

„must be paid into the trust as otherwise the invariable rule-
„attaching to trusteeship is violated”.

Accountants worden bij de uitoefening van hun praktijk dik-
wijls geraadpleegd:

- voor het sluiten van hypotheeken;
- voor het sluiten van assurantien;
- over de soliditeit van levensverzekeringmaatschappijen
- voor het sluiten van levensverzekeringen of pensioen-
verzekeringen;
- voor het sluiten van ziekteverzekeringen;
- bij het kiezen van beleggingen, o.m. voor pensioenfondsen
enz.;
- bij het aankopen van onroerende goederen en belegging
van gelden;
- bij het organiseren van advertentie-campagne's, het slui-
ten van de advertentiecontracten;
- bij het aanschaffen van allerlei kantoormachines, enz.

O.i. is het echter geheel en al met de waardigheid en objec-
tiviteit van het beroep in strijd, dat accountants provisie aan-
nemen van derden, indien zij o.m. in de bovengenoemde gevallen
hun bemiddeling verleen resp. hun oordeel geven.

Daar nu de Redactie van „The Accountant” meent, te moe-
ten opkomen voor de Engelsche accountants, ter verkrijging van
provisies van door hunne bemiddeling ter conversie aangeboden
obligaties war-loan en zooals hierboven aangegeven het niet
vreemd vindt, indien accountants provisie ontvangen van
assurantie-maatschappijen, is men hiermede o.i. in Engeland op
den verkeerden weg.

Een verdere o.i. ontstellende mededeeling in hetzelfde artikel
is de volgende:

„As to the payment of commission it appears to us that there
„can be nothing inherently wrong in the making of a payment
„to a person who introduces a Chartered Accountant to an op-
„portunity of remunerative work always provided that the fee
„which the Chartered Accountant charges to the client thus
„introduced to him is not adjusted so as to include the amount
„which the Chartered Accountant is paying thereout. Everyone
„admits that the common practice of purchasing a connection
„is one of the ordinary incidents of professional life and we do
„not see that there is any difference in principle between this
„and the purchasing of single pieces of work.”

Wij vragen ons af hoe het mogelijk is, dat dit geschrijf in
een hoofdartikel van „The Accountant” voorkomt.

Men vindt het gewoon, dat er opdrachten gekocht worden.
Het is om van te rillen. Waar zou op deze manier de hoog-
staande eerlijkheid en objectiviteit van ons beroep blijven, in-
dien de accountants in Holland hiervoor ook te vinden zouden
zijn?

Ook hiermede is men in Engeland o.i. op het verkeerde pad.

Wellicht bestaat er voor het Bestuur van het Nederlandsch
Instituut van Accountants aanleiding om de onderwerpelijke
aangelegenheden met haar zustersvereniging in Engeland op
te nemen, temeer daar meerdere Engelsche accountantkantoren
ook hier in Holland zijn gevestigd en zoo af en toe voor Hol-
landsche ondernemingen opdrachten uitvoeren.

J. C. SPANGENBERG

OVERZICHT DER REFERATEN, UITGEBRACHT OP HET VIJFDE INTERNATIONAAL CONGRES VOOR WETEN- SCHAPPELIJKE BEDRIJFSORGANISATIE, GEHOUDEN TE AMSTERDAM, OP 18—23 JULI 1932

II

De lezer, die de beleefdheid jegens den schrijver zoover heeft
gedreven, dat hij het eerste overzicht in het vorig nummer ten
einde heeft gelezen, zal wellicht eenigszins ontsteld hebben ge-
staan over de ontdekking, dat nog slechts over de eerste der 12
vragen, die op het congres aan de orde zijn gesteld, verslag werd
gedaan en zich met schrik hebben afgevraagd, wat hem nog ver-
der te wachten stond. Ik wil daarom beginnen met de gerust-
stellende mededeeling, dat het volume der referaten over de
eerste vraag ongeveer $\frac{1}{4}$ van den omvang van het totaal der uit-
gebrachte referaten uitmaakte, zoodat de toekomst er voor den
lezer niet zoo donker uitziet, als zij hem op het eerste gezicht
mag hebben toegeschenen.

