

MEDEDINGING EN MARKTREGULERING

GIJ ZULT NIET KARTELLEREN!

In de economische literatuur wordt algemeen uitgegaan van de gedachte dat volledig vrije mededinging (polypolie), maatschappelijk gezien, de meest wenselijke vorm van concurrentie is.

Concurrentie wordt dan gezien als een proces van voortdurende rivaliteit tussen aanbieders die naar de gunst van potentiële klanten dingen.

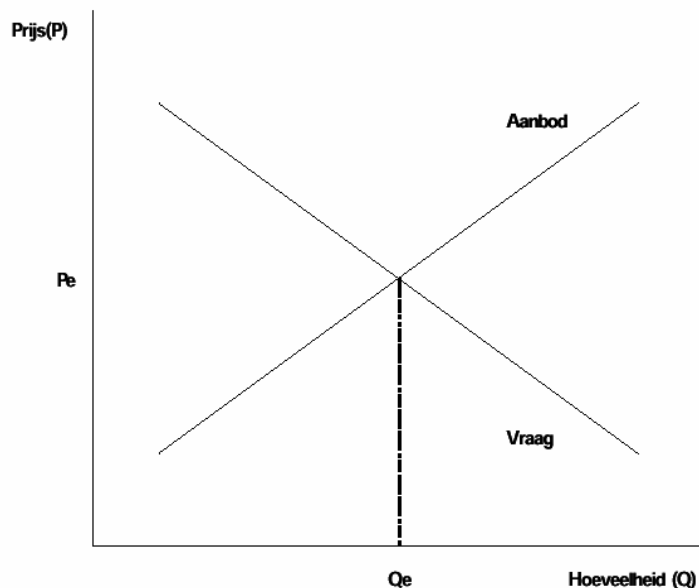
Formeler gedefinieerd: concurrentie bestaat uit de moeite die twee of meer partijen, onafhankelijk van elkaar, doen om door middel van het bieden van de meeste gunstige voorwaarden klanten te trekken. Daarbij wordt door de aanbieders vooral gebruik gemaakt van instrumenten die betrekking hebben op prijzen, productdifferentiatie, reclame, service, onderzoek en ontwikkeling en innovatie.

Door middel van een continue zoektocht naar het vinden van het beste aanbod wordt naar winstmogelijkheden gezocht. Dit is geen mechanistisch proces naar een optimale situatie maar een in beginsel langdurige reis onder onzekere omstandigheden. Als alle andere ondernemers op analoge wijze met hun aanbod bezig zijn leidt dit proces van ontdekken en aanpassen tot een efficiënte verdeling van de beschikbare hulpbronnen..

Deze optimale situatie wordt gekenschetst door het gegeven dat op deze wijze het grootst mogelijk voordeel voor de consument ontstaat tegen zo laag mogelijke kosten.

De beschikbare hulpbronnen worden op zodanige wijze aangewend dat een alternatieve aanwending niet kan leiden tot een beter resultaat zonder tegelijkertijd anderen in een slechtere positie te brengen. Deze zogeheten Pareto-optimaliteit kan ontstaan indien de markt waarop volledig vrije mededinging heerst in evenwicht is.

Een markt met een dergelijke vorm van concurrentie is aan de volgende kenmerken te herkennen: veel



Figuur 1
Vraag en aanbod bepalen marktprijs en te produceren hoeveelheid.

aanbieders die ieder voor zich een relatief klein deel van de totale afzet voor hun rekening nemen; in de ogen van de consument bestaat het aanbod uit homogene (onderling uitwisselbaar) producten; de beschikbare hulpbronnen zijn mobiel en er bestaan geen kunstmatige belemmeringen met betrekking tot toetreden en uittreden, vraag, aanbod of de prijs. Daar wordt vaak aan toegevoegd dat op een markt met volledig vrije mededinging alle beschikbare relevante informatie juist is en bij iedere participant op die markt bekend. Waarom vinden veel economen deze situatie ideaal? Voor het goed begrijpen van die opvatting is het nodig eerst een korte blik op de eigenschappen van dat model te werpen.

Het model gaat uit van de veronderstelling dat op een gegeven moment een bestaande markt bestaat uit een relatief

groot aantal, betrekkelijk kleine, aanbieders die een homogeen product maken en verkopen. Met de uitdrukking groot aantal wordt bedoeld dat geen van de individuele aanbieders individueel merkbare invloed kan uitoefenen op de totale productie voor de desbetreffende markt. Het gevolg is dat alle aanbieders verkopen tegen een bepaalde gegeven prijs die door het bijeenkomen van vraag en aanbod tot stand komt. In grafische vorm is dit weergegeven in **figuur 1**.

MEDEDINGING EN MARKTREGULERING

GIJ ZULT NIET KARTELLEREN!

