

hoofdstuk 13

Consumentisme en het beleid van de overheid: een analytisch kader voor een sociaal marketing-probleem

Over de auteur

Prof. dr. M.T.G. Meulenberg

M.T.G. Meulenberg (1931) studeerde aan de Landbouwhogeschool te Wageningen en aan de University of California te Berkeley.

Hij promoveerde in 1962 en is sinds 1969 hoogleraar in de Marktkunde en het Marktonderzoek aan de Landbouwhogeschool Wageningen. Verrichte marketingonderzoek op het gebied van prijs en afzetorganisatie. Hij kwam door het lidmaatschap van een aantal comités, zoals van de SER, in contact met het consumptiebeleid van de overheid.

Over dit hoofdstuk

De auteur bekijkt het verschijnsel consumentisme vanuit een andere dan gebruikelijke invalshoek en verrijkt daarmee de literatuur op dit gebied. Gebruikelijke invalshoeken zijn: vanuit de consument of de consumentenbeweging, vanuit de producent en vanuit de overheid. In dit hoofdstuk wordt het consumenten- en consumptiebeleid van de overheid (of: een willekeurige overheid) bekeken als een sociaal marketing-probleem. De auteur onderzoekt de mogelijke bijdrage die de marketing-discipline kan leveren aan de structurering en de uitvoering van het consumptiebeleid. Om dat te bereiken, wordt er in de tekst hierna allereerst een *algemeen kader* aangegeven, waarbij o.a. enige tijd wordt stilgestaan bij hoofd- en tussendoelen van beleidsmaatregelen. Daarna worden er enige marketing mix-instrumenten en enkele marketing-strategieën besproken die door de (een) overheid zouden kunnen worden gebruikt.

redactie

Inleiding

Het consumptiebeleid van de overheid is een actueel onderwerp. In Nederland zijn recent een aantal nota's verschenen, die dit onderwerp direct of indirect aan de orde stellen.¹ Met name de nota van de overheid *Consument en Consumptie – een terreinverkenning* uit september 1979 staat thans in het centrum van de belangstelling. Deze nota's, in het bijzonder de publikatie van de overheid, zijn door diverse deskundigen en door maatschappelijke groeperingen becommentarieerd.² Naast informatief, veelomvattend, een eerste aanzet over de filosofie van de consument in de economie, is de *Nota Consument en Consumptie – een terreinverkenning* ook aangeduid met gebrek aan visie, beleidsarm. Wel zullen vermoedelijk de critici van de nota ook moeten erkennen dat het in dit stadium bijzonder moeilijk is voor de overheid om een afgerond consumptiebeleid voor te stellen; de toevoeging 'een terreinverkenning' in de titel van de overheidsnota laat zien dat de overheid hier niet aan toe is. Wel zal men juist in zo'n situatie behoefte hebben aan inzicht in de uitgangspunten en procedures, waarlangs de overheid tot uitbouw van het consumptiebeleid denkt te komen. De *Nota Consument en Consumptie – een terreinverkenning* is ook in dat opzicht zeer algemeen.

Een vruchtbare discussie over de keuze van uitgangspunten en procedures in het consumptiebeleid vereist inzicht in de *structuur van een consumptiebeleid* in het algemeen. De hier volgende bijdrage over het consumptiebeleid van de overheid stelt zich daarom tot doel om, mede op grond van in de genoemde nota's ontwikkelde gedachten, een bijdrage te leveren aan een analytisch kader voor het consumptiebeleid van de overheid.

Wij willen dit doen door het consumptiebeleid op te vatten als een vorm van social marketing, door Kotler gedefinieerd als: '*Efforts by organised groups to countermarket undesirable social ideas and practices, or to promote desirable social ideas or practices*'.³

Social marketing is breder dan communicatie doordat ook de andere elementen van de marketing mix, produkt, prijs en distributie in het beleid worden betrokken.⁴ De structurering van het consumptiebeleid als een vorm van social marketing geschiedt in dit hoofdstuk aan de hand van doelstelling, omgeving, instrumenten, afdelingen en strategieën van de overheid met betrekking tot consumptievraagstukken.

Het is dus niet onze bedoeling om de recent verschenen nota's te bespreken en evenmin om na te gaan wat *moet* gebeuren in het consumptiebeleid. Wel hopen wij een bijdrage te leveren aan de gedachtenvorming over de wijze waarop een doeltreffend en doelmatig consumptiebeleid van de overheid kan worden gerealiseerd.

Doelstelling van het consumptiebeleid

In de *Nota Consument en Consumptie* is de algemene hoofddoelstelling van het consumptiebeleid door de overheid als volgt geformuleerd: '*Het verbeteren van de mogelijkheden om door middel van consumptie behoeften te bevredigen*'.⁵

Deze hoofddoelstelling is verbijzonderd in een aantal subdoelstellingen, respectievelijk voor de *vraag-* en *aanbodzijde* van de markt.

Met betrekking tot de *vraagzijde* luidt deze subdoelstelling: 'Het zo goed mogelijk tot stand en tot uitdrukking laten komen van een verantwoorde consumptiebeslissing van de consument', met als subdoelstellingen van de tweede orde: 'Het zo goed mogelijk tot stand laten komen van een verantwoorde beslissing' en 'Het bevorderen van een zo goed mogelijke profilering van consumentenverlangens'.

Voor de *aanbodzijde* luidt de subdoelstelling: 'Het bevorderen van een zo goed mogelijke afstemming van het aanbod op de voorkeuren van de consument' met als subdoelstellingen van de tweede orde: 'Het verbeteren van het marktaanbod' en 'Het zo goed mogelijk aanvullen van het marktaanbod'.⁶

De hoofddoelstelling wekt de indruk dat consumptiebeleid erop gericht is om de individuele consument als koper en verbruiker van goederen en diensten te helpen om zijn behoeften zo goed mogelijk te bevredigen. Zij suggereert dat het consumptiebeleid uitgaat van de behoeften van de consument. Het gebruik van de kwalificaties 'zo goed mogelijke' en 'verantwoord' in de subdoelstellingen maakt duidelijk dat dit niet zo hoeft te zijn, indien deze kwalificaties worden beoordeeld door de overheid. In de nadere toelichtingen op behoeften en consumptiebeleid in de overheidsnota komt dit ook duidelijk naar voren. Er wordt een viertal overwegingen genoemd⁷, op grond waarvan de overheid beïnvloedend zou kunnen optreden ten aanzien van het marktgebeuren:

1. negatieve externe effecten van consumptie;
2. consumenten kunnen de betekenis van bepaalde goederen of diensten voor hun behoeftebevrediging onder-, respectievelijk overschatten;
3. op grond van een redelijke en aanvaardbare verdeling van de economische mogelijkheden in de samenleving;
4. onmacht van de markt om bepaalde voorzieningen tot stand te brengen.

Bij het voeren van een concreet consumptiebeleid heeft men binnen de 'alles omvattende' hoofddoelstelling behoefte aan een precisering ten aanzien van de consumptieproblemen, waarop het beleid zich richt en ten aanzien van de tussendoelen waarmee men voor het desbetreffende consumptieprobleem de algemene hoofddoelstelling van het consumptiebeleid denkt te realiseren. De consumptieproblemen zullen later nader worden beschouwd (zie de omgeving van het consumptiebeleid). Op de tussendoelen willen wij hierna direct ingaan.

Tussendoelen

Kuypers wijst erop dat in ingewikkeld beleid sprake is van een hiërarchisch systeem van einddoel, tussendoelen van de eerste orde tot tussendoelen van de n -de orde.⁸

Om de hoofddoelstelling van het consumptiebeleid te realiseren, kunnen één of meer verschillende tussendoelen uit figuur 13.1 gekozen worden. Zij zijn gerangschikt naar afnemende bemoeienis met de *consument*, respectievelijk naar toenemende gerichtheid op de *producent*.

Welk tussendoel de overheid kiest, zal zowel afhangen van de effectiviteit van het desbetreffende tussendoel, als van de kosten die met de realisering ervan gemoeid zijn. De keuze zal evenzeer bepaald worden door de visie van de overheid op de economische orde. Naarmate de soevereiniteit van de marktpartners, producenten en consumenten, meer als een maatschappelijk ideaal wordt gezien, zullen de tussendoelen 3, 4, 5 van figuur 13.1 hogere prioriteit krijgen.

