

REPERTORIUM VAN TIJDSCHRIFTLITERATUUR OP HET GEBIED VAN ACCOUNTANCY EN BEDRIJFSHUISHOUDKUNDE

*Verschijnt maandelijks, behalve in augustus.
Samengesteld door de Stichting voor Econo-
misch Onderzoek der Universiteit van Am-
sterdam.*

A. ACCOUNTANCY

II. HET ACCOUNTANTSBEROEP

A sociologist looks at chartered accountants

Hastings, A. — In dit sociologisch onderzoek worden zes trefwoorden op een representatief aantal accountants losgelaten, te weten:

1. voorzichtigheid, 2. nauwkeurigheid, 3. anti-theoretisch pragmatisme, 4. professionele exclusiviteit, 5. kwantificering, 6. rationaliteit. Uitspraken omtrent deze begrippen werden aan de proefpersonen voorgelegd, die daarop konden reageren met antwoorden als: geheel eens, vrijwel eens, onzeker, vrijwel niet eens, en geheel niet eens. Uit deze respons was de graad van verbondenheid met de trefwoorden vast te stellen.

Het onderzoek richtte zich op twee groepen, nl. externe accountants en interne accountants. Het bleek dat de eerste groep zich meer verbonden voelde met 1, 2, 3 en 4 dan de tweede groep. Door een nader onderzoek in deze tweede groep, waarbij gelet werd op de verschillende posities en werkzaamheden, werd nagegaan in hoeverre het verschil tussen russen beide groepen nog te nuanceren is. Daarbij bleek dat de accountants werkzaam op het financiële vlak een grotere verbondenheid t.a.v. 1 en 3 aan de dag legden, dan degenen, die zich meer met algemene beleidszaken bezighielden.

De conclusie was dat t.a.v. de zes basisuitspraken drie groepen van accountants te onderscheiden zijn: tussen de managersgroep van de interne accountants en de externe accountants is een groepering van interne accountants te onderscheiden, die zich slechts ten dele met de ondernemersdoelstellingen heeft geïdentificeerd.

Zullen de eisen die in de toekomst aan het beroep worden gesteld deze scheidslijnen accentueren of vervagen? Zal dit gevolgen hebben voor de opleiding?

A II - 1
E 641.213.32

Accountancy, mei 1969

B. BEDRIJFSHUISHOUDKUNDE

a. ALGEMENE BEDRIJFSHUISHOUDKUNDE

II. BEDRIJFSHUISHOUDKUNDE ALS WETENSCHAP

How Business uses graduates

Stuart Taylor, H. — Een onderzoek gehouden bij de topleiding van 325 bedrijven, die representatief voor de Britse industrie worden geacht, geeft een merkwaardige kijk op de opvattingen over afgestudeerden van Universiteiten en „Business schools“.

Gevraagd werd een oordeel te geven over het niveau van het eigen management-team. Bij 57% van de bedrijven was men hierover tevreden, met een grote mate van spreiding, weliswaar (82% in brouwerijen, 42% in de chemische industrie). Tevens bleek dat de mate van tevredenheid niet significant beïnvloed werd door de bedrijfsgrootte.

Men wordt zich er allerwege van bewust dat een goede management één van de belangrijkste aspecten is van een goede bedrijfsvoering.

Over het algemeen voelt men meer voor een intern promotieprogramma, dan voor het wegkopen van gekwalificeerde krachten uit andere bedrijven. Veel bedrijven hebben interne opleidingen; opvallend is dat slechts een kleine minderheid ook interne-opleidingsschema's heeft voor afgestudeerden.

Meer dan driekwart van de bedrijven maakt bij de interne opleiding gebruik van externe cursussen.

Men is in het Britse bedrijfsleven weinig geneigd afgestudeerden van een Universiteit, zonder voorafgaande ervaring, op te nemen in het bedrijf. Men huldigt kennelijk niet de Amerikaanse opvatting dat iemand met een graad meer kans op succes oplevert in de management-opleiding dan iemand zonder graad. Het gevolg is dat de meeste afgestudeerden, die toch over het algemeen van topkwaliteit zijn, terecht komen in middelgrote bedrijven, waar ze meer kansen hebben.

Dit betekent dat de grote bedrijven voor hun toekomstige management genoeg nemen met een mindere kwaliteit. Hier ligt een taak voor overheid en universiteiten om het bedrijfsleven te voorzien van maatstaven waarmee de doelmatigheid van een universitaire studie kan worden gemeten.