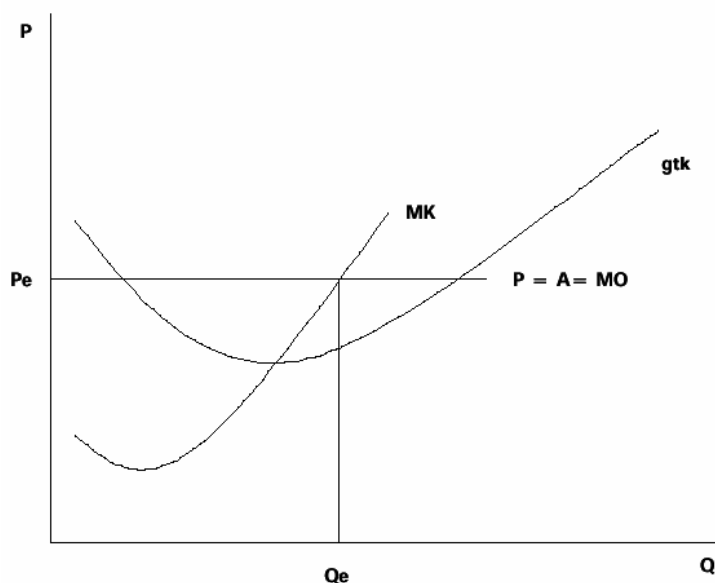
Praktisch betekent dit dat de individuele aanbieders geen invloed kunnen uitoefenen op de door hen gehanteerde prijzen. Niemand kan tegen een hogere prijs aanbieden omdat het onmiddellijke gevolg is dat de consument zal overstappen naar een andere aanbieder die voor hetzelfde goed een lagere prijs vraagt.

Ook zal niemand een lagere prijs vragen omdat de gehele productie verkocht kan worden tegen de geldende, door de markt gedicteerde, prijs. Een transparante markt leidt ook tot een min of meer identieke kostenstructuur. De geldende prijs is voor iedere aanbieder op de markt een gegeven. Dat betekent dat de vraagcurve het uiterlijk krijgt van een horizontale rechte lijn. De aanbieders worden geacht op korte termijn geen invloed uit te kunnen oefenen op de prijs en de kwaliteit van het product. Geconfronteerd met een vaste prijs zullen zij derhalve zoeken naar die te produceren en te verkopen hoeveelheid die maximale winst oplevert. Uit de economische literatuur is bekend dat maximale winst ontstaat op het moment dat de marginale opbrengsten gelijk zijn aan de marginale kosten. ($MO=MK$).

Onder deze voorwaarde geldt dat de extra opbrengsten die verkregen worden door de verkoop van een eenheid meer gelijk zijn aan de extra kosten die met de productie en verkoop van die eenheid gepaard gaan.

Meer verkopen levert verlies op en indien minder wordt verkocht blijven winstmogelijkheden onbenut. Indien de gemiddelde kosten (met inbegrip van de 'normale winst' = vergoeding voor arbeid, vermogen en risico) lager liggen dan de prijs ontstaat winst.

Figuur 2 maakt dat duidelijk.



Figuur 2
De aan te bieden hoeveelheid wordt bepaald door het punt van maximale winst ($MO = MK$).

Deze winsten kunnen onder volkomen concurrentie slechts een tijdelijk karakter hebben.

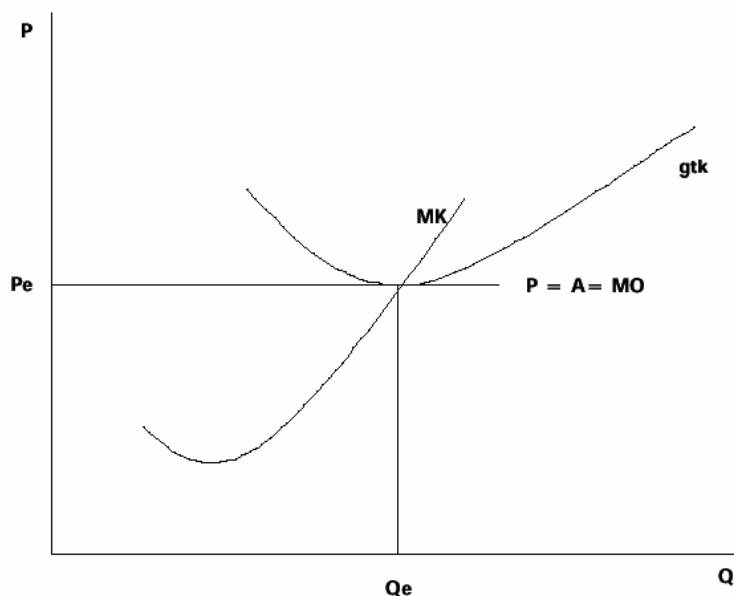
Op een gegeven moment zullen ondernemers, die de mogelijkheid tot het maken van winst zien, toetreden tot de markt. Bij een gegeven vraag zal dat op termijn leiden tot prijsverlaging (groter aanbod) waardoor de winst verdwijnt. Daar wel een vergoeding wordt ontvangen voor arbeid en ter beschikking gesteld vermogen ('normale winst') kunnen de ondernemingen blijven bestaan.