Figuur 13.1. Tussendoelen* om het hoofdoel van het consumptiebeleid van de overheid te bereiken

van: <i>Consument-georiënteerd</i>		<i>naar</i>			<i>Producent-georiënteerd</i>	
1	2	3	4	5	6	7
Andere behoeften, normen en waarden van de consument	Een bepaald consumptief gedrag van de consument	Kritische consument	Bescherming consument na aankoop	Doorzichtige markt	Een bepaalde instelling van de 'marketing mix' door de producent	Verantwoordelijke instelling van producenten

* Deze tussendoelen verschillen van de subdoelstellingen die genoemd worden in de Nota Consument en Consumptie

Toelichting

In de Nota Consument en Consumptie van de overheid wordt de algemene doelstelling van het consumptiebeleid van de overheid gedefinieerd als 'Het verbeteren van de mogelijkheden om door middel van consumptie behoeften te bevredigen'.

Deze doelstelling zal vermoedelijk bij weinigen weerstand ontmoeten. De algemeenheid van deze definitie maakt deze unanimitie echter mogelijk bij zeer uiteenlopende visies op wat in dit verband 'betere mogelijkheden' zijn. Een dergelijke algemene hoofddoelstelling maakt dan ook niet duidelijk hoe het consumptiebeleid in concreto gestalte krijgt. Men zal hiertoe, zoals in ieder ingewikkeld beleid (zie Kuypers, 1976) een hiërarchisch systeem van hoofddoelstelling en tussendoelen van de 1e, 2e, ... tot n-de orde moeten ontwikkelen, waarmee de hoofddoelstelling van het consumptiebeleid gerealiseerd moet worden. Wij hebben in de bovenstaande tabel mogelijke tussen-

doelen van de 1e orde behorende bij het hoofdoel van het consumptiebeleid geformuleerd. Zij zijn gegroepeerd van consument-georiënteerde naar producent-georiënteerde tussendoelen.

De overheid zal één of een combinatie van deze tussendoelen nastreven om het hoofdoel van het consumptiebeleid te bereiken. Zij zal keuzen maken. Deze zullen afhangen van de aard van consumptieproblemen, maar ook van de visie van de overheid op de wenselijke economische orde.

Zo zijn tussendoelen 3, 4 en 5 gericht op het zo goed mogelijk functioneren van de markt; zij zijn niet rechtstreeks gericht op een bepaald gedrag van de marktpartijen producent en consument. Tussendoelen 2 en 6 daarentegen zijn direct gericht op het gedrag van consument en producent, terwijl tussendoelen 1 en 7 zelfs een indringende bemoeienis met de consument en producent als persoon inhouden.

Het is dus wezenlijk voor het inzicht in de consumptiepolitiek van overheid en politieke partijen dat deze de tussendoelen aangeven waarlangs zij de hoofddoelstelling van een consumptiebeleid denken te bereiken.

De omgeving van het consumptiebeleid

De omgeving van de overheid als 'social marketing'-systeem, gericht op optimalisering van behoeftebevrediging door consumptie, omvat als belangrijke elementen:

- a. de individuele consumenten;
- b. de consumentenorganisaties als representant van en pleitbezorgers voor de consumenten;
- c. de producenten en handelaren in goederen en diensten als beïnvloeders van de mogelijkheden van consumenten tot behoeftebevrediging.

De overheid zal de omgeving zeer goed moeten kennen om de tussendoelen in het consumptiebeleid op de juiste wijze te kiezen. De overheid zal voor een doelmatig en doeltreffend consumptiebeleid de omgeving systematisch moeten verkennen. Hieruit zullen de onderwerpen voor dit beleid moeten voortvloeien. Hierbij zal naast de informatie van consumentenorganisaties en het opvangen van andere relevante signalen uit de omgeving ook onderzoek van consumenten op basis van representatieve steekproeven wenselijk zijn. Een standpunt als⁹: '*...zij (de overheid) laat zich (bij de bepaling van de ernst van een consumptieprobleem) veelal leiden door signalen uit de maatschappij, bijvoorbeeld via het parlement of maatschappelijke instellingen*' lijkt onvoldoende bij verdere verdieping van het consumptiebeleid. Wil men juiste prioriteiten in het consumptiebeleid stellen, dan is ook dergelijk *consumentenonderzoek* onontbeerlijk.

Consument

De categorieën waarin men consumptieproblemen zou kunnen ordenen zijn:

- a. problemen van de individuele consument bij de aankoop en bij het verbruik van goederen en diensten;
- b. problemen van de samenleving als gevolg van de consumptie van goederen en diensten.

Deze algemene groepen consumptieproblemen kunnen als volgt worden verbijzonderd.

Problemen van de individuele consument (ad a)

a.1 Fundamentele tekorten in de behoeftebevrediging

Het meest elementaire consumptieprobleem dat zich bij individuele consumenten kan voordoen, is dat primaire levensbehoeften niet kunnen worden bevredigd. Dit probleem is in het algemeen niet meer aan de orde in westerse landen, maar het is nog actueel in een aantal ontwikkelingslanden. Wel lijken in westerse landen bepaalde groepen *maatschappelijk zwakken* moeilijk in een aantal primaire levensbehoeften te kunnen voorzien (bijv. woonvoorzieningen voor buitenlandse werknemers).¹⁰

a.2 *Suboptimale behoeftebevrediging, zonder fundamentele tekorten*

In welvarende westerse landen is thans de aandacht sterk gericht op het feit dat consumenten met hun beschikbare koopkracht niet altijd een maximale behoeftebevrediging kunnen bewerkstelligen. Hiervoor worden vaak de volgende oorzaken genoemd:

- a. de consument heeft onvoldoende inzicht in het marktaanbod (naar assortiment, kwaliteit, prijs, distributieplaats, service, garantie, ...), is onvoldoende bij machte om zich zelfstandig en kritisch tegenover aanbiedingen en aanbieders van producten en diensten op te stellen en heeft onvoldoende inzicht in eigen consumptiedoelen, behoeftestructuur en koopkracht;
- b. producent en detailhandel bieden, gegeven de stand van de technologie en van de overige ondernemingscapaciteiten, niet zo goed en goedkoop mogelijke producten aan en begeleiden de consument onvoldoende door service en informatie.

Als factoren die deze problemen voor de consument vergroten, worden onder meer genoemd de differentiatie in het marktaanbod van producten en diensten en de marktmacht van ondernemingen in produktbeleid, distributieorganisatie, prijsstelling en reclame. Over de mate waarin deze factoren gebrekkig marktgedrag van consumenten veroorzaken, wordt uiteenlopend gedacht. Nader stelt ten aanzien van de zwakte van de consument en van de macht van de producent in de Verenigde Staten: '*... consumers are being manipulated, defrauded, and injured not just by marginal business or fly-by-night hucksters, but by the U.S. bluechip business firms...*'.¹¹ Voor Nederland valt te wijzen op een publikatie van Van den Biggelaar waarin wordt betoogd dat ondernemingen in hun *produktontwikkeling* onvoldoende op de werkelijke consumentenbehoefte aansluiten en dat zij consumentenpreferenties door reclame manipuleren.¹²

Bewuste produktveroudering door het uitbrengen van nieuwe modellen en typen, die voor de consument geen wezenlijke verbeteringen inhouden, is een ander punt van kritiek op het produktbeleid.

Ook treft men de mening aan dat bij groeiende concentratie in de industrie de kans op samenspel tussen concurrenten toeneemt en de *prijsconcurrentie* afneemt ten nadele van de consument. Ten aanzien van de voedingsmiddelenindustrie in de Verenigde Staten is gesteld dat monopolistische prijszetting door samenspel tussen concurrenten van betekenis wordt, als de vier grootste ondernemingen 50% of meer van de markt voor een bepaald produkt beheersen.¹³

De macht van grootwinkelbedrijven, vrijwillige filiaalbedrijven en inkoopcombinaties in de *distributie* van consumptiegoederen is volgens sommige auteurs groot wegens de toegenomen omvang van deze bedrijven en wegens de plaats van deze distributieondernemingen in de bedrijfskolom: zij vormen voor de producent de toegangspoort tot de consument.¹⁴ Deze macht zal van meer betekenis zijn naarmate producten langer in de markt worden aangeboden, technisch minder exclusief zijn en door een groter aantal ondernemingen worden geproduceerd.

