek kan vaststellen wat nieuwe produktideeën voor konsumenten kunnen betekenen, lijkt het waarschijnlijk dat nieuwe produktideeën in sterke mate op grond van waarde-oordelen worden getoetst, dan wel dat het "marketing bureau nieuwe stijl" veel nieuwe produktideeën afwijst als gevolg van de gebrekkige informatie over hun potentiële werking: het is gevaarlijker voor het "marketing bureau nieuwe stijl" om verkeerde produktideeën te aanvaarden dan om goede produktideeën af te wijzen.

- Produktvernieuwing vereist een harmonisch samenspel tussen onderzoek over konsumentenbehoeften en de creativiteit van de onderneming. Deze creativiteit dreigt door een "marketing bureau nieuwe stijl" te worden afgeremd.

Het tot stand komen van nieuwe produkten, die gericht zijn op zinnvolle behoeftebevrediging, is niet alleen afhankelijk van het vinden van blinde vlekken in de behoeftebevrediging van konsumenten. Het vereist evenzeer de creativiteit van de technici, de ontwerpers en produktmanagers, die nieuwe technische mogelijkheden zien om op potentiële konsumentenbehoeften in te spelen, soms zelfs zonder dat deze uit marktonderzoek zijn afgeleid. Deze creativiteit verdraagt zich naar mijn mening moeilijk met vergaande inmenging, toetsing en voortgangskontrolé per nieuw produkt door het "marketing bureau nieuwe stijl". Zij zal vrijheid moeten genieten, uiteraard binnen de door de

samenleving te stellen algemene regels aan produkten en produktieprocessen. De keuzevrijheid en keuzemogelijkheid van konsumenten zijn immers gebaat bij een zo groot mogelijke creativiteit van ondernemingen. Ik vrees dat "marketing bureaus nieuwe stijl", in al hun konsekwenties doorgevoerd, remmend en vervlakkend gaan werken op het produktaanbod en zo de keuzemogelijkheid van konsumenten beperken: de inventiviteit van sterk vernieuwend gerichte ondernemingen loopt gevaar te stikken in de beslissingen over nieuwe produktideeën van het onafhankelijke "marketing bureau nieuwe stijl".

- Verantwoorde toetsing van alle nieuwe produkten en diensten door "marketing bureaus nieuwe stijl" is praktisch onuitvoerbaar.

Het lijkt praktisch onmogelijk om alle nieuwe produkten, dus alle nieuwe afdruiptrekken, nieuwe ontbijtworsten, nieuwe dienstregelingen van autobusondernemingen, enzovoorts, te toetsen op hun behoeftebevrediging voor konsumenten. De "marketing bureaus nieuwe stijl" zullen overspoeld worden met nieuwe produktideeën. Zij zullen zich omwille van praktische uitvoerbaarheid moeten beperken (wellicht heeft

Van den Biggelaar dit ook zo bedoeld?) tot bijvoorbeeld:

a) toetsing van slechts bepaalde produktkategorieën; maar dan ontstaat een rechtsongelijkheid tussen producenten van deze goederen en de overige producenten, of b) toetsing van de produktideeën van ondernemingen boven een bepaalde omzetgrootte c.q. ondernemingen van een bepaald type; dit schept echter evenzeer rechtsongelijkheid, of c) toetsing van nieuwe produktideeën op een beperkt aantal criteria zoals de mate van milieuvervuiling en gezondheidsaspecten; maar dit is veel effectiever te doen via wettelijke kaders, zoals milieuwetgeving en warenwet.

- De openheid van de Nederlandse economie bemoeilijkt het functioneren van "marketing bureaus nieuwe stijl".

Besturing van buitenlandse nieuwe produkten door "marketing bureaus nieuwe stijl" is onmogelijk.

Van den Biggelaar onderkent dit probleem, maar acht het geen overwegende belemmering voor het functioneren van "marketing bureaus nieuwe stijl". Ik meen echter dat bij een dergelijk systeem van "marketing bureaus nieuwe stijl" buitenlandse producenten niet alleen met meer nieuwe konsumptiegoederen op de Nederlandse markt kunnen komen dan hun Nederlandse kollega's, maar ook dat zij met nieuwe produkten sneller en slagvaardiger kunnen opereren dan de Nederlandse producenten. De door Van den Biggelaar gewenste openbaarheid van marktonder-



zoek ten behoeve van toetsingsprocedures verschaft de buitenlandse producenten nog een extra voordeel. Als gevolg van deze konkurrentienadelen van de Nederlandse ondernemingen verwacht ik dan de volgende ontwikkelingen. Nederlandse ondernemingen zullen in toenemende mate hun onderzoek- en ontwikkelingswerk en daarop aansluitend eventueel ook een stuk produktie naar het buitenland verplaatsen om zo hun konkurrentienadeel ten opzichte van buitenlandse kollega's te niet te doen. Dit verlies zal de Nederlandse ekonomie zich echter niet kunnen permitteren: of de "marketing bureaus nieuwe stijl" worden soepeler in hun beleid en maken hun funktie niet meer waar, of de overheid moet nog veel meer in onze ekonomie gaan sturen door in te grijpen in de import.