De beloning voor handelen onder onzekerheid ('zuivere winst') bestaat niet meer omdat nu een markt zonder onzekerheid is ontstaan. Alle relevante informatie is voor iedereen zichtbaar (transparante markt).

MEDEDINGING EN MARKTREGULERING

GIJ ZULT NIET KARTELLEREN!

Die situatie is weergegeven in **figuur 3**.



Figuur 3
Evenwicht bij volledig vrije mededinging.

Daarbij valt op dat sprake is van een drievoudige gelijkheid: prijs = marginale kosten = gemiddelde kosten. De optimale hoeveelheid die de producent kan verkopen is gelijk aan het zogeheten break-evenpoint.

Doordat geen economische winsten en verliezen bestaan en omdat vraag en aanbod bekend en stabiel zijn bestaat geen aanleiding tot toetreding of uittreding. Deze situatie wordt in de economie een evenwichtssituatie genoemd. Niemand kan door het aanbrenge van veranderingen de huidige positie en situatie verbeteren. Alle hulpbronnen worden op de meest efficiënte wijze aangewend en de maatschappelijke welvaart wordt geacht, gegeven de inkomensverdeling, maximaal te zijn.

MARKTREGULERING

Het is duidelijk dat deze voorstelling van zaken belangrijke implicaties heeft voor het voeren van economische politiek. Als bovenstaande theorie correct is en als deze vorm van concurrentie op de markt aanwezig is bestaat geen behoefte aan actief ingrijpen door de overheid. De meest gewenste situatie komt als het ware vanzelf tot stand. Marktregulering kan niets toevoegen. Als echter geen sprake is van een dergelijke vorm van mededinging kan worden geconcludeerd dat waarschijnlijk geen sprake is van efficiënt gebruik van productiefactoren. Dan bestaat onvolkomen concurrentie. In de praktijk valt dit waar te nemen als zich, onder meer, de volgende verschijnselen voordoen. Het bestaan van grote ondernemingen, voordelen die samenhangen met een bepaalde vestigingsplaats, verschillende prijzen voor dezelfde goederen (price discrimination), product differentiatie, koppelverkoop, reclame acties, reacties van aanbieders op aangebrachte veranderingen door andere aanbieders en heimelijke samenwerking van aanbieders (collusie). Sommige aanbieders beschikken dan over monopolistische macht. Het gevolg is dat overheden willen ingrijpen om door regulering meer concurrentie te laten ontstaan en daardoor de maatschappelijke efficiency op te voeren. In de praktijk valt echter niet waar te nemen dat overheden uit zijn op het laten ontstaan van volkomen concurrentie op alle markten.

De aansporing om te ondernemen is onder dergelijke marktomstandigheden uiteraard niet zinrijk. Niemand lijkt naar een situatie van pure volkomen mededinging te streven. Wel wordt het hierboven beschreven model van volkomen mededinging gebruikt als standaard referentiepunt. De gids die aanhangers van regulering gebruiken om te wijzen op de ongewenstheid van onvolkomen concurrentie. Daarom worden soms stemmen gehoord die wijzen op het gevaar van fusies en overnames. Geluiden die wijzen op de nadelen van product differentiatie en reclame. Consumenten die wel prijs stellen op product differentiatie krijgen het verwijt dat een dergelijke wens ten koste gaat van een efficiënte verdeling (allocatie) van de aanwezige hulpbronnen. De verdeling die onder

MEDEDINGING EN MARKTREGULERING

GIJ ZULT NIET KARTELLEREN!

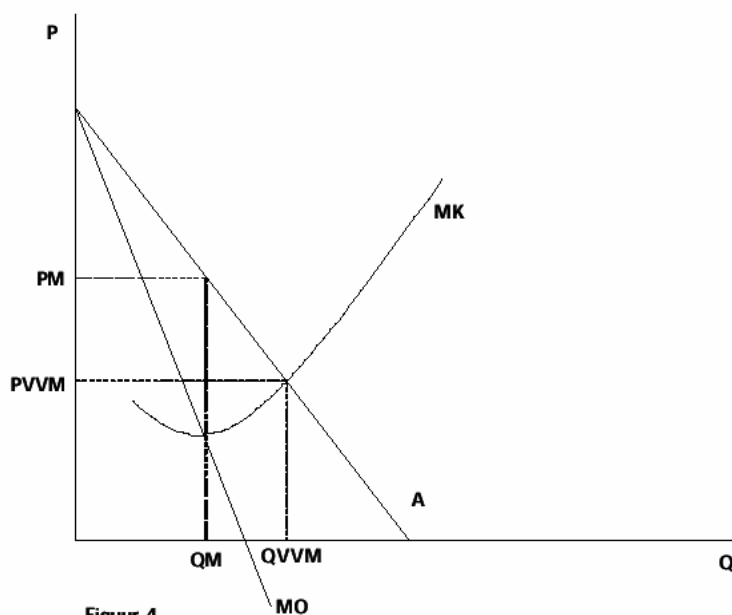
volkomen concurrentie ontstaat is dan de norm. Concurrentie als enige norm voor efficiency.. Het verbieden van kartels en de wens tot marktregulering hangen hiermee samen.