Diverse auteurs, zoals Packard, Scitovsky en Galbraith, hebben gesteld dat consumenten worden gemanipuleerd door middel van *reclame*.¹⁵ Daartegenover staan onderzoeken die deze stelling menen te moeten relativeren of naar voren brengen dat reclame slechts in een bepaalde fase of op een bepaald onderdeel van het koopproces werkzaam is; bijvoorbeeld, reclame kan in een bepaald geval kennis van en attitudes tegenover producten beïnvloeden, maar de wijze waarop dit doorwerkt in de koopbeslissing valt niet nauwkeurig vast te stellen.¹⁶

Over de *begeleiding* van de consument door producent en handel zijn ook kritische

geluiden te horen; systematische samenhangen lijken in deze moeilijk vast te stellen. Misschien bestaat er samenhang tussen marktform en serviceniveau: een monopolist wordt minder uitgedaagd om aan de consument maximale service te bieden dan een onderneming die onder scherpe concurrentie een markt belevt. Dit rechtvaardigt echter nog niet de algemene stelling dat toename van de concentratiegraad in industrie en handel de service aan consumenten doet verminderen.

De consument kan zelf aan deze problemen werken. *'De machtsbasis van consumenten bestaat'*, aldus Box, *'dus uit geaggregeerde of gecoördineerde koopkrachtige vraag, in combinatie met keuze-elasticiteit, die bij de aanbieders leidt tot marktafhankelijkheid. Voorwaarde voor keuze-elasticiteit zijn marktoverzicht en -doorzicht en 'werkzame mededinging'*.¹⁷ Gebreken in de drie laatstgenoemde elementen vormen om die reden onderwerpen voor het consumptiebeleid van de overheid.

a.3 Overmatige behoeftebevredeging

Een andere vraag ten aanzien van de consumptie in westerse landen is of de behoeftebevredeging die de individuele consument door consumptie realiseert wel bijdraagt tot zijn lichamelijke gezondheid en/of tot zijn persoonlijke ontplooiing, ruimer gesteld, tot zijn individueel welzijn. Deze vraag is duidelijk aan de orde bij overmatig verbruik van bepaalde voedings- en genotmiddelen. Zij wordt vanuit bepaalde visies op het 'welzijnsideaal' en 'mensbeeld' voor het verbruik van goederen en diensten in het algemeen gesteld.¹⁸

Problemen van de samenleving als gevolg van de consumptie van goederen en diensten (ad b)

De consumptie van groepen verbruikers kan ook onderwerp van overheidsbeleid worden indien zij voor de samenleving schadelijke neveneffecten heeft, zoals milieuvervuiling en uitputting van grondstoffenvoorraad, die voor consumenten in hun individueel gedrag niet altijd goed waarneembaar zijn. Consumptie vormt in die zin een element in het facettenbeleid van de overheid.¹⁹

Ook kan de consumptie onevenwichtig over groepen consumenten verdeeld zijn, zoals over consumenten in westerse landen en in ontwikkelingslanden of zoals tussen welvarende bevolkingsgroepen en vergeten groepen in westerse landen.²⁰ Deze consumptieproblemen komen aan de orde in het overheidsbeleid ten aanzien van ontwikkelingshulp, van gehandicapten en van minderheden.

Consumentenorganisaties

De problemen van de individuele consument als koper en verbruiker van produkten en diensten krijgen de aandacht van de overheid wegens hun grote maatschappelijke betekenis. Dit wordt bevorderd door de inspanningen van consumentenorganisaties en van actiegroepen op dit terrein.²¹

Deze organisaties hebben als fundamentele basis de zogenaamde *grondrechten van de consument*, die door Kennedy in 1962 zijn samengevat als:

- a. the right to safety;
- b. the right to be informed;
- c. the right to choose;
- d. the right to be heard.

In 1975 werden deze grondrechten door de *Raad van Europese Gemeenschappen* als volgt geformuleerd:

- a. het recht op bescherming van gezondheid en het recht op veiligheid;
- b. het recht op bescherming van economische belangen;
- c. het recht op schadevergoeding;
- d. het recht op voorlichting en vorming;
- e. het recht op vertegenwoordiging.

Deze grondrechten van de consument houden in dat de overheid voor haar consumptiebeleid regelmatig overleg voert met representatieve consumentenorganisaties.

Samenwerking en dialoog, maar ook soms enige concurrentie, vloeien uit de gemeenschappelijke verantwoordelijkheid van overheid en consumentenorganisaties ten aanzien van consumptieproblemen voort. Men denke aan consumentenvoorlichting, waaraan de consumentenorganisaties grote aandacht besteden. Een advies van de *Sociaal-Economische Raad* uit 1978 vermeldt 15 organisaties die consumenten- en/of huishoudelijke voorlichting verschaffen, een aantal voorlichtingsinstanties die regionaal werkzaam zijn, alsmede organisaties van het bedrijfsleven die consumentenvoorlichting verschaffen.²² De overheid kan dus zelf voorlichting geven of voorlichtingsactiviteiten van deze organisaties subsidiëren. Dat de belanghebbenden beide alternatieven zinvol vinden, blijkt ook uit de volgende passage uit het genoemd advies: *'De commissie is van oordeel dat de overheid niet alleen de consumentenvoorlichting financieel moet ondersteunen, maar soms ook zelf een uitvoerende taak op dit gebied kan hebben.'*²³

Over deze taakverhouding tussen overheid en consumentenorganisaties is ook recent door een werkgroep van de overheid een rapport uitgebracht, waarin wordt opgemerkt²⁴: *'De taak van de overheid bestaat dan ook in de eerste plaats uit het uitvoerdigen van wettelijke maatregelen en het toezicht op de handhaving en uitvoering daarvan'.*

Producenten en handelaren

Producenten en handelaren vormen een object van consumptiebeleid in zoverre de overheid aan producenten verplichtingen oplegt ten gunste van consumenten. Het consumptiebeleid lijkt dus in eerste aanleg een belemmering voor de producent. Het is echter duidelijk dat producenten gebaat zijn bij een consumptiebeleid dat de consument helpt om een goede keuze te maken. Een consument-georiënteerde instelling van ondernemers vereist *dat ondernemers met de overheid meewerken* om de markt doorzichtig te maken en om de consument te stimuleren om als kritische, zelfstandige koper in de markt op te treden. Op die basis zal de overheid met producenten en handel een dialoog moeten voeren over het te voeren consumptiebeleid. In Nederland verkeert men in de gelukkige omstandigheden dat organisaties van werkgevers en werknemers en consumenten, naast hun individuele adviezen aan de overheid, gezamenlijk vanuit de *Commissie Consumentenaangelegenheden* van de *Sociaal-Economische Raad*, de overheid adviseren over het te voeren consumptiebeleid.²⁵ Dit bevordert een evenwichtige advisering over deze problematiek.

Instrumenten

Consumptiebeleid, gezien als een vorm van 'social marketing', tracht met behulp van de 'marketing mix' (produkt, prijs, communicatie, distributie en service) behoeftebevrediging door middel van consumptie te verbeteren. De mate waarin de overheid deze instrumenten in haar consumptiebeleid zelfstandig kan besturen, varieert. Bij collectieve goederen en diensten heeft zij deze instrumenten in hoge mate onder controle. In het consumptiebeleid ten aanzien van overige goederen en diensten zal de overheid haar 'marketing mix' niet alleen inhoud geven door activiteiten, die rechtstreeks op de consument gericht zijn, maar vooral door het beïnvloeden van producent en voorlichtingsinstanties. Voorbeelden hiervan zijn eisen aan producten via de Warenwet of subsidies aan instanties gericht op consumentenonderzoek en -voorlichting. De concrete instrumenten die de overheid benut om via een bepaalde 'marketing mix' haar tussendoelen in het consumptiebeleid te bereiken, zijn dan ook:

1. *onderwijs* gericht op het bewerkstelligen van bepaalde kennis, attitudes, normen, waarden en gedrag bij consumenten;
2. *voorschriften* gericht op het bewerkstelligen van een bepaald consumptief gedrag;
3. *voorlichting aan consumenten* over producten en over andere aspecten van de markt;
4. *instanties voor behandeling van consumentenklachten* ten aanzien van producten en diensten;
5. *subsidies aan consumenten/producenten* om het verbruik of de productie van bepaalde goederen te bevorderen;
6. *wettelijke voorschriften* aan producten/diensten, aan produktiemethode, aan prijs en aan de wijze waarop een onderneming in de markt optreedt;
7. *voorlichting aan producenten*;
8. *eigen productie van goederen en diensten*.