### 3.3. Enkele suggesties mijnerzijds

Kritiek is gemakkelijk, kunst is moeilijk. Na deze kanttekeningen bij de originele gedachten van Van den Biggelaar wil ik tot slot enkele opmerkingen maken over de wijze waarop naar mijn mening de onderhavige konsumentenproblematiek kan worden verminderd.

- In de eerste plaats wil ik ervoor pleiten, dat de belangrijkste manier om het aanbod van nieuwe produkten te sturen, namelijk doordat de konsument wel of niet koopt, zo goed mogelijk funktioneert. Ik meen daarom dat er op het terrein van konsumentenopvoeding niet alleen meer moet gebeuren, maar vooral dat een bezinning noodzakelijk is op de vraag hoe die opvoeding moet plaatsvinden. Fundamenteel konsumentenonderzoek is hiertoe vereist.
- Goede konsumentenbescherming en konsumentenvoorlichting maken een uitbreiding van het wettelijk kader betreffende produkteigenschappen, produktinformatie en reclame wenselijk. Bij de uitbouw van dit wettelijk kader zal men het effekt van deze uitbouw, ook in het belang van de konsument, zorgvuldig moeten afwegen tegen de eventueel hieruit voortvloeiende kostenverhoging in produktie en distributie.
- Overheid en konsumentenorganisaties zullen zich moeten blijven inspannen voor het bewerkstelligen van voldoende konkurrentie tussen ondernemingen, om op deze wijze het streven van ondernemingen naar betere produkten te aktiveren.
- Het lijkt mij nuttig nader te onderzoeken hoe produkten kunnen worden verbeterd c.q. nieuwe produkten kunnen

worden ontwikkeld doordat konsumenten actief inspelen op het ondernemingsgebeuren. De volgende werkwijzen zouden hiervoor beproefd kunnen worden.

= Men zou voor bepaalde produktcategorieën (dus niet produkten van individuele ondernemingen) op bedrijfstakniveau commissies van deskundigen uit producenten- en konsumentengeledingen kunnen instellen. Deze commissies zouden konsumentenproblemen ten aanzien van deze produktcategorieën moeten analyseren en zouden tot konklusies moeten komen over de betekenis van het probleem en over eventueel mogelijke oplossingen ervan. De konklusies van deze commissies zouden ondernemingen in de bedrijfstak tot bepaalde vernieuwingsprogramma's moeten stimuleren, dan wel moeten uitmonden in onderzoek door landelijke onderzoeksinstituten zoals TNO. Een dergelijke overlegstructuur heeft alleen maar zin indien producenten- en konsumentenvertegenwoordigers op basis van eigen konsumentenonderzoek, van goede kennis van produkten en van registratie van konsumentenklachten, konkrete problemen ter diskussie kunnen stellen. Het vereist ook openstaan voor het samen zoeken naar oplossingen. Deze commissies hebben slechts tot doel ondernemingen te stimuleren, maar niet om ondernemingen te dwingen tot bepaalde produkten. Als zodanig gaan zij veel minder ver dan de "marketing bureaus nieuwe stijl" van Van den Biggelaar. Zouden dergelijke commissies in experimenten suksesvol blijken, dan zou men ze kunnen opzetten per bedrijfstak of per eventueel tot stand te brengen sektororganisatie.

= Men zou bij de grote niet-winstgerichte overheids-ondernemingen, die typisch op dienstverlening aan konsumenten gericht zijn, een konsumentenkommissaris kunnen benoemen en/of verplichte overlegstructuren met konsumentenvertegenwoordigers kunnen instellen. De ervaring hiermee zou aanwijzingen kunnen geven over de mogelijke bijdrage van een dergelijke werkwijze aan het konsumptiebeleid in het algemeen.

- De bekende fundamentele vragen ten aanzien van konsumptie,

a) "hoe kunnen wij de konsumptiegroei in het Westen afremmen ten gunste van die in de ontwikkelingslanden?",

b) "verbruiken wij niet onze grondstoffen op een onverantwoorde wijze ten koste van volgende generaties?",

c) "vervuilen wij door het tegenwoordige konsumptieniveau ons milieu op onverantwoorde wijze?",

zullen in de eerste plaats moeten worden opgelost door konsumentenopvoeding en door overheidsmaatregelen. Het konsumptiebeleid zal immers moeten worden ingepast in een totaalbeleid van de overheid ten aanzien van deze problematiek, die veel verder reikt dan alleen de konsumptieproblematiek.