Indien een markt wordt gekenschetst door het bestaan van monopolistische krachten komen aanbieders op die markt tot het inzicht dat een kleine prijsverhoging niet leidt tot het wegvallen van de totale vraag (zoals bij volkomen concurrentie wel het geval is).

De zogeheten prijs-afzetfunctie is dan geen horizontale rechte maar een van links boven naar rechts beneden verlopende schuine lijn. Dergelijke aanbieders beschikken over de mogelijkheid de prijzen zelf vast te stellen. In plaats van 'price takers' zijn zij 'price makers'. Ook kunnen aanbieders door samen te spannen de productie verminderen waardoor hogere prijzen ontstaan (ceteris paribus). Voor de consument zijn dan minder goederen, tegen een hogere prijs, beschikbaar en dat betekent dat consumenten worden benadeeld.

De hulpbronnen zijn dan, maatschappelijk gezien, niet op efficiënte wijze verdeeld. Op een dergelijke markt zullen de aanbieders echter ook streven naar maximale winst.

Door de dalende prijs-afzetcurve zal dan over het algemeen een prijs tot stand komen die hoger ligt dan de marginale kosten, en de marginale opbrengst. van de laatst verkochte eenheid. Zelfs indien geen winst ontstaat zal de prijs liggen boven de marginale kosten en het laagste punt van de gemiddeld totale kosten en het gevolg is dan dat de hulpbronnen niet op de meest efficiënte wijze zijn verdeeld.



Figuur 4
Een onderneming op een monopolistische markt biedt (QM)minder aan en rekent een hogere prijs (PM) dan een onderneming onder VVM.

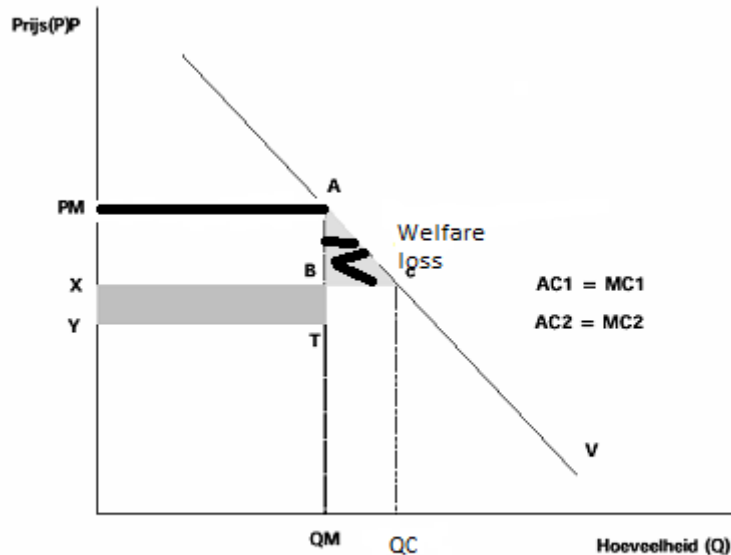
Figuur 4 laat de situatie zien die onder monopolistische omstandigheden tot stand komt.

Sinds de publicatie van een artikel van Arnold Harberger (1954) wordt het verschil tussen de situatie onder volkomen concurrentie en die onder monopolistische concurrentie zichtbaar gemaakt met behulp van een grafische voorstelling.

MEDEDINGING EN MARKTREGULERING

GIJ ZULT NIET KARTELLEREN!

De in **figuur 5** ontstane driehoek representeert het verlies aan welvaart.



Figuur 5
Welvaartsverlies bij monopolie.

In de tekening is X de prijs die tot stand komt onder volkomen concurrentie. Die prijs is gelijk aan de gemiddelde kosten op lange termijn en gelijk aan de marginale kosten. PM is de prijs die tot stand komt onder monopolistische concurrentie en die ligt uiteraard hoger dan X. De driehoek ABC laat het totale verlies aan welvaart zien dat ontstaat door het terugbrengen van de productie van QC tot QM. Ingrijpen leidt dan tot stijgende productie tegen een lagere prijs. Of dit ook een maatschappelijk voordeel met zich meebrengt hangt uiteraard af van de vraag of regulering nadelig werkt op de kosten. De meeste economen gaan uit van de veronderstelling dat dit niet het geval is of dat geldt dat die kosten kleiner zijn dan het verlies aan welvaart. Regulering levert in dat geval een maatschappelijk voordeel op.