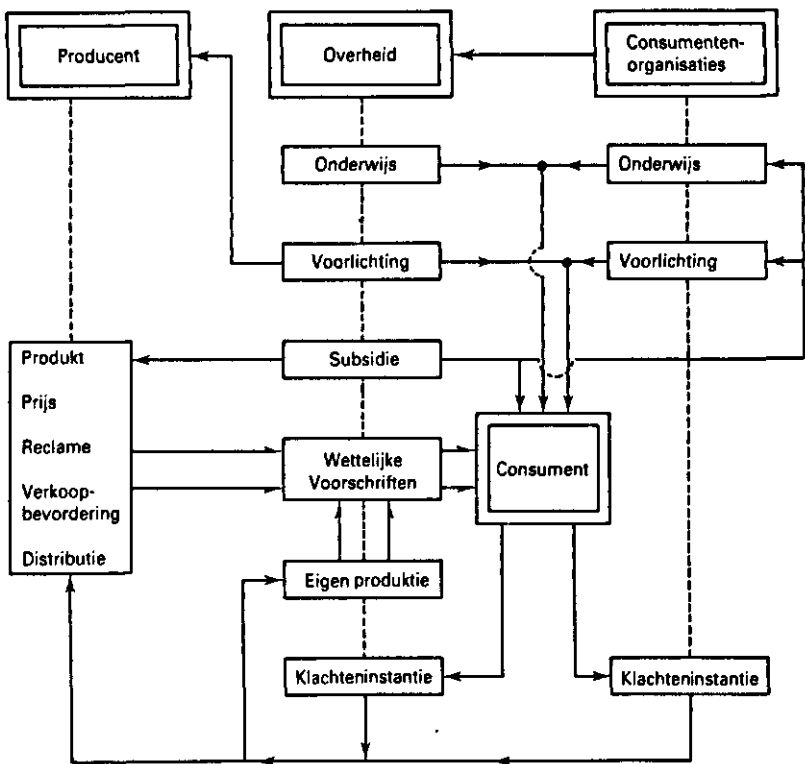
Deze instrumenten kunnen, uitgezonderd wettelijke voorschriften, ook door particuliere organisaties worden benut. Zelf doen, het subsidiëren van deze organisaties, dan wel een mengvorm van beide zijn dus manieren waarop deze instrumenten door de overheid in het consumptiebeleid kunnen worden aangewend (zie figuur 13.2).

De volgorde waarin de instrumenten zijn vermeld weerspiegelt een verschuiving van toenemende overheidsbemoeienis met de *consument* naar toenemende bemoeienis met de *producent*. Dit illustreert de maatschappelijke lading van het consumptiebeleid. In een georiënteerde markteconomie waarin de ondernemingsgewijze productie als een hoeksteen van de economische orde wordt erkend, maar waarin tevens de noodzaak tot overheidsstimulering van en -correctie op het marktgebeuren wordt aanvaard, lijkt de voorkeur voor bepaalde instrumenten uit hoofde van politieke visie niet zo uitgesproken.²⁶

Marktonderzoek is gewenst om de doeltreffendheid van instrumenten in relatie tot bepaalde tussendoelen te analyseren.

Behalve doeltreffendheid zijn de kosten die ermee gepaard gaan een criterium voor het gebruiken van een instrument. Hierbij zijn uiteraard niet alleen de kosten voor de overheid maar ook de totale maatschappelijke kosten voor producent en consument van belang. De snelheid waarmee een instrument effect sorteert, is ook van betekenis. Ook de maatschappelijke aanvaardbaarheid, denk aan productie door de overheid, is een criterium voor het al of niet benutten van een instrument.

Figuur 13.2. De manier, waarop de overheid de instrumenten inzet om haar tussendoelen in het consumptiebeleid te bereiken



Toelichting

De instrumenten waarmee beleid wordt gevoerd om een marketing-doel te bereiken, worden wel aangeduid met marketing mix (produkt, prijs, promotie, distributie). Het consumptiebeleid van de overheid, gezien als 'social marketing', heeft ook een marketing mix, een instrumentarium waarmee de tussendoelen van het consumptiebeleid moeten worden bereikt. In de figuur wordt een zestal instrumenten onderscheiden (in de tekst zijn acht instrumenten genoemd: wettelijke voorschriften zijn daar nog gesplitst in voorschriften aan de consument en wettelijke voorschriften voor de producent, en voorlichting is gesplitst in voorlichting aan producent en aan consument). Sommige in-

strumenten zijn in hun werking duidelijk producent-gericht, andere meer consument-gericht. Deze instrumenten zijn in zekere mate uitwisselbaar, zoals het zelf geven van consumentenvoorlichting dan wel het stimuleren van voorlichting door consumentenorganisaties via subsidie.

De keuze van instrumenten in het consumptiebeleid hangt uiteraard samen met het te bereiken tussendoel. Financiële consequenties en snelheid van werking hebben mede invloed op deze keuze.

Het traditionele marketing-instrumentarium 'produkt, prijs, promotie en distributie' is in sociale marketing vaak niet

zo duidelijk herkenbaar. Dit geldt ook voor het consumptiebeleid gezien als sociale marketing. De vertaling van de genoemde instrumenten in het consumptiebeleid naar de marketing mix zou men als volgt kunnen maken. Men kan: wettelijke voorschriften als het 'produkt' van het consumptiebeleid beschouwen, dat meestal via de marketing mix van producenten voor de consument van betekenis is; subsidie aan consumenten als, zij het zwakke, pendant van 'prijs'; voorlichting en onder-

wijs als de pendant van 'promotie' in de winstgerichte marketing; zelf maatregelen uitvoeren of deze, eventueel door het geven van subsidie, door anderen zoals consumentenorganisaties of ombudsman, laten uitvoeren, als 'distributie'; klachteninstanties als 'service'.

Uiteraard is de marketing mix veel duidelijker herkenbaar, wanneer de overheid in het kader van haar consumptiebeleid zelf als producent van goederen en diensten optreedt.

Wij willen in het kort deze acht instrumenten afzonderlijk bespreken, waarbij de genoemde gebruikscriteria nader aan de orde komen.

Onderwijs (ad 1)

Onderwijs gericht op doelmatig consumentengedrag is een instrument dat bij uitstek door de overheid kan worden benut. Dit onderwijs moet in Nederland nog zijn vorm vinden, zowel naar inhoud als naar onderwijskundige methode. Het fundamentele karakter van dergelijk onderwijs vereist een evenwichtige behandeling van de consumptieproblemen bij aankoop en verbruik van produkten en van de wijze waarop de consument zich tegenover deze problemen moet opstellen. Dit onderwijs beïnvloedt het consumentengedrag op lange termijn.

Voorschriften aan consumenten (ad 2)

Het komt voor dat de overheid een bepaald tussendoel van het consumptiebeleid, zoals een bepaald consumptief gedrag, tracht te realiseren door wettelijke voorschriften aan consumenten. Dit is aan de orde wanneer de overheid in tijden van grote schaarste rantsoenering van consumptiegoederen invoert.

Meer actueel zijn in de westerse samenleving voorschriften over de wijze waarop bepaalde produkten mogen worden gebruikt. Deze voorschriften zijn met name gericht op de gevolgen van het verbruik van goederen voor derden, zoals snelheidsbeperkingen bij auto's of voorschriften gericht op het tegengaan van milieuvervuiling of geluidshinder. Deze twee laatste aspecten kunnen de betekenis van dit instrument in het consumptiebeleid in westerse landen doen toenemen.

Voorlichting (ad 3)

Voorlichting aan consumenten wordt door consumentenorganisaties intensief benut. De talrijke voorlichtingsactiviteiten van deze organisaties en van andere instanties suggereren dat de overheid het instrument voorlichting ook in haar toekomstig consumptiebeleid zal benutten door middel van subsidie aan deze organisaties. Hierbij zijn coördinerende activiteiten van de overheid functioneel. Ook door voorschriften aan ondernemers zal de voorlichting worden uitgebouwd (Warenwet).

Voorlichting maakt de consument kritischer en bewuster in zijn keuze. Dit zal aan producenten die meer waarde voor geld bieden een sterkere marktpositie verschaffen. Het is hiertoe van belang dat de voorlichting gericht is op produkt- en markeigenschappen die voor consumenten relevant zijn. In dit verband kunnen ook voedings- en marktdeskundigen belangrijke bijdragen leveren aan effectieve methoden van consumentenvoorlichting. De recente *experimentele voedingswaardedeclaratie* is hiervan een voorbeeld.²⁷

Instanties voor behandeling van consumentenklachten (ad 4)

In Nederland zijn door consumentenorganisaties en door het bedrijfsleven op een aantal terreinen geschillencommissies, en/of een ombudsman in het leven geroepen.²⁸ Dergelijke instanties voor klachtenbehandeling zijn gericht op consumentenbescherming na aankoop, maar maken ook de markt meer doorzichtig door misstanden in de markt aan de orde te stellen.

