



Introductie van Management & Organisatie

Leerdoelen

Na het bestuderen van dit hoofdstuk ben je tot het volgende in staat:

- ▶ Definiëren van de begrippen management, organiseren en manager.
- ▶ Onderscheid maken tussen een organisatie, een bedrijf en een onderneming.
- ▶ Onderscheid maken tussen verschillende juridische vormen van organisaties.
- ▶ Beschrijven van belangrijke klassieke theorieën van de organisatiekunde en de betekenis van moderne organisatie-theorieën.

1.1 Inleiding



In dit hoofdstuk vind je oefenvragen. Kijk op www.pearsonmylab.nl voor de uitwerkingen.

Het eerste hoofdstuk vormt de introductie in de boeiende wereld van managers en organisaties. Elke dag weer duiken er in de media berichten op over succesvolle en minder succesvolle managers. Hoe kan het dat de ene manager succes heeft en een andere niet? Is die ene manager echt goed, of zijn vooral ook de medewerkers in die organisatie zo bekwaam, en weet die manager hen tot geweldige prestaties te motiveren? Misschien is de manager wel heel bekwaam, maar heeft de organisatie het heel moeilijk in een markt met heftige concurrentie. Daardoor lijkt het misschien alsof hij niet zo'n goede manager is, terwijl hij dat in werkelijkheid wel is. Hetzelfde geldt voor organisaties. Waarom is de ene organisatie zo succesvol en een andere niet? Hoe kan het dat een organisatie een heel positief imago bij klanten en bij medewerkers heeft, terwijl een andere organisatie vooral negatief in het nieuws is? We geven enkele voorbeelden om dit te illustreren. Het ooit zo succesvolle Finse bedrijf Nokia is in 2013 gedeeltelijk overgenomen door Microsoft, terwijl de markt gedomineerd wordt door Samsung en Apple. De Franse automobielenindustrie heeft het moeilijk, maar de Duitse – met onder andere de merken Audi, Mercedes en BMW – realiseert geweldige groei en winsten. Over die enerverende wereld van management en organiseren gaat dit boek.

We beginnen deze inleiding met een voorbeeld uit de praktijk. In dit geval de praktijk van een manager van een grote onderneming: Frits van Eerd, de topman van de supermarktketen Jumbo.

Frits van Eerd is een succesvolle manager in de moderne tijd, maar niet de manager die sommigen zich daarbij voorstellen. Hij is een voorbeeld van de dagelijkse werkelijkheid. De mensen op de werkvloer, de mensen die het contact met de klant hebben, die

De man achter het succes van Jumbo

De supermarktketen van Jumbo-topman Frits van Eerd groeit explosief. 'Maar winst is geen drijfveer, het gaat om de klant.' Een interview met de beste bestuurder van Nederland. Hij oogt fit met zijn 45 jaar, maar de wallen onder zijn ogen verraden het slaapttekort dat zijn functie met zich meedraagt. 'Een bedrijf besturen kan alleen als je er continu middenin zit. Sinds dag 1 ben ik de spin in het web. Vijftien jaar geleden hadden we één winkel en ook daar stond ik niet op kantoor, maar in de winkel. Dat is nog steeds zo.'

Succesrecept van Jumbo

Het succesrecept van de *boy wonder* van de retail lijkt bedrieglijk simpel: een ontembare wil om te winnen, een heilig en rotsvast geloof in de formule waarin de klant het begin- en eindpunt is van alles, gekoppeld aan een diep besef dat de mensen die in de winkel werken de sleutel tot het succes vormen. En dat het gaat om het doen, niet om het managen. 'Ik sta 's ochtends niet op om te besturen, maar om te ondernemen.'