De tekening maakt ook duidelijk dat het nog niet zo eenvoudig is vast te stellen of maatregelen tegen fusie en overname (anticoncentratie) wel de moeite waard zijn. Zelfs een zeer klein voordeel, ontstaan door fusie en overname, dat zich uit in een daling van de kosten ($AC1-AC2$) compenseert met gemak het zogeheten welvaartsverlies door monopolie.

In het algemeen blijkt dat indien de oppervlakte XYBT groter is dan die van ABC regulering geen positief effect heeft. Indien het niet gemakkelijk is de productie te verlagen en indien sprake is van enig (kosten) voordeel veroorzaakt door op grotere schaal te produceren zijn reguleringen uit oogpunt van maatschappelijke welvaart niet gewenst.

BEZWAREN TEGEN DE GANGBARE THEORIE

De hierboven geschetste (Neo-Klassieke) opvatting over volkomen mededinging wordt algemeen aanvaard. Toch zijn wel kritische kanttekeningen gemaakt. Zo heeft Baumol (*Economic Theory and Operations Analysis*, 1961, p. 257) eens opgemerkt dat het niet voor de hand ligt te concluderen dat sprake is van verkeerde verdeling van productiefactoren als op iedere markt sprake zou zijn van monopolistische concurrentie. Lipsey en Lancaster ("The General Theory of Second Best", *Review of Economic Studies*, Vol. 24., p. 11) wijzen op het feit dat indien alleen enkele markten worden gereguleerd het onzeker is of de gewenste betere verdeling van productiefactoren tot stand komt. Anderen wijzen op het feit dat de lange-termijn kostenfunctie onder monopolistische omstandigheden wel eens lager zou kunnen zijn dan onder volkomen concurrentie.

MEDEDINGING EN MARKTREGULERING

GIJ ZULT NIET KARTELLEREN!

Verder houdt de theorie geen rekening met het feit dat productiefactoren over het algemeen gemakkelijk deelbaar zijn en dat externe effecten kunnen ontstaan. Ook wordt geen rekening gehouden met eventuele niet-economische elementen van maatschappelijke welvaart. Hoewel weinig aandacht wordt gegeven aan deze kritiek is zij wel degelijk van belang. Verder blijkt dat nog meer, fundamentele, kritiek op de theorie mogelijk is.

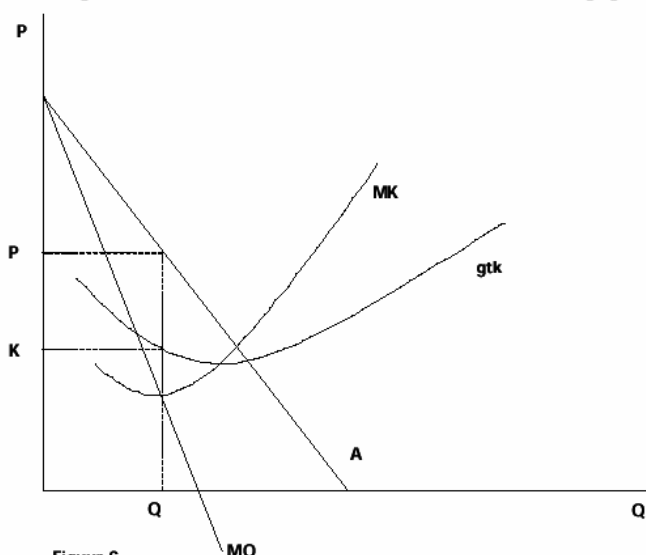
Het eerste probleem doemt op bij het nader bekijken van de interne logica van het model.

Daarbij komt in het bijzonder de vraag naar voren of de bewering dat onder volkomen concurrentie een horizontaal verlopende prijs-afzetcurve ontstaat wel bestand is tegen kritiek. De veronderstelling dat sprake is van horizontaal verlopende prijs-afzetcurven is essentieel voor het laten bestaan van het model. Een prijs-afzetting die horizontaal verloop wijst op een oneindige prijselasticiteit van de vraag.

Is dat logischerwijs wel mogelijk? De volgende bezwaren komen naar voren.