De overheid zal deze activiteiten ten behoeve van consumenten vooral uitbouwen door subsidies en wetgeving. Het lijkt niet waarschijnlijk dat de Nederlandse overheid hiertoe op korte termijn, zoals in Zweden, een ombudsman op publiekrechtelijke basis in het leven zal roepen.²⁹ Met de te verwachten uitbouw van klachtenbehandeling in diverse marktsectoren zal op dit gebied wel de behoefte aan coördinatie door de overheid toenemen.

Subsidies (ad 5)

Subsidies aan consumenten en aan producenten om een bepaalde consumptie, of productie, te bewerkstelligen vormen een minder indringend instrument van het consumptiebeleid dan consumenten-onderwijs, maar ze hebben een snellere werking. Zij zijn kostbaar als zij permanent moeten worden gebruikt om de consumptie in een bepaalde richting te brengen. In het consumptiebeleid gericht op het probleem van suboptimale behoeftebevrediging van individuele consumenten (a2 op blz. 246) zullen subsidies daarom in de eerste plaats een katalyserende rol moeten vervullen om productie en behoeften beter op elkaar af te stemmen. Bij het consumptiebeleid dat is geïntegreerd in andere vormen van overheidsbeleid, zoals het welzijnsbeleid of het huisvestingsbeleid, zijn subsidies gericht op het mogelijk maken van een bepaald consumptiepatroon een vertrouwd instrument.

Wettelijke voorschriften (ad 6)

Wettelijke voorschriften aan produkteigenschappen, productie- en afzetmethode, en/of wijze van reclame, zijn als instrument van consumptiebeleid voor de overheid aantrekkelijk wegens hun grote effectiviteit. Ook lijkt het gebruik ervan voor de overheid minder kostbaar dan het gebruik van andere instrumenten, zoals voorlichting en subsidies. Omgekeerd kunnen de kosten van dergelijke wettelijke voorschriften voor het bedrijfsleven aanzienlijk zijn.

De nevenvoorwaarden die de overheid via wettelijke voorschriften stelt aan de 'marketing mix' van ondernemingen zijn omvangrijk en zullen op grond van de thans bij de overheid bestaande plannen verder uitgroeien.³⁰ De ondernemingen hebben een wettelijk kader nodig om de consument de noodzakelijke garanties ten aanzien van producten en diensten te kunnen geven, die door zelfregulering van producenten niet kunnen worden geboden. Wel is het van belang dat in deze wettelijke voorschriften de gevolgen voor produktiekosten en voor de creativiteit van het bedrijfsleven worden betrokken. Wettelijke voorschriften aan produkteigenschappen kunnen immers bij grote specificiteit verstarrend zijn voor produkt vernieuwing. Zij zouden bij vérgaande verfijning producenten zelfs een produkt-exclusiviteit kunnen verschaffen die uiteindelijk voor de consument prijsverhogend werkt. Daarom zullen wettelijke voorschriften een globaal karakter moeten hebben. Om de consument de mogelijkheid tot optimale behoeftebevrediging te bieden, moeten deze wettelijke maatregelen worden aangevuld met andere instrumenten van consumptiebeleid zoals voorlichting, opvoeding en bescherming van consumenten, maar zijn de marketing-activiteiten en zelfregulering van het bedrijfsleven van doorslaggevende betekenis.

Voorlichting aan producenten (ad 7)

De overheid kan ook trachten consumptieproblemen te verminderen door voorlichting aan producenten over deze problemen en over de mogelijkheden hoe producenten een bijdrage kunnen leveren aan de oplossing ervan. Met name zou een dergelijke voorlichting gericht kunnen zijn op de maatschappelijke verantwoordelijkheid van ondernemingen ten aanzien van nieuwe produkten, van bepaalde minder gewenste eigenschappen van bestaande produkten en van hun verpakking.

Het lijkt ons dat dit instrument nog weinig toepassing vindt in het consumptiebeleid. De mogelijkheden en beperkingen van dit instrument zouden nader moeten worden onderzocht.

Eigen productie van goederen en diensten (ad 8)

Voor goederen en diensten die iedere consument, ongeacht zijn inkomensniveau, moet kunnen verwerven, is productie door de overheid traditioneel van grote betekenis. Maar ook indien particuliere ondernemingen een beperkt assortiment aanbieden wegens te geringe vraag of wegens te weinig concurrentie, kan productie door de overheid zinvol zijn. Belangrijke eigen productie door de overheid, als instrument van consumptiebeleid, zal echter in dat laatste geval op weerstanden stuiten doordat deze in conflict komt met de grondgedachte van de georiënteerde markteconomie.

Afdelingen betrokken bij het consumptiebeleid

Vrijwel ieder westers land kent een eigen specifieke organisatie van het consumptiebeleid van de overheid.³¹ In Nederland vormt de *Directie Consumentenbeleid van het Ministerie van Economische Zaken* een belangrijk centrum van beleidsontwikkeling en wordt het beleid gecoördineerd door de *ICC (Interdepartementale Coördinatiecommissie voor Consumentenzaken)*.

Vergelijking van de organisatie van de marketing in ondernemingen met die van het consumptiebeleid van de overheid lijkt verhelderend. Zoals marketing niet alleen de activiteit van gespecialiseerde managers en afdelingen is, maar als het ware een rode draad door het hele ondernemingsbeleid vormt, moet dit ook voor het consumptiebeleid gelden. Alle overheidsbeslissingen zullen in beginsel moeten worden bezien vanuit de gezichtshoek wat zij voor de consument en de consumptie betekenen. Consumptiebeleid is dus niet alleen een specialisme van een beperkte groep overheidsbeslissers. Alle beslissers op overheidsniveau zullen hiervoor oog moeten hebben. Een consumptie-effectenrapportage kan hierbij behulpzaam zijn.

In ondernemingen heeft vaak één lid van de Raad van Bestuur, behalve gespecialiseerde marketing-afdelingen, het marketing-gebeuren als zijn speciaal aandachtsveld om zo de marktgerichtheid van de onderneming veilig te stellen. Analooq zal op het niveau van Ministers en Staatssecretarissen één persoon speciale verantwoordelijkheid voor het consumptiebeleid moeten dragen.

Strategieën in het consumptiebeleid

In het consumptiebeleid zal de overheid tussendoelen en instrumenten combineren om een bepaald consumptieprobleem in de samenleving op te lossen; de overheid zal een bepaalde strategie ontwikkelen. In de marketing ontwikkelde strategieën kunnen wellicht een bijdrage leveren aan de vormgeving van strategieën in het consumptiebeleid.

De relevantie van enkele marketing-strategieën voor het consumptiebeleid

De meest algemene vraag in het marktbeleid is de assortimentsvraag op concern-niveau: *'What business are we in?'*. Deze vraag wordt zeer algemeen beantwoord door de hoofd- en hulpdoelstellingen van de nota *Consument en Consumptie*. Criteria uit de 'Strategic Market Planning' zoals de marktgroei en het marktaandeel van producten zouden wellicht kunnen dienen om vast te stellen op welke problemen de overheid haar beleid moet richten.³² Consumptieproblemen met een duidelijke groei (markt-groei), die door de consumentenorganisaties of door zelfregulering van het bedrijfsleven moeilijk kunnen worden verminderd (marktaandeel) lijken bij voorrang in het consumptiebeleid van de overheid te moeten worden aangepakt.

Het is onmogelijk om in dit hoofdstuk alle marketingstrategieën te onderzoeken op hun relevantie voor het consumptiebeleid. Wij beperken ons tot enkele produktstrategieën. Produkt kan door de overheid in haar consumptiebeleid slechts binnen zekere grenzen worden benut; de eerst verantwoordelijke hiervoor is in een georiënteerde markteconomie de producent van goederen en diensten. Ondanks deze beperking, of wellicht juist daarom, is het interessant te zien of produktstrategieën in de marketing een bijdrage aan de ontwikkeling van het consumptiebeleid kunnen leveren.