Het 2e punt luidt:

*De begroting beschouwd als grondslag voor de vaststelling
en de controle op de credieten door de banken verstrekt.*

„Budgets as a basis for the extension of Bank Credit” is de
titel van een referaat van R. R. Reeder Jr. (U.S.A.).

Dit referaat geeft een overzicht van de functies der handels-
banken in de V.S., van de soorten der leeningen, die zij ver-
strekken, van de beginselen, die daarbij worden gevolgd, van
de gegevens, die zij behoeven, de soorten der budgetten, die zij
verlangen, de inlichtingen, die zij daaruit putten en het nut,
dat het budget voor den bankier heeft.

Memorandum van Prof. Karl Seidel, Weenen.

De ineenstorting der banken, in den laatsten tijd, zoo wordt
betoogd, heeft bewezen, dat in de methoden, door ons bankwezen
gevolgd, principieele fouten moeten zijn. Behalve de fout van
een te klein eigen kapitaal, blijkt de gewoonte, om credieten te
verleen op grond van zakelijk onderpand, de gewichtigste
fout van het tegenwoordige credietwezen. De budgetcontrole
behoort dezen zakelijken waarborg op het tweede plan te bren-
gen, om plaats te maken voor een nauwkeurig bedrijfsecono-
misch onderzoek naar het doel der credietaanvraag.

Het budget, dat aan de bank wordt voorgelegd, moet haar van
te voren inlichten over de hoogte der credietbehoefte, de renta-
biliteit der onderneming en over het gebruik, dat van het kapi-
taal zal worden gemaakt: voor bedrijf of belegging. Het moet
haar verder in de gelegenheid stellen, om op veel afdoender
wijze dan tot nu toe mogelijk was, op korten termijn den gang
van zaken bij den schuldenaar te controleeren. Voor den debi-
teur beteekent de overlegging van een budget weliswaar een
vergaande verplichting, doch daartegenover staat, dat daarmede
zijn positie tegenover de bank wordt versterkt. Voor de geheele
volkshuishouding dient het budget als hulpmiddel tot een op-
timale verdeling van het beschikbare kapitaal.

Dan volgt een Memorandum van „Le Comité spécial No. 3 du
Comité National Belge de l'Organisation scientifique”.

Daarin heet het, dat, hoewel de Belgische bankiers de voor-
deelen inzien, die erin gelegen zijn, om de credietverleening van

de budgetcontrôle afhankelijk te stellen, zij dat beginsel niettemin nog niet in praktijk hebben gebracht uit de volgende twee overwegingen:

1. De budgetcontrôle wordt nog slechts zelden toegepast in den handel en de industrie van België.
2. De banken beschikken nog niet over deskundigen, die in staat zouden zijn, om het systeem bij de cliënten in te voeren.

Het Memorandum geeft dan aan, op welke wijze de wensche-lijk geachte verbinding van credietverleening met budgetcon- trôle zou kunnen worden bereikt. De eerste schrede zou moeten zijn, dat hij die crediet wenscht, een budget liet opstellen, dat aangeeft, waarom en waartoe het geld wordt aangevraagd. De bestudeering van dit budget zou vanzelf leiden tot een nadere analyse der geheele desbetreffende onderneming, tot opstelling van een bedrijfsbudget, een beleggingsbudget en tenslotte een verkoopbudget.

Is men eenmaal zoover, dan is het voldoende van den onder- nemer een periodieke opgave te verlangen van de verschillen tus- schen de werkelijke uitkomsten en het budget.