De prijs wordt op de markt bepaald door de totale vraag samen te brengen met het totale aanbod. Tegen de evenwichtsprijs kopen de consumenten een exact bepaald aantal goederen; niet meer. Het lijkt daarom logisch te veronderstellen dat een kleine groei van het aanbod, wil het verkocht kunnen worden, een merkbaar verschil moet maken op het totale aanbod en de prijs. Het effect kan klein zijn maar zonder effect kan logischerwijs niet. De economische wereld is nu eenmaal niet gelijk aan de mathematische wereld. Daar kan men spreken over oneindig kleine veranderingen, in de realiteit van het dagelijks leven zijn veranderingen in de productie discrete veranderingen. Dat laat onverlet dat de prijs-afzetting wel bijna horizontaal zou kunnen lopen maar een puur horizontale lijn is onmogelijk. Verder kan nog worden opgemerkt dat in mathematische zin geen sprake is van een functie. Voor het bestaan van een functie is het noodzakelijk dat voor elke waarde van de onafhankelijk variabele een bijbehorende, unieke, waarde bestaat voor de afhankelijk variabele. Prijs is de onafhankelijk variabele (hoewel in de meeste economie boeken de assen verwisseld zijn) en de afzet de afhankelijk variabele. Een volledig elastische vraagcurve betekent dat een oneindig aantal afhankelijk variabele waarden (afzet) kan bestaan bij elke onafhankelijk variabele (prijs). Als dat zo is dan kan in ieder geval niet gesproken worden van een vraagfunctie. De veronderstelling van een volkomen elastische vraagfunctie blijkt niet houdbaar. Voor aanhangers van regulering heeft deze conclusie verstrekkende gevolgen. De horizontale vraagfunctie speelt immers een belangrijke rol bij het aantonen van het bestaan van een optimale verdeling van productiefactoren. Als alle vraagfuncties een van links boven naar rechts beneden, dalend, verloop kennen dan wordt altijd verkocht tegen een prijs die afwijkt van de marginale opbrengst. Dat hangt dan niet af van het bestaan van monopolie maar is kenmerk van normaal marktgedrag. Als de standaard wegvalt krijgt het woord misallocatie geen betekenis. Misallocatie ten opzichte waarvan?

Inefficiënt ten opzichte van welke maatstaf?



Figuur 6
Het evenwichtsproces onder monopolistische condities: de winst per eenheid (KP) zal geleidelijk verminderen.

Monopolistische concurrentie wordt dan gewoon concurrentie. Alle ondernemingen proberen die afzet te bereiken waar $MO=MK$. Alle productiefactoren worden zodanig ingezet dat die afzet te bereiken is. Als daarbij sprake is van een vrij toegankelijke markt dan zal door toetreding en uittreding de tendentie bestaan naar een evenwichtssituatie waarin alle ondernemingen produceren onder de situatie dat de marginale opbrengsten gelijk zijn aan de marginale kosten.

Figuur 6 brengt die situatie in beeld.

MEDEDINGING EN MARKTREGULERING

GIJ ZULT NIET KARTELLEREN!

CONCURRENTIE ALS DYNAMISCH ONTDEKKINGSPROCES

Verdere kritiek op het model van volkomen vrije mededinging komt neer op de constatering dat geen sprake is van een proces. De theorie is fundamenteel statisch. Uitgegaan wordt van de veronderstelling dat zodanige omstandigheden bestaan dat automatisch een evenwicht wordt bereikt. Daarmee wordt de vraag naar het karakter van het concurrentie-proces omzeild.

De Neo-Klassieke concurrentietheorie begint met een gegeven situatie. Bepaalde informatie is al bekend, en wordt door alle betrokkenen juist geïnterpreteerd. Dan resulteert slechts een eenvoudig maximalisatie vraagstuk. Maar daarmee wordt geen recht gedaan aan de functie die ondernemers vervullen. Handelen onder zekerheid kent geen keuzes en komt neer op een eindeloze herhaling van zetten. Vergissingen en het op zoek gaan naar nieuwe ontwikkelingen, leren; dat heeft allemaal geen plaats binnen de theorie. Het model van volkomen mededinging kent geen beweging en het evenwicht wordt niet bereikt maar is al bestaand en onveranderlijk. Het is duidelijk dat de wereld die wij kunnen waarnemen daar sterk van afwijkt. De essentie van mededinging wordt uit de theorie verwijderd. Volgens de theorie weten ondernemers wat de vraag zal zijn en is dat geen onzekere factor. De meest efficiënte wijzen van produceren zijn al bekend en worden door de aanbieders al toegepast. De ondernemer worstelt niet met de vraag welke producten en welke varianten aangeboden moeten worden want er is al sprake van een homogeen product. Kortom de theorie zet de wereld op zijn kop.

De informatie die ondernemers, vallend en opstaand, in de loop van de tijd verkrijgen wordt verondersteld van het begin af aanwezig te zijn.

Volkomen mededinging heeft betrekking op een vreemde wereld. Alle relevante informatie is gegeven en onveranderlijk; statische omstandigheden en onveranderlijke gegevens en preferenties. Afgezien van de vraag waarom een dergelijke situatie wenselijk is, valt in ieder geval te constateren dat een dergelijke situatie in de praktijk niet voorkomt.

Het kenmerk van de praktijk is nu juist dynamiek. Daardoor veranderen inzichten. Ervaringen laten veranderende verwachtingen ontstaan en wat eens optimaal was is het nu niet meer. Een veranderende wereld kent rivaliteit, vergissingen en aanpassingen. Ondernemers speuren constant naar mogelijkheden die anderen niet zien. Daardoor ontstaat een eeuwigdurende onevenwichtigheid die binnen de Neo-Klassieke opvattingen geen plaats heeft.