Ba II - 4
E 641.212.31

Management Today, mei 1969

III. WAARNEMINGSMIDDELEN

How to Treat the Financial Press

Graham, J. — Er zijn nog een zeer groot aantal directies van ondernemingen die niet het minste idee hebben hoe zij moeten omgaan met de financiële pers, door onbekendheid met het werk van de financiële journalist. De meeste journalisten zijn vrij jong, tussen de 20 en de 35 jaar. Veel kranten hebben hun financiële rubrieken uitgebreid of zijn begonnen met een speciaal supplement. Dit wordt niet slechts gedaan ter meerdere informatie van de lezers, maar ook om meer financiële advertenties te krijgen: er zijn bladen die voor hun voortbestaan van deze advertenties afhankelijk zijn.

De journalist krijgt zijn informatie via de beurs, door persbulletins en op persconferenties. Gelukkig verdwijnt geleidelijk de mening dat een persbulletin niet meer moet bevatten dan de behaalde winst en het dividendvoorstel. Een financiële journalist zal altijd het commentaar van een leidinggevende persoon willen horen.

James Derriman heeft onlangs een boek gepubliceerd „Company-Investor Relations” waarin hij adviezen geeft hoe men de financiële pers zou moeten behandelen. Het is echter de vraag of het juist is om journalisten alleen of in kleine groepen te ontvangen. Hierbij is al gauw sprake van voorkeursbehandeling. Iemand vergeten is niet alleen onbeleefd: het is slecht voor de public relations.

Ba III - 5
E 770

Accountancy, april 1969

IV. LEER VAN DE KOSTPRIJS EN DE PRIJSVORMING

Het begrip „normale produktie”

Koetsier, H. — Over het begrip „normale produktie” bestaat een verschil van mening. Schrijver haalt een examenopgave voor het S.P.D. van 1967 aan waarin wordt gevraagd de invloed na te gaan van drie verschillende begripsopvattingen op de becijfering van bepaalde problemen en op de gevolgen voor het nemen van beleidsbeslissingen. Als maatstaf voor de bedrijfsgrootte hanteert men in de examenopgave de produktieomvang, zijnde de totale capaciteitsbeschikbaarheid, uitgedrukt in een hoeveelheid produkten. Schrijver maakt tegen het gebruiken van de bedrijfsgrootte als enige maatstaf bezwaar; zij is alleen mogelijk voor een onderneming, die slechts één produkt vervaardigt als homogeen massaproduct.

De drie in de examenopgave genoemde begripsopvattingen heeft hij met nog drie uitgebreid. In een appendix werkt hij de examenvraag voor deze zes begripsopvattingen uit. De schrijver acht het ongelukkig, dat men uitsluitend gegevens heeft ontleend aan de eerste levensjaren van de onderneming; er is daardoor niet van een ervaringsgemiddelde sprake. De uitwerking toont aan, dat de verschillende begripsopvattingen tot sterk afwijkende uitkomsten leiden. Zo is de variatiebreedte van de kostprijs ruim 440%; tussen de uiterste bezettingsverschillen bestaat een afwijking van f 1,7 miljoen; het maximumjaarwinstbedrag is 90% hoger dan het minimum.

De zes begripsopvattingen over „normale produktie” zijn:

1. De maximale produktie-omvang minus noodzakelijke en voorzienbare onderbezetting (een begrip van Prof. Dr. A. Mey);
2. De produktie-omvang, die diende als grondslag bij oprichting, eventueel bij uitbreiding;
3. De in het verleden geconstateerde gemiddelde produktie-omvang, eventueel gecorrigeerd voor conjunctuurschommelingen (een begrip van Prof. Goudriaan);
4. De produktie-omvang, waarbij de kostprijs het laagst is;
5. De meest voorkomende produktie-omvang (de modus);
6. De voor een bepaalde periode verwachte produktie-omvang.

Tegen alle begripsopvattingen bestaat het bezwaar, dat de „normale productie-omvang” niet meer dan een schatting is van de toekomstige bedrijfsbezetting. Aan elke begripsopvatting dient men tengevolge van onzekere factoren (bv. nieuwe wettelijke arbeidsduur) de ceteris paribus voorwaarde toe te voegen. Ook tegen de begripsopvattingen afzonderlijk worden bezwaren aangevoerd; opvatting 2 komt er het beste af.

