INFORMATIEBEHOEFTE VAN CONSUMENTEN OVER DE ONDERNEMING

door mej. Drs. A. G. Fransen

De informatiebehoefte van de consument ten opzichte van de onderneming houdt strikt genomen niet in, dat de consument informatie *over* de onderneming wenst. Hij heeft behoefte aan informatie over de door de onderneming aangeboden produkten en niets ligt meer voor de hand dan dat de onderneming deze informatie verstrekt.

Dat de belangstelling van de consument op de produkten is gericht, is niet alleen zo, omdat hij zich die verschaffen wil, maar vloeit juist ook voort uit ons systeem van vrije ondernemingsgewijze produktie, waarbij hoort concurrentie op de aanbodzijde van de consumentengoederenmarkt. Dat levert voor de consument dus het beeld op van onderling verschillend benoemde uitvoeringen van soortgelijke goederen en diensten, die door verschillende ondernemingen worden voortgebracht. Waarbij de consument dan vaak ook nog wel weet, dat ook soortgelijke, maar ongelijk benoemde produkten van eenzelfde onderneming kunnen komen.

Te willen weten, wat die produkten nu precies zijn en hoe ze onderling verschillen, ligt dus evenzeer voor de hand. Maar niet alles, wat voor de hand ligt komt ook altijd tot stand. En de eenvoudige veronderstelling, dat ondernemingen duidelijke informatie verstrekken over wat hun produkt nu precies levert, zodat de consument zowel een juiste aansluiting kan maken tussen wat hij wenst en kiest, als een vergelijking kan maken tussen de relatieve „waarden" van de verschillende merken van eenzelfde artikelsoort, is gewoon fout.

Dat is ten dele uit ons economisch systeem te verklaren, aangezien er wel concurrentie is, maar op een zodanige manier, dat iedere onderneming tracht voor zichzelf een deelmarkt op te bouwen en dat niet alleen doet door haar produkten feitelijk bijzonder geschikt te maken voor een bepaalde afnemerscategorie, maar ook - meer met behulp van suggestie dan informatie - een eigen naam te creëren. Het heeft er veelal de schijn van, dat men helemaal niet precies wil vertellen, wat het eigen produkt is en waard is, want dan zou wel eens kunnen blijken, dat het helemaal niet zo bijzonder is.

Deze manier van doen is wellicht een hele tijd vanuit commercieel gezichtspunt wel aantrekkelijk geweest. Advertenties als „P- de naam is kwaliteit" of „M- er is geen betere" en dan niet slaande op één artikel, maar op het gehele en brede assortiment van grote ondernemingen zullen zeker wel bij de eenvoudige consument, die nog geen of een beperkte ervaring had met de desbetreffende artikelenreeksen, indruk gemaakt hebben.

Alle consumenten hebben echter heden ten dage enorm veel meer koopkracht dan vijfentwintig jaar geleden. Tussen de inkomensniveau's is er wel verschil in koopkracht onderling, maar op ieder niveau is er nu meer dan toen. Dat betekent dat ze meer en gedifferentieerder ervaringen hebben opgedaan en nu vanuit een andere uitrusting opereren. Daar komt bij, dat in het hele maatschappelijk leven een critischer, zelfbewuster houding gegroeid is

m a b blz. 306

en dat men niet meer alles voor zoete koek wil slikken. Althans geldt dit op gebieden als kerk, gezag, traditie, bedrijfsleven en sexuele moraal, die niet meer als onomstreden grootheden op hun troon worden geduld. In diezelfde periode is de consumentenbeweging opgekomen, ten dele als gevolg van deze bewustzijnsverandering, ten dele ook oorzaak van verdere versterking.

Voor genoemde en andere „omstreden grootheden" hoeft een en ander helemaal niet te betekenen, dat ze geen waarde meer hebben, maar wel, dat ze zich zullen moeten bezinnen op hun „waarden", op de presentatie daarvan en op hun manier van omgaan met degenen, aan wie ze deze waarden presenteren. En daardoor zijn de woorden informatie en dialoog zo frequent in het spraakgebruik komen opdagen.

Nu wil ik niet beweren, dat de bovengenoemde grootheden alle in hetzelfde vlak liggen, noch dat ze de mensen emotioneel even sterk zullen raken. De beste manier om te reageren, informeren, dialogeren, zal dan ook niet voor alle gelijk zijn.