CONCURRENTIE

De wereld van de ondernemers is constant in beweging. Niet alleen omdat de ondernemers proberen het beter te doen dan de concurrent maar ook omdat consumenten andere voorkeuren ontwikkelen. Ondernemers pogen vat te krijgen op de toekomst; zij 'zien' de voorkeuren die de consument zal gaan ontwikkelen en proberen daar met huidige handelingen, investeren, zo goed mogelijk op in te spelen. Daarbij hebben zij niet alleen rekening te houden met de veranderende voorkeuren van consumenten maar ook met te verwachten reacties van rivalen op de eigen acties. Concurrentie is een proces dat naar een nieuw evenwicht zoekt maar is geen evenwichtssituatie. Gedurende dat proces probeert iedere aanbieder een zo goed mogelijke positie in te nemen. Voor de een is dat vernieuwen terwijl een ander inspeelt op de wens van consumenten tegen een zo laag mogelijke prijs te kopen. Massaproductie en specialisatie kunnen op één markt naast elkaar bestaan. Voor de een is concentratie, bereiken van schaalvoordelen, van levensbelang voor de ander is het juist zaak klein te blijven. Daar ook de consument niet over volkomen kennis beschikt is reclame van belang. Deze ondernemersactiviteiten vormen geen marktbederf maar zijn een essentieel gegeven voor het bereiken van hetgeen kennelijk maatschappelijk gewenst is.

Daarom is het gevaarlijk uit te blijven gaan van de Neo-Klassieke opvattingen. Die verwarren start en finish Zij beginnen met een gegeven, optimale, situatie en daarom lijkt alles wat daarvan afwijkt maatschappelijke verspilling. Uitgaan van een homogeen product is tegelijk het ontkennen van het bestaan van individuele

MEDEDINGING EN MARKTREGULERING

GIJ ZULT NIET KARTELLEREN!

wensen bij de consument. Die wensen worden door de theorie kennelijk als niet wenselijk gezien. De dynamische opvatting veronderstelt dat uitgegaan moet worden van bestaande wensen en voorkeuren van consumenten, tevens dient te worden gelet op signalen dat het bestaande gaat veranderen. Dit wordt zichtbaar door te kijken naar het gedrag van klanten op de markt. Markten zijn niet alleen plaatsen waar vraag en aanbod van bestaande producten tot stand komen maar ook plaatsen die ruimte bieden wensen en verlangens kenbaar te maken. Het gaat niet aan dergelijk gedrag als inefficiënt te kenschetsen. Daardoor zou de soevereiniteit van de consument de nek worden omgedraaid.

SUBJECTIVITEIT

In het verleden is wel geponereerd dat welvaart en waarde op objectieve wijze gemeten zou kunnen worden. Zo zou men kunnen menen dat bepaalde producten nuttiger of schaarser zijn dan andere en dat dit zichtbaar moet worden in de te vragen prijs. Ook is geprobeerd welvaart en waarde te koppelen aan arbeid. De prijs van een product hangt dan af van de hoeveelheid arbeid die voor de vervaardiging daarvan benodigd is. Beide opvattingen zijn niet correct. Waarde is bij uitstek iets dat door mensen wordt toegekend.

De consument stelt prijs op het bezit van bepaalde zaken. Waarde wordt dan subjectief. Het probleem is dat die toegekende waarde voor buitenstaanders niet vast te stellen is.

Uit het gedrag van de consument valt alleen af te leiden dat deze bepaalde zaken prefereert; voorkeur heeft voor het een boven het ander. Waarde is een ordinaal (rangorde) getal en geen cardinaal getal. Daardoor leent het zich niet voor aggregatie. De totale waarde die een bepaald product vertegenwoordigt is niet te bepalen. Evenmin als de totale welvaart in een land. Die subjectiviteit geldt ook voor kosten. Nog afgezien van de vraag of kosten in boekhoudkundige zin wel objectief kunnen worden vastgesteld.

Door het feit dat zowel kosten als opbrengsten subjectief zijn, en voor buitenstaanders niet te bepalen, verliest de Neo-Klassieke opvatting alle kracht. Het is nu niet meer vast te stellen of een prijs die door een kartel wordt vastgesteld maatschappelijk gezien schadelijk is. Evenmin kan worden vastgesteld dat reclame tot maatschappelijke verspilling leidt. De Neo-Klassieke opvatting loopt vast in een methodologisch moeras.

SUBJECTIEVE EFFICIENCY

Indien wordt uitgegaan van het bestaan van subjectiviteit is het mogelijk een alternatieve theorie op zetten. Het uitgangspunt wordt gevormd door de vaststelling dat het menselijk gedrag gericht is op het bereiken van een bepaald doel. Door het inzetten van bepaalde middelen tracht de mens bepaalde doelen te bereiken. Als de middelen worden aangewend op zodanige wijze dat het doel daardoor bereikt kan worden is sprake van efficiënte inzet van middelen.