Charles Penglaou, Frankrijk, laat zich in een memorandum als volgt hooren:

De crisis, die sedert 1929 in de geheele wereld heerscht en de bijna onoverkomelijke moeilijkheden, die zij met zich brengt, hebben de aandacht der banken gevestigd op de noodzakelijk- heid, om haar methode van credietverleening en -contrôle te herzien.

Vóór den oorlog dienden de uiterlijke verschijnselen (eerlijk- heid en bekwaamheid der leiding, langdurigheid van bestaan en blijkbare welvaart der aanvragende onderneming) tot maatstaf ter beoordeeling. Sedert den oorlog is men erop uit, om de be- drijven grondiger te onderzoeken: bezoek ter plaatse, bestudee- ring van den gang van het bedrijf, zoowel naar zijn handels- als zijn industriezijde, controle der boekhouding, opmaking van de balans en een budget, zijn de eerste pogingen geweest tot toe- passing van een methode, die zich langzaam ontwikkelde. Uit- gaande boven deze aanvankelijke proefnemingen bereiden de credietverleening-experts thans een meer verfijnde methode voor, die zich op de organisatie der zgn. Budget-contrôle baseert en in staat moet stellen, om op meer wetenschappelijke wijze de finantieele kracht der ondernemingen vast te stellen en het oog te houden op de uitvoering der plannen, waarbij het bankerediet een rol speelt. Er is reden om veel goeds te verwachten van deze nieuwe methoden voor een beter beheer der banken van de ondersteunde bedrijven, zoowel uit nationaal als uit interna- tionaal oogpunt.

Het stuk is van een aantal schema's van verschillende bud- getten voorzien.

Het 3e punt van behandeling luidde:

Marktstudie voor courante producten, welker afzet door mid- del van de reclame tot stand wordt gebracht.

Dr. aec. publ. *John Brunner*, „Sekretär der Schweizerischen Zentrale für Handelsförderung“, laat zich in een memorandum daarover als volgt uit.

In Zwitserland, met zijn 4 miljoen inwoners, met een volks- inkomen van 6 milliard en een volksvermogen van 48 milliard Zwitsersche franken, zijn nog slechts zelden marktanalysen uit- gevoerd. De reden daarvan is de betrekkelijk kleine, overzichte- lijke markt. Van 40 firma's met belangrijke reclame-budgetten hebben 8, d.i. $\frac{1}{5}$, speciale analyses gemaakt, alvorens een re-

clamecampagne te beginnen. Bovendien voerden 10 firma's, d.i. $\frac{1}{4}$, een systematische marktanalyse in. Marktanalyse wordt toegepast in de volgende bedrijven: levensmiddelen, toiletarti- kelen, textielen, uurwerken. Bij de ingestelde enquête werden in de 21 terugontvangen vragenlijsten gemiddeld 27 vragen be- antwoordd. Zes voornaamste daarvan waren: wat wordt gekocht; waarom wordt een zeker product gekocht? Daarnevens: wie, wanneer, waar en hoe wordt gekocht?

In meer dan de helft der lijsten werd raad gevraagd voor pro- paganda. De gegevens werden in het algemeen verzameld door daarvoor aangestelde personen, of door middel van een rond- schrijven verkregen. Dientengevolge werden $\frac{3}{4}$ der question- naires ingevuld. De „conseillers-réclame“ zijn voldaan over de resultaten der uitgevoerde analyses. Zij geven bruikbare wen- ken voor de propaganda. Vóór alles werden goede argumenten voor de reclame verkregen.

William J. Reilly, U.S.A. schreef een referaat, getiteld „Mar- ket study: The basis of launching a new product by adverti- sing.“

Bij het ter markt brengen van een nieuw voortbrengsel, zegt hij, is de reclame gewoonlijk een der vijf gewichtigste verkoop- instrumenten, die hoofdzakelijk aandacht verdienen. Teneinde op intelligente wijze van de publicatie gebruik te maken, moet men zich de volgende vijf vragen voorleggen.