We zien zijn opvattingen terug in de manier waarop hij Jumbo aanstuurt. 'Het frietzakmodel', zoals hij het zelf noemt. De frietzak staat voor een omgekeerde piramide. Bovenaan staan de mensen op de winkelvloer, want 'de klant is het belangrijkste'. 'Daar is het hele bedrijf omheen gebouwd. De medewerker heeft direct contact met de klant



© Jumbo

en ons succes is dus afhankelijk van hem. Klanten willen een winkel die klopt, waar ze vriendelijk en deskundig geholpen worden. Meer is het niet. Ze komen echt niet terug omdat ik zo'n fijne vent ben, of de beste bestuurder, of omdat we zo'n doordachte strategie hebben.' Van Eerd gaat ver in zijn wil om de klant voor zich te winnen. 'Zelfs als de klanttevredenheid volledig ten koste gaat van de winst, hebben we dat ervoor over. Dat is het verschil tussen mij en andere supermarktbazen. Winst is geen drijfveer, het gaat altijd om de klant.'

Bron: www.mt.nl

zijn echt belangrijk voor het succes. De klant en klanttevredenheid zijn de drijfveren. Voor de manager betekent dat hard werken, veel met medewerkers en klanten praten, lastige beslissingen nemen, nieuwe kansen zien en deze oppakken, mensen motiveren en goed laten samenwerken, plannen en natuurlijk ook resultaten behalen.



Waar doe jij je boodschappen: bij de Jumbo of bij een andere supermarkt? Als je het artikel over de succesformule van Jumbo hebt gelezen, verandert dat jouw mening over Jumbo?

1.2 Het model van Management & Organisatie

We geven nu eerst aan hoe we de hoofdstukken van dit boek hebben gekozen en welke relatie ertussen bestaat. We maken gebruik van een model als een eenvoudige weergave van de belangrijkste aandachtsgebieden van Management & Organisatie in een herkenbare volgorde. We hebben hiervoor het ESH/DOR-model (Kor, R., Wijnen, G. & Weggeman M., 2008) en het 7S-model van het internationale consultancybureau McKinsey & Company ter inspiratie gebruikt. Management en Organisatie is een heel breed vakgebied met allerlei onderlinge verbanden. Zonder een duidelijke structuur zal de lezer snel het overzicht missen, en dat willen we helpen te vermijden. Management & Organisatie is niet alleen een breed, maar vooral ook een interessant vakgebied. Het leren herkennen van onderlinge relaties, ondersteund met een model en met herkenbare praktijkvoorbeelden, is een voorwaarde voor het verwerven en verwerken van inzicht. Dat beogen we met het model van Management & Organisatie. Niet meer en niet minder.

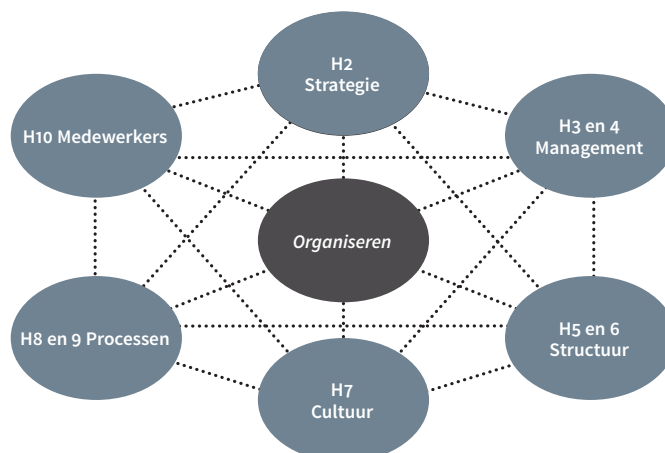
Het model van Management & Organisatie

In het onderstaande model zien we zes aandachtsgebieden van Management & Organisatie. Deze worden weergegeven als onderling door lijnen verbonden ovals. De zes aandachtsgebieden staan in verband met elkaar. In het midden staat organiseren als de verbindende factor: het optimaal doen samenwerken van alle deelgebieden.