Schrijver memoreert een mening in de Duitse literatuur, die het begrip „normale productie-omvang” afwijst op o.a. empirische gronden.

Tot slot ziet hij in het gemis aan overeenstemming in de academische wereld naast bezwaren ook enkele voordelen.

Het bedrijfsleven heeft nu de mogelijkheid te kiezen naar omstandigheden.

Ba IV - 2c
E 136-323

Maandblad voor Bedrijfsadministratie- en organisatie, maart 1969

Fiscale pensioennormen

H a g e l e n, H. G. — Prof. Mr. Hofstra heeft in „De Naamlooze Vennootschap” van juli/augustus 1968 naar voren gebracht dat een belastingplichtige die pensioenaanspraken heeft, de vrijheid behoort te hebben om inkomen dat hem wegens de progressie nauwelijks welkom is in zijn actieve jaren, via pensioenrechten te verschuiven naar de niet-actieve jaren en eventueel ook mede naar zijn naaste betrekkingen (weduwen en wezen). Ook vraagt hij zich af of het mogelijk is, pensioenlasten die pas in later jaren gaan drukken (latente pensioenverplichtingen die verband houden o.a. met salarisstijgingen) op de onderneming fiscaal te „ante-dateren”.

Zeer hoge pensioenrechten zijn bij directeuren, tevens groot aandeelhouder, zeer wel denkbaar. Bij het creëren van deze pensioenrechten zal men er naar moeten streven te voren overeenstemming te bereiken met de inspecteur der vennootschapsbelasting.

De bereidheid om tantièmes tot de pensioengrondslag te rekenen is bij de inspecties vennootschapsbelasting niet bijster groot.

Het gaat erom, of een tantième alsnog arbeidsbeloning is danwel vermomde winstuitdeling. Aangezien een tantième voor de vennootschapsbelasting als bedrijfslast wordt aangemerkt kan de norm voor loon-, inkomsten-, vennootschaps-, vermogens-, en successiebelasting niet anders dan gelijk zijn en zal men een tantième ook moeten aanmerken als een deel van de pensioengrondslag. Maatschappelijk gezien lijkt het wenselijk en redelijk dat de werknemer de gelegenheid krijgt om de fiscale progressie tijdens zijn actieve periode te ontwijken om meer pensioen te kunnen krijgen in de passieve periode.

Voor wat betreft de fiscale voorfinanciering van toekomstige pensioenlasten moet gebruik kunnen worden gemaakt van de pensioenkosten en lastenreserve ex art. 13 van de wet inkomstenbelasting 1964.

Ba IV - 7
E 641.215.6

„De Naamlooze Vennootschap”, april 1969

Price variations for soft goods in discount and department stores

D a r d i s, R a c h e l e n S k o w, L o u i s e — Sedert de oorlog worden „soft goods” in toenemende mate via discountzaken geleverd. Discountzaken hebben op dit ogenblik in de Verenigde Staten reeds een grotere afzet van deze artikelen dan de warenhuizen.

Redenen hiervoor zijn:

1. de discountzaken bieden bekende merken met korting aan.
2. hierdoor wordt hun naam bekend en is ook succesvolle afzet van „soft goods”, waarbij merknamen minder vaak voorkomen, mogelijk.
3. in de warenhuis-filialen in de voorsteden wordt het goedkoopste deel van het assortiment niet verkocht.

Nagegaan is of er tussen warenhuizen en discountzaken prijs- en daarmee samenhangende kwaliteitsverschillen voor „soft goods” bestaan.

Die artikelen werden onderzocht, die in de discountzaken het meest succesvol waren, de kwaliteiten zijn gekozen op basis van de normen voor de berekening van de consumentenprijsindex. Meer dan de helft van de onderzochte artikelen bleek in kwaliteit niet vergelijkbaar. Van de artikelen die wel vergelijkbaar waren bleken de prijzen in de warenhuizen en de discountzaken niet significant te verschillen.

Werd een pakket samengesteld, dan bleken de discountzaken wel beduidend lager in prijs te liggen.

Ba IV - 9; Bb VI - 4
E 635.342.222

Journal of Marketing, april 1969

V. LEER VAN DE FINANCIERING

Über die Schätzung der stillen Reserven deutscher Aktiengesellschaften

Albach, H. — Lipfert schatte in 1963 de stille reserve (S.R.) van de Duitse N.V.'s op ongeveer 12% van het eigen vermogen.