1. Op welke klasse van het publiek moet invloed worden ge- oefend?
2. Wat moet tot hare kennis worden gebracht?
3. Welke tijden moet men in acht nemen?
4. Welke methode moet men volgen en welke middelen moet men aanwenden?
5. Welk bedrag heeft men noodig om het doel te bereiken?

Geen adverteerder kan ooit genoeg doen, om het succes van zijn reclame te verzekeren. Hoeveel gegevens hij ook verzamelt, altijd zal er een element van speculatie, van onzekerheid, over- blijven. Doch weinigen gaan zoover, als zij konden in het bijeen- brengen van gegevens, die hen zouden kunnen dienen tot het nemen van beter gefundeerde besluiten.

Bijna ieder nieuw artikel heeft een of andere verwantschap met een soortgelijk of een aanvullend product, dat reeds in den handel is. En men kan gewoonlijk als zeker aannemen, dat de verbruikers van deze soortgelijke, of verwante artikelen ook de voornaamste markt voor het nieuwe product zullen vormen. Brengt men echter een geheel nieuw artikel ter markt, dan is het noodig proefcampagnes te houden teneinde er achter te komen, welke groepen of personen de markt er voor vormen.

Marktstudies, waarbij men persoonlijke gesprekken met groote afnemers houdt, kunnen bruikbare informatie verschaf- fen omtrent de wijze, waarop de advertentie moet worden inge- richt.

Bestudeering van de ervaringen door andere ondernemingen met soortgelijke producten opgedaan, is noodzakelijk, wanneer men een seizoenartikel, nieuwigheid, vogue-artikel, of modewaar wil aanbieden, welke aan tijdgrenzen is gebonden.

Heeft de fabrikant betrouwbare inlichtingen verkregen om- trent de kringen, die hij wenscht te bereiken en zekerheid over wat hij hun wenscht te zeggen, dan is de naaste vraag, welke middelen en methoden het meest geschikt zijn, om zijn reclame- campagne het grootste succes te verzekeren.

Teneinde met goed gevolg de juiste reclamemiddelen te kiezen, is het onvoorwaardelijk noodig, proeven te nemen. De door den schrijver uiteengezette methoden toonen, hoe in de praktijk van zulke proef-campagnes werd gebruik gemaakt om

de uitkomsten vast te stellen van de drie voornaamste typen van reclamemiddelen en -methodes.

1. De van huis tot huis-reclame.
2. De speciale handelaars-reclame.
3. De massa-reclame.

Onverschillig, welke middelen en methoden voor de proefcampagnes worden gekozen, is het vereischt, dat de marktstudies zoodanig worden verricht, dat de uitkomsten, verkregen met ieder middel of methode, op een algemeenen noemer kunnen worden gebracht, zooals bijv. op de kosten per eenheid van verkoop, of de kosten die noodig zijn, om de klanten ertoe te brengen, om het artikel op de gebruikelijke wijze te koopen. Deze ((verhoudings)kosten kunnen dan vervolgens dienen als maatstaf voor het onmiddellijke effect der verschillende advertentie-middelen, die men heeft beproefd.

Ing. dipl. *Francis Sarnek*, Polen, bood een memorandum aan, waarin een beschrijving wordt gegeven van een praktische methode, om op de best mogelijke wijze partij te trekken van het ter markt brengen van melk-separators, een artikel, dat in een agrarisch land als Polen van groote beteekenis is. Deze methode maakt het opstellen van een districtkaart mogelijk, waarop alle gegevens, die voor de organisatie van den verkoop nuttig zijn, verzameld worden. Verder worden de belangrijkste punten voor een advertentiecampagne in het stuk besproken.

„Marktanalyse für ein wichtiges Volksnahrungsmittel” is de titel van een referaat van de hand van Dr. *Victor Heller*, Weenen.