We behandelen hierna de volgende strategieën:

1. Marktsegmentatie
2. Produktdifferentiatie
3. Produktlijn
4. 'Me Too'

Marktsegmentatie (ad 1)

Deze produktpolitiek streeft naar produktvarianten die aan de wensen en behoeften van specifieke groepen consumenten zijn aangepast. Naarmate een produkt verder in de markt penetreert, is de behoefte aan marktsegmentatie groter: consumenten krijgen behoefte aan specifieke kwaliteiten van een produkt en producenten zijn produktie-technisch beter in staat om aan deze behoeften tegemoet te komen.

De overheid zal ook naarmate zij de bevrediging van basisbehoeften door consumptie beter heeft gegarandeerd, haar consumptiebeleid meer op de behoeften van specifieke groepen richten. Men denke aan produkten en diensten voor bejaarden, voor gehandicapten, voor de jeugd, voor minderheden. Besluiten en beschikkingen in het kader van Warenwet en Landbouwkwaliteitswet bieden hiertoe mogelijkheden. Wettelijke maatregelen zijn echter als gevolg van hun algemeen en globaal karakter minder geschikt voor marktsegmentatie in het consumptiebeleid dan subsidies, voorlichting en eigen produktie door de overheid. Met de laatstgenoemde instrumenten kan de overheid soepeler inspelen op specifieke behoeften van bepaalde deelgroepen. Hierbij raakt consumptiebeleid wel meer vervlochten met andere vormen van overheidsbeleid, zoals welzijnsbeleid en huisvestingsbeleid.

Produktdifferentiatie (ad 2)

Producenten verbijzonderen hun produkt van dat der concurrentie om consumenten-trouw te bewerkstelligen; denk aan merkpolitiek. De herkenbaarheid van produkten op voor de consument aantrekkelijke of minder gewenste eigenschappen krijgt toenemende aandacht van de overheid. In de produktdifferentiatie in het consumptiebeleid staat de voorlichting aan consumenten centraal.

De groeiende informatieplicht op het produkt roept de vraag op naar het, ook voor de consument, optimale evenwicht tussen informatie-vrijheid van de ondernemer en de informatie-verplichtingen door de overheid.

Produktlijn (ad 3)

Een gebruikelijke strategie in de marketing is de opbouw van een produktlijn door de ontwikkeling van varianten op een succesvol produkt. Dit beleid valt voor een deel samen met de reeds genoemde marktsegmentatie. Het speelt ook in op de algemene behoefte van consumenten aan variatie en verfijning in de behoeftebevrediging.

De overheid zal deze behoefte aan voldoende variatie in produkten en diensten in een georiënteerde markteconomie vooral moeten bevredigen door de concurrentie te bevorderen. Het innovatiebeleid van de overheid kan hierbij ook een functie vervullen.

'Me Too' (ad 4)

Het nabootsen, vaak met enige aanpassingen, van nieuwe succesvolle produkten van andere ondernemers is een produktpolitiek die ook relevantie heeft voor het consumptiebeleid. De overheid zal nieuwe ontwikkelingen in het consumptiebeleid van andere landen moeten volgen en deze moeten onderzoeken op hun toepasbaarheid in Nederland. Dit spaart 'onderzoek- en ontwikkelingskosten' in eigen land. Het bevordert ook betere internationale afstemming van maatregelen op dit gebied.

Samenhang tussen tussendoelen en instrumenten in het consumptiebeleid

Doordat bepaalde tussendoelen en instrumenten onverenigbaar lijken en sommige tussendoelen en instrumenten zeer goed bij elkaar passen, is het aantal praktisch zinvolle strategieën in het consumptiebeleid aanmerkelijk kleiner dan het in theorie mogelijke: bijvoorbeeld, het tussendoel 'aanwezigheid van bepaalde produkteigenschappen' lijkt vooral goed te bereiken door wettelijke voorschriften aan het produkt en het tussendoel 'een kritische consument' vooral door voorlichting en onderwijs. Onze hypothesen dienaangaande zijn in figuur 13.3 weergegeven.

Bij de keuze door de overheid van een strategie in haar consumptiebeleid zal uiteraard ook de visie op de gewenste maatschappelijke orde een rol spelen. Naarmate men meer vertrouwen heeft in de werking van het *marktmechanisme* en meer waarde hecht aan de *vrijheid van consument en producent* voor het bereiken van een optimale behoeftebevrediging door consumptie zal men aan strategieën gericht op tussendoelen III t/m V in combinatie met instrumenten A, C en D in de tabel de voorkeur geven.

De keuze van strategieën in het consumptiebeleid zal uiteraard ook afhangen van de *verwachte effectiviteit*. Zo is het denkbaar dat men het bewerkstelligen van een kritische consument een ideaal tussendoel van het consumptiebeleid acht, maar dat men pessimistisch is over de mogelijkheid om bepaalde groepen in de samenleving door onderwijs of voorlichting op korte termijn tot weerbare, kritische consumenten te maken. In dat geval zijn andere strategieën gewenst om op korte termijn effect te sorteren.

Figuur 13.3. Hypothese over de rangorde in effectiviteit van bepaalde combinaties van tussendoelen en instrumenten in het consumptiebeleid, per tussendoel voor drie instrumenten

Hoofddoel: verbeteren van de mogelijkheden om door middel van consumptie behoeften te bevredigen

Tussendoelen	Consument-gericht					-----		Producent-gericht	
Instrumenten	Andere behoeften, normen en waarden van consument	Bepaald koopconsumptief gedrag	Kritische consumptie	Bescherming consument na aankoop	Doorzichtige markt	Bepaalde mix door producent	Instelling marketing	Verantwoordelijke instelling van producenten	
	I	II	III	IV	V	VI prod	VII prijs	red.	
Onderwijs aan consumenten	A	1	1						
Voorchriften ten aanzien van consumptie	B	3	2						
Voorlichting aan consument	C	2	1	2	3	1		3	
Instantie voor klachtenbehandeling	D		3	2	3			3	
Subsidie aan consument/producent	E	3				2	2		
Wettelijke voor- schriften ten aanzien van marketing mix producent	F			1	2	1	1	2	
Voorlichting aan producent	G					3	3	2	
Productie door overheid	H								

Toelichting

De manier waarop tussendoel en instrument in het concrete consumptiebeleid worden gecombineerd, is niet willekeurig. Bepaalde combinaties van instrumenten en tussendoel liggen meer voor de hand. Wij hebben onze vermoedens dienaangaande per tussendoel voor drie instrumenten in rangcijfers weergegeven (1: het meest geschikt, 2: op één na het meest geschikt enz.). Deze combinaties liggen min of meer op de N.W.-naar Z.O.-diagonaal van de tabel. Dit lijkt logisch: het is immers niet vreemd dat consument-gerichte tussendoelen met consument-gerichte instrumenten

worden gerealiseerd en producent-gerichte tussendoelen met producent-gerichte instrumenten.

De aard van een consumptieprobleem zal de keuze van de tussendoelen in het consumptiebeleid en van de hierbij passende instrumenten beïnvloeden. Wel is het denkbaar dat de overheid het gebruik van bepaalde instrumenten maatschappelijk minder wenselijk of te kostbaar acht. Ook kan een instrument minder geschikt worden geacht omdat het te langzaam tot een gesteld tussendoel leidt. In dergelijke gevallen is

bijstelling van het gekozen tussendoel denkbaar. Bijvoorbeeld, beschouwt men de ontwikkeling van andere behoeften, normen en waarden door middel van onderwijs als een ideale strategie voor de oplossing van een con-

sumptieprobleem, dan is het toch denkbaar dat de overheid, op grond van de lange tijdsduur die deze strategie vergt, een andere strategie kiest die sneller effect sorteert.

Controle, een slotopmerking

Het bekende boek van Kotler over Marketing Management draagt als ondertitel: 'Analysis, Planning and Control'. Controle is een wezenlijk onderdeel van een marketingplan. Wordt het gestelde doel bereikt en, zo nee, hoe moet het beleid worden aangepast? Analooq kan men deze vraag voor het consumptiebeleid van de overheid stellen. De overheid zal hiertoe over een 'Consumptie-Informatiesysteem' moeten beschikken waaruit niet alleen systematisch marktinformatie over de consumptieproblemen beschikbaar komt, maar waaruit ook het effect van het gevoerde beleid kan worden afgeleid.