De heden ten dage gangbare methoden werden toen nog nauwelijks gebruikt. Het is daarom merkwaardig dat de schatting van Lipfert nog niet gecontroleerd is.

De grootste moeilijkheid bij de schatting is, dat men om het saldo te krijgen niet alleen de vorming, maar ook de vrijmaking van de S.R. moet kennen.

Voor de berekening van de jaarlijkse vorming van de S.R. bestaat een algemene formule, waarin de belangrijkste factoren de brutowinst en de belasting zijn. De belasting is bekend, voor de brutowinst zijn verschillende formules beschikbaar.

De vrijmaking der S.R. kan eveneens geschat worden, onder een aantal vereenvoudigde veronderstellingen, te weten:

1. de tijd dat de S.R. gebonden is, is evenredig aan de gebruiksduur van de vaste produktiemiddelen.
2. de leeftijdsopbouw van de vaste activa is evenredig aan de vorming van S.R.
3. S.R. waren in 1950 nihil.

De algebraïsche som van de uitkomsten van deze calculaties voor een reeks van jaren is het saldo aan S.R.

Door middel van een steekproef bij 100 bedrijven is vervolgens de „S.R. ratio” berekend, dit is de verhouding van de S.R. tot het eigen vermogen.

Een en ander leidde tot de volgende conclusies:

1. In 1963 bedroeg het percentage niet 12%, maar minstens 24%.
2. Van '55-'60 werden aanzienlijke S.R. opgebouwd. Daarna zijn ze weer afgenomen, in een ritme dat overeenkomt met de conjunctuur.
3. Er is geen samenwerking tussen de hoogte van de S.R. en het quotiënt van beurskoers en intrinsieke waarde.
4. De daling van de S.R. kan enerzijds veroorzaakt zijn door de daling van de rentabiliteit, anderzijds door de grotere openheid in de verslaglegging.

Ba V - 6
E 342.3

Die Wirtschaftsprüfung, maart 1969

VI. LEER VAN DE ORGANISATIE

What future for the conglomerate?

Carroll, D. T. — Deze ondernemingsvorm bestaat nog maar kort (sinds 1950) en men is het er nog niet over eens welke ondernemingen er toe gerekend kunnen worden. Zij zal zich slechts kunnen handhaven als zij het hoofd weet te bieden aan de vele problemen die de organisatievorm oproept.

In het artikel wordt ingegaan op de volgende vragen:

- Kunnen conglomerates hun snelle groei volhouden?
- Kan de leiding van een conglomerate in voldoende mate de supervisie over haar verschillende divisies behouden?
- Kan de conglomerate voldoende kapitaal aantrekken om economisch verantwoord haar financieringsbehoefte te dekken?
- Kan de conglomerate de managers die zij nodig heeft krijgen en houden?
- Kan de conglomerate de juiste opvolger vinden voor haar topman?
- Kan de conglomerate zorg dragen voor voldoende onderlinge afstemming tussen de divisies om de winst over de gehele linie te kunnen vergroten?
- Kan de conglomerate de huidige en toekomstige overheidsbemoeiing aan?
- Kan de conglomerate een ernstige tegenslag overleven?

Voor een succesvol conglomerate concern is het nodig dat op deze uitdagingen het goede antwoord wordt gevonden.

Ba VI - 5
E 633.14

Harvard Business Review, mei/juni 1969

Is your company a take-over target?

Vance, J. O. — De laatste jaren spreekt men bij overname steeds meer van een „overval” op een onderneming. Bijna iedere overval is te voorspellen als men de gepubliceerde financiële cijfers van het slachtoffer kent. Daarbij moet men letten op de volgende indicatoren:

1. de liquiditeitspositie
2. schulden op lange termijn

3. price/earnings ratio
4. winstonwikkeling

Deze 4 gegevens kunnen worden gecombineerd tot een soort „overval-index” waarbij men kan berekenen wanneer men zich in de gevaarlijke zone bevindt. Natuurlijk is dit indexcijfer niet volledig betrouwbaar, daar buiten deze financiële kengetallen ook rekening moet worden gehouden met niet-financiële gegevens.