Het model is in opzet eenvoudig, en dat geldt voor veel modellen en figuren die we in dit boek zullen gebruiken. We willen vermijden dat er door een veelheid van rechte hoeken, cirkels en pijlen een onduidelijk beeld ontstaat. Het gaat om het verwerven van inzicht, niet direct om volledigheid. Het model wordt in de indeling van dit boek toegepast door te beginnen bij de bovenste ovaal. Vervolgens worden de aandachtsgebieden met de klok mee besproken in de verschillende hoofdstukken. We geven hieronder kort de aandachtsgebieden aan.

FIGUUR 1.1

Het model van Management & Organisatie



- **Strategie**
De strategie en de doelen van een organisatie vormen het uitgangspunt voor de invulling van de overige aandachtsgebieden.
- **Management**
Het management is verantwoordelijk voor de strategie van de organisatie en het uitvoeren daarvan.
- **Structuur**
Structuur gaat over de manier om organisaties vorm te geven en de manier waarop het management de organisatie wil besturen.
- **Cultuur**
De cultuur van een organisatie is nauw verbonden met de wijze van leidinggeven en de structuur.
- **Processen**
Processen zijn primair bedoeld om de producten en/of diensten te realiseren. Processen zijn erg belangrijk om de afnemer tevreden te stellen.
- **Medewerkers**
Het doelmatig samenwerken van mensen is cruciaal voor het succes van de organisatie. De medewerkers spelen hierin een belangrijke rol.

1.3 Organisatiekunde

ORGANISATIEKUNDE De wetenschap die zich bezighoudt met het bestuderen van gedrag van en in organisaties en de wijze waarop organisaties bestuurd kunnen worden.

De oorspronkelijke naam van het vakgebied Management & Organisatie is **organisatiekunde**. In dit boek geven we steeds direct een kernachtige definitie van een belangrijk begrip dat ter sprake komt. Daarmee maken we duidelijk wat wij onder dat begrip verstaan.

Organisatiekunde is een heel praktijk- en toepassingsgericht gebied, waarbij wetenschappelijk onderzoek, methodes en onderbouwde bewijzen noodzakelijk zijn. We kunnen dagelijks in de media lezen dat Management & Organisatie niet zo'n eenvoudig vakgebied is. Het onderstaande (verkorte) artikel laat zien wat er bijvoorbeeld mis kan gaan.

In het artikel verwijt een vertegenwoordiger van het personeel het management wanbeleid. Dat is een ernstig verwijt. Het artikel geeft ook aan dat er sprake is van interne conflicten tussen management en medewerkers. We hebben het hier over de kern van organiseren: mensen in een organisatie goed laten samenwerken voor een bepaald doel.

Personeel Holland Casino: 'Verlies is gevolg wanbeleid'

De € 6,5 ton verlies die het Holland Casino het afgelopen jaar leed, is volgens een vertegenwoordiger van het personeel niet zozeer het gevolg van de economische malaise, maar van wanbeleid aan de top. 'Iedere eerstejaars bedrijfskundestudent kan je vertellen dat dit niet goed afloopt.'

Bestuurders die hun eigen belang verwarren met het algemene belang, die te megalomaan zijn om hun eigen falen toe te geven en dus doorgaan met rampzalige investeringen, en toezichthouders die vooral druk zijn om zich populair te houden bij de baas. Dat zouden de echte redenen zijn waarom niet alleen het gros van de spelers, maar ook het Holland Casino zelf geld verliest.



@cloki, Shutterstock

Bron: www.quotenet.nl

Organisatiekunde is ook een vakgebied dat gebruikmaakt van kennis en ervaringen uit andere vakgebieden (disciplines). Dat noemen we interdisciplinair: verschillende disciplines komen hierin samen.