De relatie onderneming-produkt-consument is waarschijnlijk veelal koeler van kleur dan bij de andere relaties het geval is. Dit betekent dan dat de meest aangewezen reaktie van de onderneming ligt in het zakelijk en efficiënt informeren van de consument. Dit betekent echter niet, dat de dialoog er in het geheel niet aan te pas komt. Die kan uitermate nuttig zijn om de meest aangewezen informatiemethode te vinden. En uit de dialoog, die mogelijk is door een goede opvang van consumentenklachten, krijgt ook de onderneming nuttige informatie terug.

Wat is nu de zakelijke en efficiënte informatie, die door het merendeel der consumenten positief gewaardeerd wordt?

In de allereerste plaats doodnormale feitelijke informatie over hoeveelheid, gewicht, afmetingen en prijs van het aangebodene, alsmede de juiste benaming ervan. Wie denkt dat dit „doodnormale" ook altijd doodnormaal gebeurt, heeft het grondig mis. Wie denkt, dat zulks overbodig is, omdat je een en ander toch kunt zien, dwaalt evenzeer en vergeet, dat zeer veel artikelen goed onzichtbaar verpakt zijn.

Het volgende, dat even vanzelfsprekend lijkt maar dit in de praktijk ook niet is, zijn duidelijke aanwijzingen voor het gebruik, ongeacht of dit betreft de tijd en wijze van bewaring, de gebruiksaanwijzing (hoe er mee te handelen), waarschuwingen (hoe er zeker niet mee te handelen), onderhoudsaanwijzingen (voor het normale onderhoud door de gebruiker), aanwijzingen of gegevens ten behoeve van reparatie of professioneel onderhoud.

Niet alle punten in deze zijn bij ieder artikel relevant. Ten aanzien van gebruiks- en onderhoudsaanwijzingen mag men er van uitgaan, dat de consument een basis heeft van algemene know-how. Maar het uitgaan van wat een perfecte huisvrouw weet, getuigt van weinig oog voor wijzigingen in de maatschappelijke gedragspatronen, waarin „huisvrouwen" een baan hebben en niet-huisvrouwen (echtgenoot, student, kampeerder, kamerbewoner, gastarbeider) verrichtingen plegen, die tot het traditionele huisvrouwenterrein hoorden.

Al de voorgaande punten gaven nog geen aanwijzingen over de kwaliteit

van het produkt. Noch over de samenstelling of functionele eigenschappen daarvan, noch over de - eventueel later - optredende tekortkomingen, noch over mogelijk onaangename of schadelijke bijwerkingen of risico's, die met het gebruik ervan gepaard kunnen gaan. Toch zou een consument, wil hij met verstand van zaken kopen, van al het voorgaande vooraf op de hoogte moeten zijn. Hier is tegen in te brengen, dat niet alle genoemde punten bij ieder artikel relevant zijn. Dat is waar (gelukkig) maar aangezien zeer relevante en bepaald hoogst belangrijke informatie ook vaak door afwezigheid schittert, is het ontbreken van de aanwijzing of aanduiding geen enkele waarborg, dat er niets relevants aan de hand is.

Hoe kan ik zo pertinent stellen, dat nuttige, nodige en relevante informatie zo vaak ontbreekt?

Om dit te beantwoorden kan ik gebruik maken van de bevindingen van een jarenlange reeks van vergelijkende warenonderzoeken, die in ons land en elders door de consumentenorganisaties zijn verricht. En hiermee kom ik tevens op een „tweede soort" informatie over de produkten ten behoeve van de consument. Tot nog toe heb ik slechts gesproken over de informatie, die een ondernemer bij en over zijn eigen produkt aan de consument kan en hoort te verstrekken. Daarbij gaat het dus eigenlijk alleen om wat het desbetreffende produkt is en kan, zodat de consument weet wat hij koopt en betaalt.

Zoals gezegd zijn er echter vele, tamelijk gelijksoortige produkten van diverse ondernemingen, die met elkaar concurreren. In feite moet de consument dus daartussen kiezen. Wil hij individueel voor zijn inkomen de beste besteding bepalen, dan moet hij dus niet alleen uitmaken welke soort artikelen hij wil kopen maar ook welke merken daarvan. En aangezien deze merken vaak onderling iets verschillen, al is het maar in de prijs, heeft de consument behoefte aan vergelijkende informatie.