Zo kan bijv. een dominerende marktpositie in een bepaalde groeisector, het innemen van een sleutelpositie in het integratieprogramma van een andere onderneming of het feit dat men deel uitmaakt van een sector waar de toetreding zeer moeilijk is, van doorslaggevende betekenis zijn.

Een combinatie van financiële en niet-financiële factoren kan de aantrekkelijkheid tot een bod over te gaan, verhogen.

Het afwenden van het overnamegevaar is meestal moeilijk en vaak meer een kwestie van uitsstel dan van afstel.

Ba VI - 5
E 633.19

Harvard Business Review, mei/juni 1969

What fewer and bigger means

Holden, P. J. — De afgelopen jaren hebben een groot aantal fusies te zien gegeven. Voor deze concentratieverschijnselen bestaan vele redenen. Het belangrijkste argument is wel het vergroten, dan wel het verkrijgen van een aandeel op de markt, in het bijzonder de internationale markt. Deze ontwikkeling vindt plaats onder de druk van de technische ontwikkeling, die leidt tot grotere productiecapaciteit, waarbij een grotere minimum-afzet is vereist. Kleinere bedrijven zullen hierdoor over het algemeen worden uitgeschakeld, terwijl de grote er groter door worden. De noodzakelijke afzetvergroting stelt hoge eisen aan de marktpolitiek, die steeds sterker gericht zal zijn op het beïnvloeden van de consumenten. Marktsegmentatie en concurrentie van merkartikelen zal in toenemende mate belangrijk worden, hetgeen gevolgen heeft voor de distributiewijze en de prijspolitiek. Alleen grote ondernemingen kunnen de hiermee gepaard gaande kosten dragen.

Ook de groothandel zal in deze ontwikkeling mee moeten gaan, o.a. door het assortiment met artikelen buiten de branche uit te breiden, anders wordt zijn functie door de grote fabrikanten overgenomen.

Voor kleinere bedrijven is een kans op groei alleen nog weggelegd als ze met hun goede produkten, door een agressieve verkooppolitiek, de minder goede produkten van de grote bedrijven uit de markt weten te drukken.

Meestal echter zijn de kleine bedrijven hiervoor en voor de ontwikkeling van nieuwe produkten financieel niet sterk genoeg.

Ba VI - 5
E 633.21

Management Today, april 1969

The role of generalisation in the marketing of consumer goods

Kerby, J. K. — Het in de psychologie ontwikkelde generalisatieprincipe kan een belangrijke bijdrage leveren tot de studie van het consumentengedrag. Hierbij speelt het conditioneringseffect een grote rol. Met behulp daarvan is het n.l. mogelijk de houding van de consument ten opzichte van een bepaald merkartikel over te brengen op een totaal ander artikel door het tweede artikel dezelfde naam te geven. Uit een onderzoek naar dit soort semantische generalisaties is gebleken dat het verschijnsel inderdaad optreedt, maar dat de kans er op negatief gecorreleerd is met de graad van de fysieke verschillen tussen de betrokken produkten.

Het is duidelijk dat, indien de karakteristieken der produkten ver uit elkaar liggen, ook eenzelfde naam de houding van de consument ten opzichte van het produkt niet kan veranderen.

De semantische generalisatie is alleen van belang bij produkten die weinig van elkaar verschillen of te onbelangrijk zijn voor de consument om zich er het hoofd over te breken.

Ba VI - 12
E 021.3

California Management Review, winter 1968, vol. XI, no. 2

How to research markets

Biggs, H. — De belangstelling voor marketing is minder dan zou mogen worden verwacht, gezien het nut van de adviezen van een marketing-afdeling voor directiebeslissingen betreffende productieplanning, prijsbeleid, verkoopbeleid en distributie. Het belangrijkste materiaal voor de marketing-afdeling komt uit marktonderzoeken en algemene informatiebronnen, zoals officiële statistieken. Het nadeel van algemene informatiebronnen is, dat ze ook worden gebruikt door concurrenten, die er misschien dezelfde conclusies uit trekken.

Het doel van een marktonderzoek is als regel het onderkennen van de behoeften van de consument. Hiervoor zijn diverse technieken ontwikkeld, die echter niet waterdicht zijn, terwijl ook de interpretatie en het omwerken van het basismateriaal tot bruikbare gegevens nog moeilijkheden kan opleveren. Een van de grootste problemen bij een marktonderzoek is het verkrijgen van een representatieve steekproef, omdat er regionale verschillen in de markt zijn en er altijd een „non-response” is, die een vertekening van het resultaat kan geven.