Het referaat behandelt een uitgebreide marktanalyse omtrent den smaak van den verbruiker en een conjunctuuranalyse, die door Dr. *Victor Heller* in opdracht van de H. K. Mc. Cann Company Advertising, Frankfurt a/M. werden ingesteld in het belang van de grootste fabriek van een zeker voedingsmiddel op het vaste land van Europa. Het doel van het onderzoek was de oorzaken te ontdekken, welke verantwoordelijk waren voor den achteruitgang in het verbruik van het artikel en na te gaan, of deze oorzaken van voorbijgaanden of blijvenden aard waren. Verder was het erom te doen, aanwijzingen te verkrijgen voor de mogelijkheid van de verdere ontwikkeling van het verbruik en suggesties inzake een reclame, die geschikt zou zijn, om het verder afnemen van den omzet tegen te gaan, het algemeen verbruik van het product te doen toenemen.

De gang van dit onderzoek wordt in het referaat onder de volgende hoofden besproken:

1. Het probleem van onderzoek.
2. Het plan van onderzoek.
3. Het ten nutte maken van wetenschappelijke en statistische informatiebronnen in huu vereeniging met wat de ervaring leerde.
4. Het ondervragen der verbruikers.
5. De hoofdzakelijke uitkomsten van het onderzoek.
6. Praktische toepassing van deze uitkomsten.

Dan volgt een Memorandum van *W. N. Coglan*, B. Com. London, met tien voorbeelden van praktische toepassing van marktanalyse van een zekeren *Mr. Wood*.

De eerstgenoemde begint met den term „Market Research” te definieeren. De beste definitie, die hij kent, is van Dr. *Julius Klein*, die Directeur is geweest van „U.S.A. Bureau of Foreign and Domestic Commerce”. Zij luidt: „Market Research is the study of all problems relating to the transfer and sale of goods and services between producer and consumer, involving rela-

tionships and adjustments between production and consumption, preparation of commodities for sale, their physical distribution, wholesale and retail merchandising and financial problems concerned”.

De schrijver zet verder uiteen, dat Market Research „specific” is, d.w.z. „the application of logical methodes of study to particular problems of a particular product”.

Voor de uitoefening van de „Research” is bekwaamheid noodig in accountancy, statistiek, economie en psychologie. Men moet niet denken, zooals men wel doet, dat „Research” slechts van academische waarde is, integendeel, dat werk is „highly productive of practicable results”; betoogd wordt, dat de beginselen van de „Research” zijn de „universal principals of scientific method”. Essentieel is 1e. „correct definition of the unit of observation” en 2e. „correct definition of the size and spread of the sample (or number of observation)”. Er zijn twee methoden van verzameling van gegevens: „personal interview” en „postal enquiry”. De eerste is de beste, hoewel er omstandigheden en problemen zijn, waarbij zij niet geschikt is. Ten slotte wordt de Research als een basis voor de reclame- en verkooppolitiek besproken.

De tien voorbeelden van *Mr. Wood* betreffen marktstudies in Engeland over:

- Bepaling van den omvang der geheele markt en de mogelijkheden van afzet voor het product;
- Vaststelling van de verkooppolitiek;
- Den verkoop in het klein;
- Het planmatig adverteeren;
- Den inhoud der reclame.

In een memorandum van *P. Prat Gaballi*, Madrid, wordt gezegd:

Het is noodig, dat in een reeks van landen statistische studies worden opgesteld met betrekking tot de distributie, doch zoo lang niet een internationale methode van coördinatie en aanpassing der statistieken is aanvaard, kunnen de verschillende behandelingswijzen, die worden toegepast, zich niet als waarlijk wetenschappelijk aandienen. In Spanje worden tegenwoordig de eerste schreden gezet, om tot rationalisering van het zakenleven te komen. Wel hebben een aantal ondernemingen de moderne methoden van marktonderzoek, organisatie van den verkoop en de publiciteit bijgehouden, doch in het algemeen heerscht in de handelseconomie in Spanje te veel de overleving en de routine. Er bestaat aldaar geen nationale, waarlijk wetenschappelijke methode voor marktonderzoek. Het moet echter gezegd, dat in de meeste gevallen, waarin werd beproefd buitenlandsche methoden in te voeren, dat met succes geschiedde. Vier typische gevallen, waaraan de schrijver zelf heeft deelgenomen, groote en kleine zaken betreffend, worden tenslotte beschreven. Het zijn persoonlijke ervaringen.