Vakgebieden waarvan de organisatiekunde gebruikmaakt zijn onder andere:

- Bedrijfseconomie (waaronder kostencalculatie, financiering en management accounting)
- Algemene economie (micro- en macro-economie en internationale handel)
- Marketing (strategievorming, consumentengedrag, marketingmixinstrumenten)
- Juridische wetenschappen (vooral arbeidsrecht en ondernemingsrecht)
- Technische wetenschappen (waaronder procestechnologie, systeemtheorie, arbeidsstudie)
- Gedragwetenschappen (sociologie, arbeids- en organisatiepsychologie)

1.3.1 Management, organiseren en manager

Management

Het woord management is afgeleid van het Engelse werkwoord to manage, dat betekent: leiden, beheren, in staat zijn tot. Management heeft te maken met leidinggeven. De betekenis 'in staat zijn tot' slaat op resultaten, doelen: het moet effect hebben. In het Nederlands gebruiken we voor management ook vaak de termen bedrijfsvoering of bedrijfsleiding.

MANAGEMENT Het optimaal laten samenwerken van mensen en middelen om een bepaald doel te bereiken.

Bij het definiëren van **management** zijn drie woorden belangrijk:

1. *Samenwerken*
Management is gericht op het laten samenwerken van mensen. Vaak hebben deze mensen verschillende achtergronden, leeftijden, culturen, opleidingen en voeren ze verschillende functies uit.
2. *Optimaal*
Niet alleen het samenwerken is belangrijk, maar dit moet ook zo goed mogelijk gebeuren, zowel voor de organisatie als geheel als voor de mensen (de deelnemers aan de organisatie).
3. *Bepaald doel*
Het managen van de samenwerking is gericht op een bepaald doel. Het is dus niet vrijblijvend.

Organiseren

De definitie van management als activiteit kunnen we ook gebruiken om het begrip **organiseren** te omschrijven als mensen en middelen laten samenwerken om een bepaald doel te bereiken.

ORGANISEREN Het optimaal laten samenwerken van mensen en middelen om een bepaald doel te bereiken.

Manager

Met management wordt niet alleen het proces of de activiteit bedoeld, maar ook de mensen die het uitvoeren; de managers. Wat is dan een **manager**? Met de definitie van management in ons achterhoofd kunnen we nu ook het begrip manager omschrijven als iemand die processen, mensen en middelen aanstuurt om een doel te bereiken.

MANAGER Een persoon die sturing geeft aan processen, mensen en middelen om een bepaald doel te bereiken.

Wanneer we naar openstaande vacatures kijken, dan komen we de term manager vaak tegen. Het lijkt soms wel alsof iedereen manager is. Het valt ook op dat veel functies Engelse namen hebben, zoals accountmanager, salesmanager, qualitymanager, service client manager, operations manager, supply chain manager, officemanager en storemanager. Dat heeft natuurlijk ook te maken met het internationale karakter van veel organisaties. We geven hieronder een voorbeeld van een manager, in dit geval de topmanager van LinkedIn, Jeff Weiner.

Jeff Weiner, CEO van LinkedIn

Jeff Weiner is de CEO (chief executive officer), de topmanager van LinkedIn, het grootste en krachtigste netwerk van professionals. Weiner kwam in december 2008 in dienst van LinkedIn. Onder zijn leiding is LinkedIn uitgegroeid tot 27 kantoren over de gehele wereld met meer dan 300 miljoen leden en een omzet van ruim \$1,5 miljard in 2013. Voordat hij bij LinkedIn aan de slag ging, was Jeff Weiner vicepresident van Yahoo!'s Network Divisie, een onderneming met \$3 miljard omzet en meer dan 3.000 medewerkers. Jeff Weiner heeft een Bachelor Economie behaald aan de Wharton School van de Universiteit van Pennsylvanië.

Weiner werd in 2014 de hoogst gewaardeerde CEO in het 'business-networking site's onderzoek'. Weiner werd geroemd om zijn focus op organisatiecultuur en complete transparantie. Weiner zegt zelf dat de sleutel voor succes ligt in het begrijpen van het verschil tussen leiderschap en management. 'Voor mij is leiderschap het vermogen om anderen te inspireren om gezamenlijke doelen te reali-



© LinkedIn

seren. Managers vertellen medewerkers wat ze moeten doen, leiders inspireren medewerkers om het te doen.'