Er zijn verschillende manieren ontwikkeld om de vereiste informatie te verkrijgen. De meest gebruikte methode is het interview. Aan de hand van de resultaten hiervan kan men het consumentengedrag bepalen. De vragen worden dusdanig gesteld dat bijna iedere gewenste informatie kan worden verkregen. Er zullen zich altijd problemen blijven voordoen omdat de ondervraagde bv. het juiste antwoord niet weet te geven of de vraag te persoonlijk vindt. Ondanks deze moeilijkheden wordt toch als regel een bruikbaar antwoord verkregen op de gestelde vragen. Het marktonderzoek is een dusdanig belangrijk hulpmiddel geworden, dat een eigen researchbudget gerechtvaardigd is.

Ba VI - 12
E 641.25

Management Today, april 1969

Vreedzaam omgaan met uw collega's

Copeman, G. — In het menselijk verkeer tussen leidinggevende functionarissen zijn enkele aspecten te onderscheiden die moeilijker liggen dan in het verkeer tussen leiders en ondergeschikten. Schrijver geeft hiervoor enkele aanbevelingen:

- Collega's opzoeken: de algemene regel voor de vraag wie bij wie op bezoek gaat is dat de man met een probleem zijn collega opzoekt.
- het verkrijgen van medewerking van gelijken in rang: hiervoor is overleg met collega's het belangrijkste m.n. als het gaat om een gemeenschappelijk project.
- het wachten op antwoord bij een drukbezette collega: takt speelt hier een grote rol.
- het geven van opdrachten aan collega's: de gebruikelijke gang van zaken is:
A → chef van A → chef van B → B
de nadruk ligt hier op controle door de chefs en op de coördinatie van de afdelingen.
- een collega geeft orders aan één van uw mensen: ga de aard van de opdracht na alvorens te reageren.
- rapport uitbrengen over een collega: fouten van een collega in het nadeel van het bedrijf moeten gemeld worden. Geef hem echter de kans zich te verdedigen. Overleg verdient aanbeveling, vooral als het meer gaat om persoonlijke dan om beleidsfouten.
- houding tegenover boze collega: een van de meest doeltreffende methoden is de observatie van zijn gedrag.

De conclusie luidt dat takt, overleg en geduld de belangrijkste factoren zijn voor een juist menselijk verkeer tussen leidinggevende personen.

Ba VI - 16
E 641.212.111

Doelmatig Bedrijfsbeheer, april 1969

VII. LEER VAN DE ARBEIDSVORWAARDEN

Het ontwerp van wet op de loonvorming

Raven, A. B. — Op 9 september 1968 vond de indiening bij de Staten-Generaal plaats van het ontwerp van wet op de loonvorming, dat ten doel heeft enerzijds voor partijen bij c.a.o.'s een grotere vrijheid te scheppen, anderzijds bij de overheid een grotere verantwoordelijkheid te leggen dan voorheen. De goedkeuring van de c.a.o., die in het Buitengewoon Besluit Arbeidsverhoudingen 1945 vereist wordt, vervalt. Het College van Rijksbemiddelaars wordt opgeheven en de Stichting van de Arbeid verliest haar bevoegdheid tot goedkeuring en houdt slechts een bescheiden adviserende rol. Wat blijft is het tweemaal per jaar uitbrengen van economische rapporten door de S.E.R.

Een beschouwing over de loonvorming vanaf 1945 illustreert vervolgens de ontwikkelingsgang naar een in het nieuwe systeem belichaamde vrijere loonpolitiek. De voorstellers van deze loonpolitiek willen alle bevoegdheden in handen van de minister leggen in plaats van in die van een onafhankelijk college van deskundigen. Dit om controle door de Tweede Kamer mogelijk te maken. Aan de andere kant legt de vrije loonpolitiek een grotere verantwoordelijkheid bij de c.a.o.-partners. Ook is de minister niet bevoegd om op verzoek van slechts één van de partijen een regeling op te leggen, tenzij dit verzoek wordt ondersteund door de Stichting van de Arbeid.

Zowel werknemers- als werkgeversorganisaties voelen zich thans sterk genoeg om de vrije loonpolitiek met succes door te voeren.

Ba VII - 3
E 225.40

Sociaal Maandblad Arbeid, mei 1969