L. C. Vervooren, Nederland, diende een memorandum in, waarin de volgende onderwerpen worden besproken.

- De plaats van het Marktonderzoek in de onderneming.
- De factoren, die van beteekenis zijn bij de verhouding tussen markt en product.
- De methode van berekening van het totaal der mogelijkheden voor het ter markt brengen.
- Begripsbepaling van het wetenschappelijk marktonderzoek.
- De wijze, waarop het onderzoek moet geschieden.
- De hoedanigheid, die de onderzoeker moet bezitten.
- Ook deze schrijver poogt een definitie van „Marktanalyse” te geven. Hij noemt haar „the study of all economic, technical,

psychological and other influences which are for a certain territory the reaction of this market on a certain product." In een annex geeft hij onder het hoofd „external influences" nader aan, wat hij daaronder verstaat. Verder stelt hij voor het woord „commercial research" te gebruiken voor „the whole of all influences of interest for the relation between market and product." Hij verdeelt als volgt:

Commercial Research

Markt-analyse

Product-analyse

- van het technisch karakter van het product
- van de psychologische kenmerken van het product
- prijs-analyse van het product

Onderneming-analyse

- advertentie analyse
- verkooporganisatie analyse
- credietpolitiek analyse

Betoogd wordt verder:

1. Markten moeten als meetbare grootheden worden beschouwd. De ontwikkeling van het marktonderzoek moet worden gezocht in de ontwikkeling der methoden en in het bijeenbrengen van het materiaal, die het meten van de absolute grootte der markt mogelijk maken.

2. De meening, dat niet de absolute grootte der markten moet worden gemeten, doch haar betrekkelijke belangrijkheid moet worden bepaald, leidt wel is waar meer rechtstreeks tot praktische uitkomsten; men moet zich er echter wel rekenschap van geven, dat dit niet noodzakelijkerwijze het uitgangspunt van het gestelde probleem kan zijn. Bovendien zal men hebben te bedenken, dat volstrekt nauwkeurige koopkrachtoëfficiënten slechts kunnen worden berekend aan de hand van de gegevens op grond waarvan ook de absolute grootte der markt kan worden bepaald.

3. Tot dat doel moet men drie nieuwe begrippen aanwenden:

- de maximale opnemingsmogelijkheid
- de verzadigingssnelheid
- de vervangingssnelheid.

(Wordt vervolgd)

C. V.

LASTIGE GEVALLEN

De bedoeling van deze rubriek is gelegenheid te bieden lastige gevallen, die zich in de praktijk den accountant in zijn beroep voordoen of kunnen voordoen, — lastig, omdat er een onoplosbare tegenstrijdigheid tusschen theorie en praktijk schijnt te bestaan — hier ter sprake te brengen, resp. ter oplossing aan den lezer voor te leggen. De Redactie doet een voortdurend beroep op allen, die op zulke „gevallen" stuiten, om ze te formuleeren en bij den Secretaris in te zenden.

Beantwoording Lastig Geval No. XII

In hoeverre is de accountant verantwoordelijk voor mededeelingen van financiële aard, voorkomende in een jaarverslag, waarin tevens een door hem goedgekeurde jaarrekening voorkomt?