Bron: <http://www.marketwatch.com/>, <http://www.cbsnews.com>

1.3.2 Organisaties, bedrijven en ondernemingen

We weten nu wat een manager is en wat de taak van een manager in hoofdlijnen is. Managers zijn werkzaam in organisaties, ondernemingen en bedrijven. Dat zijn verschillende begrippen en dat vraagt om een nadere uitleg.

ORGANISATIE Een samenwerkingsverband van mensen die bepaalde doelen willen bereiken.

Een **organisatie** ontstaat vaak uit het feit dat het organisatiedoel beter bereikt wordt wanneer meerdere mensen met elkaar samenwerken dan wanneer individuen het proberen. Voorbeelden van organisaties zijn Greenpeace, Landelijke Studenten Vakbond (LSvb) en het Leger des Heils.

Greenpeace doet onderzoek naar milieuproblemen en biedt daarvoor oplossingen, voert campagne en probeert bedrijven en overheden te overtuigen van schone alternatieven. Als dat niet helpt, voert men actie; opvallend en altijd gewelddoos. Zoiets kun je niet in je eentje doen. Om de doelen van Greenpeace te bereiken heb je meer – liefst veel – mensen nodig, waaronder medewerkers, vrijwilligers en donateurs.

De organisatie Greenpeace

Bij Greenpeace Nederland werken zo'n 95 mensen en zijn ongeveer 500 vrijwilligers actief.

De kracht van Greenpeace is dat we een grote, internationale organisatie zijn.

Milieuvervuiling en milieuvuilers houden zich absoluut niet aan grenzen. Denk bijvoorbeeld aan klimaatverandering. Of aan giftige stoffen in het water en in de lucht. Daarom voeren alle Greenpeace-kantoren samen actie. Greenpeace is actief in 42 landen. Soms vanuit een regionaal kantoor, zoals in het Midden-Oosten. Daar werken actievoerders uit Libanon, Israël en Turkije samen aan een



© Robert Wilson, 123rf

schoner milieu. In grotere landen als Brazilië of India zijn we juist in meerdere steden aanwezig.

Bron: www.greenpeace.nl

Vernieuwde Rijksmuseum

De opening van het vernieuwde Rijksmuseum heeft maar liefst 20.000 bezoekers getrokken. Na de officiële opening door koningin Beatrix had iedereen gratis toegang voor een rondleiding langs de highlights van de kunstcollectie.

De rij wachtenden op de oranje loper die vanaf het Museumplein was aangelegd, werd gedurende de dag alleen maar langer. Het museum zag zich hierdoor genoodzaakt al om tien uur 's avonds de rij te sluiten in plaats van het gecommuniceerde middernacht. De enorme belangstelling laat zien dat het publiek na tien jaar renoveren staat te popelen een kijkje te nemen in het monumentale gebouw van architect Pierre Cuypers.

Bron: www.metronieuws.nl



© Rijksmuseum - 2014 - John Lewis Marshall

BEDRIJF Een organisatie die goederen of diensten produceert en daarmee voorziet in een maatschappelijke behoefte.

Een organisatie, als samenwerkingsverband van mensen met een bepaald doel, is een verzamelbegrip. Onder het begrip organisatie vallen ook bedrijven en ondernemingen. Wanneer we het hebben over een bedrijf, dan bedoelen we een organisatie met specifieke kenmerken. Een **bedrijf** produceert goederen of diensten en voorziet daarmee in een maatschappelijke behoefte.

Maatschappelijke behoeften kunnen bijvoorbeeld liggen op het gebied van wonen, werken, zorg, kunst, educatie, politiek, maatschappelijke dienstverlening en ontwikkelingshulp. Voorbeelden van bedrijven zijn het GVB (gemeentelijk vervoersbedrijf van Amsterdam), een Algemeen Medisch Centrum (ziekenhuis), het Rijksmuseum (kunst), Univé (verzekeraar zonder winsttoegmerk) en een ROC (regionaal opleidingscentrum middelbaar beroepsonderwijs).

ONDERNEMING Een bedrijf met als belangrijkste doel het maken van winst.

