

ENKELE OPMERKINGEN OVER DE RECLAME ALS ELEMENT VAN DE KOSTPRIJS ¹⁾

door Drs W. J. v. d. Woestijne

In zijn studie over de bedrijfseconomische betekenis van de reclame behandelt Dr Hermens in hoofdstuk XI de reclame als element van de kostprijs. In navolging van Limperg definieert hij de kostprijs als de kwantitatieve voorstelling van het offer bij de ruil. De z.g. verkoopkosten zijn hierin dus begrepen. Hoewel de schrijver, blijkens verschillende uitingen oog heeft voor het feit dat de reclame slechts één van de middelen is om de concurrentiestrijd te voeren, komt het ons voor dat dit punt zeker verder uitgewerkt kan worden. Men kan de vraag naar een product ook beïnvloeden door andere technische afwerking, andere verpakking, andere verkoopactiviteit, een ander systeem van kortingen enz.

Zien wij de reclame zo, dan blijken de reclamekosten in een speciale relatie tot b.v. de technische productiekosten te staan. Tot op zekere hoogte kunnen zij voor elkaar in de plaats treden. Maar de keuze tussen b.v. hogere bewerkingskosten, duurder verpakking, hogere verkoopkosten (meer reizigers) en lagere reclamekosten, is niet willekeurig. Ook deze keuze staat onder het economisch oordeel op grond van het economisch motief. Hier ligt een belangwekkend bedrijfseconomisch probleem, n.l. de vraag van de kwantitatieve verhouding tussen reclame en andere kostenelementen.

Het is zonder meer duidelijk dat reclame-uitgaven, die rationeel in de plaats staan van andere productie- (incl. verkoop) kosten, kosten in economische zin zijn. Maar ook volgt hieruit dat een terugdringen van de reclame tot beneden de omvang, die op grond van de kwantitatieve verhoudingen rationeel is, tot een economisch ongewenste verhoging van de offers in de productie leidt. Terecht merkt dan ook Dr Hermens op, dat een algemeen verbod om reclame in te mogen calculeren, zoals dit na de oorlog heeft bestaan, het bedrijfsleven een irrationele kostenstructuur op kan dringen.

Het resultaat van reclamecampagnes is dikwijls niet exact vast te stellen. De grens tussen kosten en verspillingen vervaagt daardoor, zegt Dr Hermens. In hoge mate geldt dit voor de introductiereclame. Op deze grond maakt hij onderscheid tussen de introductiecampagne en de continue campagne.

„De introductiekosten worden dientengevolge voor een deel tot een soort oprichtingskosten, die zo spoedig mogelijk uit de premies afgeschreven dienen te worden. Het opnemen van deze kosten als „goodwill” op de balans met de bedoeling ze geleidelijk af te schrijven, is naar onze opvatting zelfs niet verdedigbaar”.

Een zelfde gedachtengang leidt tot de conclusie dat de z.g. goodwillcampagnes, die in de bezettingsjaren zijn gelanceerd, terwijl er geen goederen te leveren waren, in het geheel niet in de kostprijs kunnen worden opgenomen.

Hoewel wij *practisch* een dergelijke voorzichtige politiek natuurlijk wel

¹⁾ Zie ook de in dit nummer voorkomende boekbespreking. Naar journalistiek gebruik kan op een boekbespreking niet gereageerd worden en dus is het plaatsen van een polemische opmerking in een boekbespreking het toebrengen van een stoot die niet gepareerd kan worden. Het komt mij daarom juist voor boekbeoordeling en discussie te scheiden.

v. d. W.

gewenst achten, komt het ons toch voor dat *theoretisch* een andere opvatting zeer goed te verdedigen is. Natuurlijk werden de offers van de goodwillreclame niet gebracht voor de (niet bestaande of zeer kleine) productie tijdens de oorlog. Zij staan evenwel in organisch verband met de productie van na de oorlog. Zij waren zelfs noodzakelijk om na de oorlog de productie (incl. de verkoop) onder gunstige kwantitatieve verhoudingen tot stand te kunnen brengen. Zo gezien, beschouwen wij deze offers wel degelijk als kosten in economische zin.

Evenals de introductie reclame zien wij er kosten voor een toekomstige productie in, waarmede zij krachtens de hypothese van het organisch verband verbonden zijn. Principieel kunnen o.i. zulke kosten worden geactiveerd. Zij hebben overeenkomst met de kosten voor het verwerven van een octrooi, waarvan men ook niet van te voren met zekerheid weet of zij rationeel gebracht zijn.

Naast theoretische overwegingen zijn er ook praktische, die er toe kunnen leiden de offers van een introductie campagne als kosten voor toekomstige productie en dus in principe als activeerbare kosten te beschouwen.

Onder bepaalde omstandigheden staat men n.l. voor de vraag: hoge introductiekosten, gepaard met lage kosten voor een continuele reclame-campagne, dan wel lage introductiekosten met hoge kosten voor de continuele reclame.

Zouden wij nu Dr Hermens volgen en slechts de kosten van de „normale” continuele campagne in de kostprijs opnemen, dan zouden wij in het ene geval een hogere kostprijs krijgen dan in het andere, ja het is zelfs denkbaar dat de methode die met de laagste offers gepaard gaat, toch de hoogste incalculeerbare kosten zou hebben, hetgeen ons niet juist voorkomt.

Dit alles neemt natuurlijk niet weg, dat iedere ondernemer geactiveerde reclamekosten met een angstig oog zal bezien. De oorzaak hiervan is niet, dat zij het economisch karakter van kosten zouden ontberen, maar omdat het in hoge mate gespecialiseerde kosten zijn.

Hulpstoffen als steenkool kunnen in vele richtingen, ook in andere ondernemingen, worden aangewend; grondstoffen laten meestal ook nog vele aanwendungen toe, maar reclamekosten zijn bijna altijd voor een zeer speciaal product gemaakt.

Als om een of andere reden die productie geen doorgang kan vinden, blijken die offers verspild te zijn. De kans dat vooruit gemaakte offers toch achteraf verspillingen zullen blijken te zijn, is groter naarmate zij meer uitsluitend op een gespecialiseerd gebied aangewend kunnen worden. Als praktische waarschuwing tegen een optimistische reservering van reclamekosten zijn wij het dan ook volkomen met Dr Hermens eens.