Samenvatting en conclusies

In dit hoofdstuk is getracht een kader te ontwikkelen voor het consumptiebeleid. Hier is niet de vraag aan de orde: 'Wat moet gebeuren in het consumptiebeleid?', maar de vraag: 'Kan een analytisch kader worden ontwikkeld, waarbinnen een consumptiebeleid van de overheid gestalte krijgt?'. Deze vraag lijkt voor het consumptiebeleid van de overheid van betekenis omdat dit beleid enerzijds moet inspelen op actuele problemen en wensen, maar anderzijds de hierop gerichte maatregelen in een breder kader moet plaatsen. Wij hebben nagegaan of de marketing-discipline een bijdrage kan leveren aan de ontwikkeling van dit analytisch kader voor het consumptiebeleid. Hiertoe is het consumptiebeleid van de overheid opgevat als een vorm van 'social marketing', in dit geval: het bevorderen van een sociaal wenselijk gedrag van consumenten. Dit biedt de mogelijkheid om:

- a. het consumptiebeleid te structureren aan de hand van hiertoe gebruikte begrippen in de marketing, en
- b. de verworvenheden van de marketing-discipline te benutten voor een betere vormgeving aan het consumptiebeleid.

Het kader van het consumptiebeleid als 'social marketing' is hier ontwikkeld aan de hand van de begrippen: doelstelling, omgeving, instrumenten en organisatie. Bij de structurering van het consumptiebeleid aan de hand van deze begrippen zijn hun specifieke karakteristieken in het consumptiebeleid uitgewerkt. Voor de doelstelling zijn mogelijke tussendoelen geformuleerd die aansluiten bij de hoofddoelstelling van het consumptiebeleid zoals deze in de Nota Consument en Consumptie is geformuleerd. Ten aanzien van de omgeving van de overheid, waarin het consumptiebeleid gestalte krijgt, is met name onderscheid gemaakt tussen de consumptieproblemen die de individuele consument ervaart en de problemen van de samenleving als gevolg van een bepaald consumptief gedrag van groepen consumenten. Als instrumenten van het consumptiebeleid zijn een aantal instrumenten onderscheiden, waarvan de betekenis in een bepaald consumptiebeleid verschilt al naar gelang de tussendoelen van het consumptiebeleid, de beschikbare financiële middelen, maar ook de visie van de overheid op de gewenste economische orde.

Er is in het kort ingegaan op een aantal organisatorische aspecten van het consumptiebeleid. De wijze waarop verworven inzichten uit de marketing zouden kunnen worden toegepast in het consumptiebeleid is toegelicht aan de hand van een aantal concepten uit het produktbeleid van de marketing-discipline.

Tot slot is er getracht de voor de hand liggende combinaties van tussendoelen en instrumenten van het consumptiebeleid aan te geven.

Wij hopen dat een dergelijke structurering van het consumptiebeleid met begrippen uit de marketing-discipline behulpzaam kan zijn bij het verdere denken over en vorm geven aan het consumptiebeleid van de overheid.

Noten

*De auteur is dank verschuldigd aan de heren A. van Tilburg en B. Wierenga voor kritische opmerkingen en suggesties.

1. Nota *Consument en Consumptie – een terreinverkenning*, Tweede Kamer der Staten Generaal, Zitting 1978 – 1979, 15716, nrs. 1 – 2, Den Haag, blz. 162; Hogervorst, A., M. Moussault, B. van Steenberg, P. Thoënes en R. Zelvelde, *Konsumptieverandering in maatschappelijk perspectief*, Uitgave van de Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid 's-Gravenhage, 1979, blz. 128; *Konsumeren Inklusief*, Uitgave Nederlandse Gezinsraad, 's-Gravenhage, 1978, blz. 71; 2e Programma van de Europese Gemeenschap voor beleid inzake bescherming en voorlichting van de consument.
2. Zie bijvoorbeeld: Roos, W.A.A.M. de, De Nota Consument en Consumptie, *Economisch Statistische Berichten* 10 – 10 – 1979, blz. 1036 – 1041, en de commentaren op deze Nota van Consumentenbond, Konsumenten Kontakt, Nederlandse Werkgeversverbond VNO en NCW, FNV, NCOV en KNOV uitgebracht aan de Vaste Commissie voor Economische Zaken, en de 164 door deze Commissie per 19 februari 1980 aan de Regering schriftelijk gestelde vragen; Tweede Kamer der Staten Generaal, Consument en Consumptie – een terreinverkenning, 15716, nr. 3.
3. Kotler, P., *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*, (4th ed.), Prentice Hall, Englewood Cliffs (N.J.), 1980, blz. 26.
4. Fox, K.F.A., P. Kotler, The Marketing of Social Causes: The First 10 Years, *Journal of Marketing* 44, blz. 24 – 33, 1980.
5. Nota *Consument en Consumptie – een terreinverkenning*. 's-Gravenhage 1978/79, blz. 9.
6. Nota *Consument en Consumptie – een terreinverkenning*. 's-Gravenhage 1978/79, blz. 34 – 35.
7. Nota *Consument en Consumptie – een terreinverkenning*. 's-Gravenhage 1978/79, blz. 30, 31.
8. Kuypers, G., *Grondbegrippen van politiek*, 2e druk, Aula-Boeken, Utrecht, 1976.
9. Rapport inzake de taakverhouding tussen overheid en consumentenorganisaties, *Jaarrapport Overheidsbeleid Consumentenaangelegenheden 1979 – 1980*, 's-Gravenhage, blz. 95.
10. Zie bijvoorbeeld: Sociaal Cultureel Planbureau, *Sociaal en Cultureel Rapport 1976*, 's-Gravenhage, 1976, blz. 219.
11. Nader, R., *The Great American Gyp*, New York Review of Books, 1968, geciteerd zoals opgenomen in Aaker, D.A., G.S. Day (ed.), *Consumerism, Search for the Consumer Interest*, 3rd ed. New York, 1978, blz. 39.
12. Van den Biggelaar, A., Naar een Consumptiebeleid, *Economische Notities*, nr. 4, Wiardi Beckman Stichting, Amsterdam, 1978.
13. Scanlon, P.D., Oligopoly and 'Deceptive' Advertising: the Cereal Industry Affair, *Antitrust Law and Economics Review* 3 (3), Spring 1970, opgenomen in Aaker D.A., G.S. Day (ed.), *Consumerism, Search for the Consumer Interest*, 3rd ed., 1978, New York, blz. 321 – 330.
14. Bijvoorbeeld: Little benadrukt de 'position power' van grootwinkelbedrijven en andere samenwerkingsvormen in het afzetkanaal: Little, R.W., The Marketing Channel: Who Should Lead this Extra-Corporate Organization?, *Journal of Marketing*, 34 (1), januari 1970, blz. 31 – 38.
15. Packard, V., *The Hidden Persuaders*, Pelican Book, Harmondworth (Middlesex), 1962; Sci-