Een bedrijf heeft bestaansrecht wanneer de maatschappij behoefte heeft aan de producten of diensten die door het bedrijf worden voortgebracht. In dat geval spreken we van nuttige goederen. Binnen de groep bedrijven bevinden zich ook ondernemingen. **Ondernemingen** zijn bedrijven waarbij het maken van winst het primaire doel is.

Voorbeelden van ondernemingen zijn Albert Heijn (supermarkt), Unilever (producent van onder andere voedingsmiddelen), McDonald's (fastfoodketen), CoolCat (kledingdetailhandel), Media Markt (elektronicawinkel) en Ziggo (telecommunicatiediensten).

In de dagelijkse praktijk worden de begrippen organisatie, bedrijf en onderneming nogal eens door elkaar gebruikt. Men heeft het dan bijvoorbeeld over het bedrijf Philips

De onderneming Ziggo

Ziggo wil zijn klanten het grootst mogelijke gemak en plezier laten ervaren op het gebied van informatie, communicatie en entertainment in een continu veranderende wereld. Ziggo is een landelijke aanbieder van media- en communicatiediensten. Ziggo bedient circa 3 miljoen huishoudens, 1,8 miljoen breedband-internetklanten, 2,2 miljoen afnemers van digitale televisie en 1,4 miljoen telefonieabonnees. Producten en diensten voor de klein- en grootzakelijke markt betreffen zaken als telefonie, datacommunicatie en elektronische betalingsmogelijkheden.

Bron: www.ziggo.com/nl



of Samsung, terwijl dat toch echt ondernemingen zijn. Wanneer in dit boek gesproken wordt over een organisatie, wordt daarmee in de meeste gevallen ook een bedrijf of een onderneming bedoeld. We vatten nu de relatie tussen organisaties, bedrijven en ondernemingen in één figuur samen.

FIGUUR 1.2

De relatie tussen organisaties, bedrijven en ondernemingen



De figuur toont dat organisaties voor een deel bestaan uit bedrijven die zich kenmerken door de productie van goederen of diensten, en daarmee voorzien in een maatschappelijke behoefte. Een deel van deze bedrijven heeft als belangrijkste doel het maken van winst. Deze groep bedrijven noemen we ondernemingen.

? OEFENVRAGEN

1. Organisatie, bedrijf of onderneming?

Een Nederlandse hogeschool is een instelling voor hoger beroepsonderwijs (hbo).

- Is een hogeschool een organisatie, een bedrijf of een onderneming?
- Welke van de hierboven besproken kenmerken van een organisatie, bedrijf of onderneming gebruik je om jouw antwoord te motiveren?

Organisaties kunnen we ook nog op een andere manier indelen, namelijk in profit- en non-profitorganisaties. Het verschil draait duidelijk om het woord profit, Engels voor winst. Het gaat er dus om of een organisatie wel of niet op winst maken is gericht. Beide soorten organisaties worden hieronder kort besproken.

Profitorganisaties

De belangrijkste doelstelling van profitorganisaties is het maken van winst. Dat is ook een voorwaarde voor de continuïteit. Organisaties met als belangrijkste doel het maken van winst hebben we eerder ondernemingen genoemd. De begrippen 'profitorganisatie' en 'onderneming' zijn in dit kader dus synoniemen. Dat wil overigens niet zeggen dat ondernemingen alleen maar gericht zijn op het maken van winst. In toenemende mate zijn veel ondernemingen zich ook bewust van hun maatschappelijke positie en verantwoordelijkheid. Ondernemingen die sociaal en maatschappelijk verantwoord ondernemen, worden ook wel not-for-profit-only-organisaties genoemd.