De steller dezer vraag geeft als illustratie het jaarverslag eener levensverzekeringmaatschappij, waarin naast de balans en verlies- en winstrekening, verschillende staten voorkomen, welke deels specificaties van posten, voorkomende op de jaarrekening,

bevatten, anderdeels meer technische cijfers en hun onderlinge verhoudingen aangeven. Soortgelijke kwesties, als door den steller der vraag zijn aangegeven, kunnen zich ook voordoen t.a.v. de jaarstukken van een gemeentebedrijf. Bij K.B. van 8 April 1931 is bepaald, dat de wet van 31 Januari 1931, S. no. 41 tot herziening van de Gemeentewet in werking treedt met ingang van 15 April 1931, zoodat vanaf dien datum van kracht is het nieuwe artikel 265 (in het ontwerp van wet artikel 227a) dat luidt:

Met betrekking tot de takken van dienst, ten aanzien van welke artikel 252 is toegepast, doen burgemeester en wethouders telken jare, binnen den bij verordening door den raad bepaalden termijn, aan dezen verantwoording van het gevoerde beheer in het afgelopen dienstjaar onder overlegging van eene rekening met de daarbij behoorende toelichtende bescheiden, van welke rekening de cijfers door een buiten den tak van dienst staanden boekhoudkundige, door den raad aan te wijzen, deugdelijk zijn verklaard.

Op het jongste congres van de Vereniging van Ambtenaren der Gemeente-financiën, Gemeente-bedrijven en Gemeente-diensten, gehouden 30 September 1932 heeft de Heer J. H. Textor over deze deugdelijkverklaring een prae-advies uitgebracht. Hierin wordt o.m. vermeld:

op pagina 70: Artikel 265 geeft, en o.i. terecht, geen enkele beperking. De cijfers moeten worden deugdelijk verklaard, tout court.

en op pag. 74 en 75: Daar de deugdelijkverklaring betreft de „rekening", is zij o.i. bedoeld voor de stukken, die, ten opzichte van de gevoerde administratie, de eindverantwoording geven. (Bij commerciële boekhouding: balans, rekening van baten en lasten en eventueel rekening van kapitaalsinkomsten en -uitgaven; bij kameralistische boekhouding: rekening van gewone inkomsten en uitgaven en rekening van kapitaalsinkomsten en -uitgaven).

Indien echter in toelichtende staten cijfers naar voren worden gebracht, die, met behoud van dezelfde uitkomsten op de verantwoordingsstukken, principes naar voren brengen, die uit de verantwoordingsstukken zelf niet kunnen blijken (indien de toelichtingen dus feitelijk een integreerend deel der verantwoordingsstukken vormen) dan is de boekhoudkundige o.i. verplicht ook ten opzichte van deze staten een verklaring te verstrekken en daarnaar bij de verklaring op de overige verantwoordingsstukken te verwijzen.

Behalve in het geval, dat hieruit principes blijken, die in de rekening zelf niet voldoende kunnen worden belicht, is de deugdelijkverklaring van deze stukken o. i. overbodig; immers deze wordt door de deugdelijkverklaring der rekening omvat.

Het opnemen van de verklaring op den inventarisstaat in het bijzonder kan aanleiding geven tot de onderstelling, dat de boekhoudkundige op den balansdatum den geheelen voorraad heeft geïnventariseerd; dit kan misleidend zijn, ook in het geval, dat hij de verantwoording voor de goederenbeweging ten volle aanvaardt.

In verband met de inventarisatie per den balansdatum, wijs ik nog op het vermeldde op pag. 72 van het prae-advies, waar wordt gezegd: Wij merken naar aanleiding hiervan op, dat de opname van den geheelen voorraad op den balansdatum o.i. niet noodig is, daar de accountant de goederenbeweging controleert.

Ik acht het standpunt van dezen prae-adviseur volkomen juist. Ter beantwoording van de gestelde vraag is meer in het bijzonder van belang: „ten opzichte van toelichtende staten, welke cijfers principes naar voren brengen die uit de verantwoordingsstukken zelf niet kunnen blijken, dient de boekhoudkundige een verklaring te verstrekken." Wanneer dit standpunt