- ovsky, T., *Welfare and Competition*, Irwin, Chicago, 1951, blz. 401–402; Galbriath, J.K., *The New Industrial State*, Houghton Mifflin, Boston, 1967.
16. Achenbaum, A.A., Advertising doesn't manipulate consumers, *Journal of Advertising Research*, 12 april 1972, blz. 3–5. Zie voor pro en contra van reclame ook: Aaker, D.A. en J.G. Myers, *Advertising Management*, Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs (N.J.), 1975.
 17. Box, J.M.F., Consumentenmacht en informatie, *Jaarboek van de Nederlandse Vereniging van Marktonderzoekers 1979*, Amsterdam, blz. 181–197.
 18. Voor een aantal ethische vragen die ondernemers in hun marktbeleid kunnen ontmoeten, zie bijvoorbeeld Kotler, P., *Marketing Management*, 4th ed., Englewood Cliffs (N.J.), 1980, blz. 706, 707; zie ook Acker, J. Van, R. Duyck, *Consumentisme en Sociaal Verantwoorde Marketing*, Deventer, 1977.
 19. Nota inzake de selectieve groei (Economische Structuurnota), Tweede Kamer, Zitting 1975–1976, 13995, nrs. 1–3, blz. 105. Een voorbeeld van de complexiteit van dergelijke vraagstukken geeft Rukeyser in de beschrijving van het overheidsbeleid rond het gebruik van fosfaten in wasmiddelen in de Verenigde Staten: Rukeyser, W.S., *Facts and Foam in the Row over Phosphates*, in Aaker, D.A. en G.S. Day (ed.), *l.c.*, blz. 268–282.
 20. Zie bijvoorbeeld: Hoogh, J. de, De wereldvoedselvoorziening: een uitdaging, Van de Molen, H., e.a., *Omstreden Landbouw*, Aula 635, Utrecht, 1978, blz. 214–251.
 21. Over de ontwikkeling van het consumentisme in Nederland zie: Visser C.W. en T. Walter, De invloed van de consumentenorganisatie op de distributie in Nederland in de jaren zeventig, Klein Wassink, B.G. en H.G. Kuhlmeijer (hoofdfred.), *Marketing, Handboek voor Commerciële Beleidsvraagstukken*, Deventer, 1969; Todd, Ph.P. en W.F. van Raaij, 'Consumentenbond: Quo Vadis?', *Intermediair*, 20 februari 1976.
 22. Sociaal-Economische Raad, Advies inzake de huishoudelijke en consumentenvoorlichting 1978, no. 22–21 november 1978, bijlage 3.
 23. Sociaal-Economische Raad, Advies inzake de huishoudelijke en consumentenvoorlichting 1978, no. 22–21 november 1978, blz. 47.
 24. *Jaarrapport Overheidsbeleid Consumentenaangelegenheden*, 1979–1980, blz. 95.
 25. Over de betekenis van de Commissie Consumenten Aangelegenheden zie bijvoorbeeld het hoofdstuk 'Consumentenbeleid', *25 Jaar Sociaal-Economisch Beleid*, Uitgave van de Sociaal-Economische Raad 1976, no. 7, blz. III 1–III 7 en het rapport 'De Sociaal-Economische Raad, taak, samenstelling en werkwijze, 1 november 1980.
 26. Nota inzake de selectieve groei (Economische Structuurnota), Tweede Kamer, Zitting 1975–1976, 13955, nrs. 1–3, blz. 11. Voor een beschouwing over de doeltreffendheid en doelmatigheid van maatregelen gericht op consumentenbescherming, zie Scott Maynes, E., Consumer Protection: Corrective Measures, *Zeitschrift für Verbraucherpolitik* 1979, 3 + 4, blz. 191–212.
 27. In overleg tussen bedrijfsleven en wetenschappelijke deskundigen is een zogenaamde voedingswaardewijzer ontwikkeld die als voedingswaarde-etiket op verpakking kan worden aangebracht. Zie bijvoorbeeld: *V&A-Nieuws*, februari 1980, 6e jaargang, no. 5, blz. 2–8.
 28. De overheid heeft in 1975 een erkennings- en subsidiëeringsregeling klachtencommissies in het leven geroepen. Per april 1980 waren de geschillencommissies erkend voor Reizen, Recreatie, Woninginrichting, Chemisch reinigen, Natwas, Parket en Bont, Tweede Kamer der Staten Generaal, Zitting 1979–1980, Consument en Consumptie, 15716, nr. 4, blz. 39.
 29. Johansson, J.K., The theory and practice of Swedish Consumer Policy, *Journal of Consumer Affairs*, 1976, blz. 19–32; Jaarrapport Overheidsbeleid Consumentenaangelegenheden 1979–1980, blz. 95.
 30. Voor een uitgebreid overzicht van wetten, zie Brack, A., *Niet goed... geld terug? Kernpunten van het Consumentenrecht*, 2e druk, Alphen a/d Rijn, 1980, Voor de plannen in deze zie Jaarrapport Overheidsbeleid Consumentenaangelegenheden, 1979/1980, 's-Gravenhage.
 31. *Jaarrapport Overheidsbeleid Consumentenaangelegenheden 1979–1980*, 's-Gravenhage, blz. 95.
 32. Zie Abell, D.F., J.S. Hammond, *Strategic Market Planning*, Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs (N.J.), 1979.

Geraadpleegde literatuur

1. Aaker, D.A. & G.S. Day, *Consumerism, Search for the Consumer Interest*, 3rd ed., New York, 1978.
2. Aaker, D.A. & J.G. Myers, *Advertising Management*, Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs (N.J.), 1975.
3. Abell, D.F. & J.S. Hammond, *Strategic Market Planning*, Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs (N.J.), 1979.
4. Achenbaum, A.A., Advertising doesn't manipulate consumers, *Journal of Advertising Research*, 12 april, blz. 3-5, 1972.
5. Acker, J. van & R. Duyck, *Consumentisme en Sociaal Verantwoorde Marketing*, Deventer, 1977.
6. Biggelaar, A. van den, Naar een consumptiebeleid, *Economische Notities*, No. 4, Wiardi Beckman Stichting, Amsterdam, 1978.
7. Box, J.M.F., Consumentenmacht en informatie, *Jaarboek van de Nederlandse Vereniging van Marktonderzoekers*, Amsterdam, blz. 181-197, 1979.
8. Brack, A., *Niet goed... geld terug? Kernpunten van het Consumentenrecht*, 2e druk, Alphen aan den Rijn, 1980.
9. Fox, K.F.A. & P. Kotler, The marketing of social causes: the first 10 years, *Journal of Marketing* 44, blz. 24-33, 1980.
10. Galbraith, J.K., *The New Industrial State*, Houghton Mifflin, Boston, 1967.
11. Hogervorst, A., M. Moussault e.a., *Konsumptieverandering in Maatschappelijk Perspectief*, Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid, Den Haag, 1979.
12. Hoogh, J. de, De wereldvoedselvoorziening: een uitdaging, Van de Molen, H. e.a., *Omstreden Landbouw*, Aula 635, Utrecht, blz. 214-251, 1978.
13. *Jaarrapport Overheidsbeleid Consumentenaangelegenheden 1979-1980*, Den Haag.
14. Johansson, J.K., The theory and practice of Swedish consumer policy, *Journal of Consumer Affairs*, blz. 19-32, 1976.
15. Kotler, P., *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*, 4th ed., Prentice Hall, Englewood Cliffs (N.J.), 1980.
16. Kuypers, G., *Grondbegrippen van Politiek*, 2e druk, Aula-Boeken, Utrecht, 1976.
17. Little, R.W., The marketing channel: Who should lead this extra-corporate organization? *Journal of Marketing*, 34 (1), blz. 31-38, 1970.
18. Nader, R., *The Great American Gyp*, New York Review of Books, 1968.
19. Nederlandse Gezinsraad, *Konsumeren Inclusief*, Den Haag.
20. *Nota Consument en Consumptie: Een Terreinverkenning*, Tweede Kamer der Staten Generaal, Zitting 1978-1979, 15716, nrs. 1-2, Den Haag.
21. *Nota inzake de Selectieve Groei*, (Economische Structuurnota), Tweede Kamer, Zitting 1975-1976, 13995, nrs. 1-3.
22. Packard, V., *The Hidden Persuaders*, Pelican Book, (Middlesex), Harmondworth, 1962.
23. Roos, W.A.A.M. de, De Nota Consument en Consumptie, *Economisch Statistische Berichten*, blz. 1036-1041, 1979.
24. Rukeyser, W.S., Facts and foam in the row over phosphates, Aaker, D.A. & G.S. Day (eds.), *Consumerism, Search for the Consumer Interest*, 3rd ed., New York, blz. 268-282, 1978.
25. Scanlon, P.D., Oligopoly and 'Deceptive' Advertising: the Cereal Industry Affair, *Anti-trust Law and Economics Review*, 3 (3), Spring, 1970.
26. Scitovsky, T., *Welfare and Competition*, Irwin, Chicago, 1951.
27. Scott Maynes, E., Consumer Protection: Corrective Measures, *Zeitschrift für Verbraucherpolitik*, nrs. 3+4, blz. 191-212, 1979.
28. Sociaal-Cultureel Planbureau, *Sociaal en Cultureel Rapport 1976*, Den Haag.
29. Sociaal-Economische Raad, *25 Jaar Sociaal-Economisch Beleid*, no. 7, Den Haag, 1976.
30. Sociaal-Economische Raad, *Advies inzake de Huishoudelijke en Consumentenvoorlichting*, no. 22-21, Den Haag, 1978.

31. Sociaal-Economische Raad, *De Sociaal-Economische Raad: Taak, Samenstelling en Werkwijze*. 1 november, Den Haag, 1980.
32. Todd, Ph.P. & W.F. van Raaij, Consumentenbond: Quo vadis? *Intermediair*, Februari 1976.
33. Visser, C.W. & T. Walter, De invloed van de consumentenorganisatie op de distributie in Nederland in de jaren zeventig, Klein Wassink B.G. & H.G. Kuhlmeijer (hoofdred.), *Marketing Handboek voor Commerciële Beleidsvraagstukken*, Deventer, 1969.