Waar ik enerzijds van mening ben, dat heel wat ondernemingen laakbaar te kort geschoten zijn in het verstrekken van relevante informatie over hun eigen produkt, meen ik anderzijds dat - zeker in het verleden - van de ondernemingen geen vergelijkende informatie als algemeen gedragspatroon verwacht mag worden. De consumenten hebben dit - heel realistisch - ook niet verwacht en hebben zich aaneengesloten om zich zelf op basis van vergelijkend onderzoek deze informatie te verschaffen. Dit heeft bijzonder goed aangeslagen, zelfs in die mate, dat men in allerlei andere soorten informatie thans veel meer vergelijkenderwijs te werk gaat dan voorheen. Nu heeft het vergelijkend warenonderzoek door onafhankelijke organisaties praktische voordelen als informatie voor de consument, die ik nog niet in dezelfde mate realiseerbaar acht voor door de onderneming te verschaffen informatie. Immers een met name genoemde reeks soortgelijke produkten wordt op diverse criteria geëvalueerd, waarna - alle uitkomsten en prijs tezamen gewogen - een „beste keus" berekend wordt. (Tenminste dit is het stramien, in werkelijkheid zit er niet altijd één duidelijke beste keus in.) En voorts heeft de beoordelaar er geen enkel belang bij wat de beste keus wordt.

Zou een onderneming, ervan overtuigd dat haar produkt glansrijk wint, dit de wereld kond willen doen door zelf een vergelijkend warenonderzoek te

organiseren en zich dan als „beste keus" te adverteren, dan zou zij zeker twijfel aan haar geloofwaardigheid oproepen. Deze methode staat zeker nu niet meer ter beschikking van de onderneming.

Iets anders is echter, dat de ondernemingen tezamen wel door oprichting van of deelneming in organisaties of instanties, die een zekere graad van onafhankelijkheid en handelingsbevoegdheid hebben, tot methoden en processen van informatie kunnen komen, die op bepaalde punten en tot op zekere hoogte de informatie-voordelen voor de consument van het vergelijkend warenonderzoek kunnen benaderen.

In ons land is er een voorbeeld van een dergelijke organisatie, n.l. de Stichting Informatieve Etikettering Nederland, die met bedrijven contracten sluit, op grond waarvan aan de produkten labels gehangen worden met vergelijkende informatie over diverse eigenschappen, een en ander gemeten en verwoord volgens uniforme methoden.

Ook in het buitenland komen soortgelijke organisaties voor, echter noch daar noch hier met enigszins voldoende werkingssfeer. De bereidheid tot deelname van individuele ondernemingen is doorgaans zeer gering. Slechts in Duitsland bestaat een - overigens afwijkend - systeem van Warenkennzeichnung, dat in sommige branches nogal verbreid is.

Hoewel er ook verder nog wel enige redelijk geslaagde informatiesystemen voor de consument door vrijwillige afspraken in het bedrijfsleven tot stand gekomen zijn (bijv. in Nederland de Vereniging voor Textieletikettering voor Was- en Strijkbehandeling) geloof ik persoonlijk, dat het geschikte moment om langs deze weg tot algemene oplossingen te komen voorbij is. De consumenten willen wel - onafhankelijk van wie dan ook - door hun eigen organisaties geïnformeerd worden, - en dan liefst vergelijkend - maar zij willen daarnaast, dat de aanbieders van produkten niet langer de gelegenheid krijgen om hen valselijk voor te lichten of de nodige informatie te onthouden. Dat is praktisch alleen te realiseren door overheidsbemoeiingen op een andere schaal dan wij tot nu toe hiervoor gewend geweest zijn.

Hiermee is niet gezegd, dat er nog geen wettelijke voorschriften bestaan hebben betreffende door de ondernemer te verstrekken consumenteninformatie. Wij kennen middeleeuwse verordeningen over welke stof wel of niet „laken" genoemd mocht worden. De reeds ruim 50 jaar bestaande Warenwet, die zegt wanneer de term huishoudjam mag en moet worden gebruikt, is in wezen hetzelfde. En keurmerken voor gouden en zilveren voorwerpen zijn ook als wettelijk geregelde consumenteninformatie te beschouwen.

In al deze drie voorbeelden gaat het voornamelijk om de samenstelling van het produkt, wat trouwens in deze gevallen een zeer relevante informatie is. Over het algemeen hebben de wettelijke voorschriften zich tot dit aspect beperkt, al zijn er ook enkele regelingen voor hoeveelheidsaanduiding te vinden in Warenwet en produktschapsverordeningen.

En behalve ten aanzien van goud en zilver hebben de meeste voorschriften betrekking op eet- en drinkwaren, mede ook omdat de overheid vanuit het oogpunt van volksgezondheid hierin geïnteresseerd was. Dit is zowel in ons land als in andere landen globaal de regel - met uitzonderingen, elders meer dan hier.

De recente produkten van de industrialisatie vallen echter doorgaans buiten het kader van de reeds lang bestaande wetten, die - zoals gezegd - voornamelijk op levensmiddelen en sommige andere traditionele produkten slaan.