Non-profitorganisaties

Een non-profitorganisatie is niet primair gericht op het maken van winst, maar op het vervullen van maatschappelijke behoeften, bijvoorbeeld op het gebied van kunst, educatie, politiek, onderzoek of ontwikkelingshulp. Non-profitorganisaties hebben niet als doel om winst te maken, maar toch kan het zijn dat men moet betalen voor hun diensten, want ze hebben natuurlijk wel inkomsten nodig. De inkomsten bestaan veelal uit rijksbijdragen, subsidies, fondsen, contributies en giften. Voorbeelden van

non-profitorganisaties zijn ziekenhuizen, onderwijsinstellingen, musea, ministeries, gemeenten, waterschappen en bibliotheken.

1.3.3 Organisaties en rechtsvormen

We kunnen organisaties nog op een derde manier onderscheiden, namelijk op basis van rechtsvormen. **Rechtsvormen** bestaan er voor natuurlijke personen en voor rechtspersonen.

Rechtsvormen voor **natuurlijke personen** zijn:

- **Eenmanszaak**
Bij de rechtsvorm eenmanszaak drijft één persoon (de eigenaar) een onderneming.
- **Maatschap**
Als twee of meer personen een specifieke samenwerking aangaan, kan dit in de vorm van een maatschap.
- **Vennootschap onder firma (vof)**
De vennootschap onder firma is een ondernemingsvorm waarbij twee of meer personen (firmanten) een samenwerkingsverband aangaan om onder een gemeenschappelijke naam een bedrijf uit te oefenen.
- **Commanditaire vennootschap (cv)**
Het bijzondere van de commanditaire vennootschap is dat er twee soorten firmanten zijn: beherende en stille vennoten. Beherende vennoten hebben de dagelijkse leiding, stille vennoten zijn alleen financieel betrokken.

RECHTSVORM De juridische wijze waarop natuurlijke personen, rechtspersonen of combinaties daarvan samenwerken met het oog op een gemeenschappelijk doel of belang.

NATUURLIJKE PERSONEN Mensen van vlees en bloed met een bepaalde identiteit (naam en voornamen), geboorteplaats en -datum, geslacht en nationaliteit.

TABEL 1.1

Karakteristieken van rechtsvormen voor natuurlijke personen

Hieronder geven we de belangrijkste kenmerken van de verschillende rechtsvormen voor natuurlijke personen.

	EENMANSZAAK	MAATSCHAP	VENNOOTSCHAP ONDER FIRMA	COMMANDITAIRE VENNOOTSCHAP
Oprichting	Vormvrij	Vormvrij, voorkeur schriftelijk/notarieel contract	Vormvrij, voorkeur schriftelijk/notarieel contract	Vormvrij, voorkeur schriftelijk/notarieel contract
Kapitaalvereiste	Geen	Geen	Geen	Geen
Bestuur	Eigenaar	Maten	Vennoten	Beherend vennoten
Andere organen	Geen	Geen	Geen	Stille vennoten
Aansprakelijkheid	Privé 100%	Alle maten privé voor gelijk deel als maatschap verplichtingen niet nakomt	Alle vennoten privé voor 100% als vof verplichtingen niet nakomt	Beherend vennoten privé 100%, stille vennoten beperkt aansprakelijk

Rechtsvormen bestaan ook voor organisaties als samenwerkingsverband van natuurlijke personen. De rechtsvorm voor organisaties noemen we rechtspersonen (rechtsvormen met rechtspersoonlijkheid).

Rechtspersonen zijn organisaties die handelingsbekwaam kunnen optreden in het rechtsverkeer. Daar zijn rechten en plichten aan verbonden, onder andere op het gebied van het hebben van bezittingen en schulden, contracten afsluiten, rechtszaken aanspannen of aangeklaagd worden.

Rechtspersonen zijn in drie categorieën te verdelen:

1. Privaatrechtelijke rechtspersonen.
2. Publiekrechtelijke rechtspersonen (bijvoorbeeld een ministerie, provincie, gemeente, waterschap, publiekrechtelijke bedrijfsorganisatie, zelfstandig bestuursorgaan).
3. Kerkgenootschappen.

RECHTSPERSOON Een juridische constructie waardoor een organisatie volwaardig en handelingsbekwaam op kan treden in het rechtsverkeer met alle rechten en plichten van dien.