Toch heeft de consument zeker ook behoefte aan objectieve en gecontroleerde informatie over „moderne" consumptiegoederen als apparaten, synthetische textiel, automobielen, plastic artikelen etc. De laatste jaren ziet men dan ook in de verschillende westerse landen op deze terreinen regelingen ontstaan, aanvankelijk vooral met betrekking tot veiligheidsaspekten, later ook wel ten aanzien van capaciteit, soms ten aanzien van enkele functionele eigenschappen. Goed sluitende voorschriften betreffende alle relevante consumenteninformatie voor dit soort produkten zijn nog weinig te vinden. Wel ziet men het aantal bouwstenen daarvoor groeien. Het is mogelijk (en voor de consument wenselijk) dat door de unificatie van de wettelijke regelingen in de Europese Gemeenschap deze bouwstenen allengs tot een gebouw worden samengebracht.

Ook in de „traditionele" sector zijn regelingen met nieuwere elementen te constateren. Datumstempeling of bewaarvoorschriften op levensmiddelen bijvoorbeeld. Of prijsaanduiding per standaardhoeveelheid bij verpakte verbruiksartikelen. Verplichting tot hoeveelheidsaanduiding op verpakkingen, waar dit vroeger niet bestond. Ook dit alles komt her en der méér voor dan voorheen. En het patroon daarvan lijkt eveneens nogal op een lappendeken, zowel nationaal als internationaal bekeken. Ook op dit gebied ligt zowel uitbreiding als unificatie in de lijn der verwachting.

Daarnaast ziet men steeds meer maatregelen van de grond komen om oneerlijke reclame tegen te gaan.

Is deze verwachting niet te optimistisch, eerder een wensdroom van de consumenten? Zullen de producenten niet alle moeite doen om dergelijke verplichtingen tegen te houden? Dat laatste valt ontegenzeggelijk te constateren en tot nog toe is het resultaat daarvan ook duidelijk waarneembaar. Toch lijkt het niet waarschijnlijk, dat de anti's aan de winnende hand blijven. Behalve namelijk de directe informatiebehoefte van de consument zijn er andere krachten, die in dit opzicht daarmee in één lijn werken.

En dan denk ik niet alleen aan de maatschappelijke ontwikkelingen, zoals de roep naar meer openheid etc., maar ook aan heel „commerciële" ontwikkelingen, zoals nieuwe vormen van distributie, normalisatie voor grotere markten, duurdere arbeid voor service en reparatie, etc. Daarbij zal het zeker ook in de praktijk een grote rol spelen, als in enkele grote „consumentenlanden" dit soort maatregelen voor enkele belangrijke goederen getroffen worden. Wanneer enerzijds exporteurs uit andere landen zich daarop moeten instellen en wanneer anderzijds blijkt, dat het bedrijfsleven in het algemeen er bepaald niet slechter aan toe raakt door goede informatie aan de consument te verschaffen, zal de huidige schrikreactie wel minder worden. De ontwikkelingen in de Verenigde Staten en Canada gedurende de laatste vier jaar, alsmede in de Scandinavische landen, zijn daar een voorbeeld van. De „aanzetten" in de Europese Gemeenschap zijn bepaald nog niet zo „voorbeeldig" maar geven toch ook een zeker uitzicht op deze weg.

Voor de niet zo verre toekomst mag verwacht worden, dat aan de informatiebehoefte van de consument tegemoet gekomen wordt
- door vergelijkende beoordelingen van consumentenorganisaties
- door gestandaardiseerde, veelal op wettelijke basis rustende aanduidingen op of bij het produkt.

Dat laat twee vragen over:
- Is er dan geen plaats meer voor de individuele creativiteit van de producent in zijn mededelingen?
- Zal er nog enige herkenning, image of wat dan ook voor het individuele merk overblijven?

Het lijkt hoogst onwaarschijnlijk, dat de producenten, die gaarne hun naam bekend maken, in een eventuele verplichting tot het verstrekken van standaardinformatie aanleiding zullen vinden zichzelf „dood te zwijgen".

Juist in die situatie zal men alle creativiteit benutten om zich toch van de concurrent gunstig te onderscheiden, zowel in de gestandaardiseerde informatie als daarnaast. Van de consument uit is er ook geen beweging of belang om de merken „anoniem" te maken; integendeel. Daarbij komt dan nog dat ook het vergelijkend warenonderzoek slechts kan bestaan bij de gratie van merkartikelen.

De informatie over de onderneming die dan tot de consument komt, is dus voornamelijk informatie betreffende het produkt van die onderneming. Dat is ook de informatie die voor de consument relevant is, vooral, wanneer hij deze kan plaatsen tegenover en vergelijken met soortgelijke informatie over andere ondernemingen/produkten.