Maatschappelijk gezien moeten de plannen van alle marktparticipanten op elkaar aansluiten. De vraag van consumenten moet aansluiten op het aanbod van producenten en de daarvoor benodigde middelen moeten aanwezig zijn. Daar geen volkomen informatie aanwezig is zullen de plannen van alle participanten niet zonder meer op elkaar aansluiten. Bij volkomen concurrentie is dat geen probleem omdat uitgegaan wordt van perfecte informatie waardoor per definitie sprake is van een efficiënte verdeling van middelen. Het is dus niet de vraag hoe de middelen ingezet zouden worden indien iedereen over volkomen informatie kan beschikken maar of het beschikbaar komen van meer en betere informatie kan leiden tot een betere coördinatie van alle plannen die door de marktparticipanten zijn gemaakt. Die coördinatie vindt op een vrije markt plaats door middel van de prijzen die op de markt tot stand komen. Beslissers gebruiken de prijzen, en de bijbehorende opbrengsten, als leidraad bij het tot stand komen en wijzigen van plannen. Daardoor wordt het ook mogelijk prestaties te observeren en te volgen waardoor weer aanpassingen kunnen ontstaan om nog beter aan te sluiten bij de plannen van anderen. Ook die informatie is uiteraard niet perfect en ook aan voortdurende verandering onderhevig. Volkomen coördinatie, waardoor een evenwicht ontstaat, is derhalve niet mogelijk.

MEDEDINGING EN MARKTREGULERING

GIJ ZULT NIET KARTELLEREN!

Dit proces leidt wel tot het bestaan van sterke prikkels om het beter te doen dan anderen en tot het vermijden van eerder gemaakte fouten. De vrije markt is de context waarbinnen consumenten en instituties op efficiënte wijze actie kunnen ondernemen om de gestelde doelen te bereiken. Vrije markten zijn een noodzakelijke en voldoende voorwaarde voor het laten ontstaan van een efficiënt marktproces.

In dat licht bezien kan geconcludeerd worden dat het bestaan van overeenkomsten tussen aanbieders, zelfs als die de productie van goederen en diensten -in termen van de Neo-Klassieke theorie-, beperken maatschappelijk efficiënt kunnen zijn. Zij dienen dan om een betere coördinatie dan voorheen te bewerkstelligen. Dergelijke afspraken dienen dan tot het bereiken van een vooraf gesteld doel. Het verbieden van dergelijke afspraken leidt tot verminderde doelmatigheid en beperkt de noodzakelijke onderlinge, maatschappelijke, coördinatie.

De alternatieve theorie heeft grote voordelen. Niet alleen verdwijnt de kritiek op het bestaan van productdifferentiatie en reclame, die betreffen namelijk het eindproduct en niet de middelen. Maatschappelijke efficiency ziet echter op het inzetten van productiefactoren. Verder vervalt het probleem van de aggregatie. Bij deze theorie is het niet nodig individuele kosten en opbrengsten samen te voegen. Alle marktpartijen voeren hun hoogst individuele kosten-batenanalyse uit. De maatschappelijke welvaart wordt verbeterd doordat alle marktpartijen in vrijheid hun plannen op elkaar kunnen afstemmen en onderlinge afspraken kunnen maken over de wijze waarop zij hun doelstellingen trachten te bereiken.

Verder blijkt dat ingrijpen van overheden en toezichthouders juist inefficiënt werken omdat zij de vrijheid beperken de gekozen doelstellingen zo goed mogelijk te bereiken.

MARKTREGULERING EN VRIJE MARKTEN

De hierboven genoemde argumenten stoelen op het fundament van de economische wetenschappen. Daarnaast kunnen tegen het ingrijpen, marktregulering en kartelvorming, ook niet economische argumenten worden ingebracht. De vraag kan worden gesteld of ingrijpen door de overheid niet indruist tegen de burgerlijke vrijheden, persoonlijke rechten en wat in het Engels wordt genoemd 'due process of law'. Het laatste kan als volgt worden gedefinieerd:

"The essential elements of due process of law are notice, an opportunity to be heard, and the right to defend in an orderly proceeding." Fiehe v. R.E. Householder Co., 125 So. 2, 7 (Fla. 1929).

"To dispense with notice before taking property is likened to obtaining judgement without the defendant having ever been summoned." Mayor of Baltimore vs. Scharf, 54 Md. 499, 519 (1880).

"An orderly proceeding wherein a person is served with notice, actual or constructive, and has an opportunity to be heard and to enforce and protect his rights before a court having power to hear and determine the case. Kazubowski v. Kazubowski, 45 Ill.2d 405, 259, N.E.2d 282, 290." Black's Law Dictionary, 6th Edition, page 500.

"Due Process of law implies and comprehends the administration of laws equally applicable to all under established rules which do not violate fundamental principles of private rights, and in a competent tribunal possessing jurisdiction of the cause and proceeding upon justice. It is founded upon the basic principle that every man shall have his day in court, and the benefit of the general law which proceeds only upon notice and which hears and considers before judgement is rendered." State v. Green, 232 S.W.2d 897, 903 (Mo. 1950).

"Phrase means that no person shall be deprived of life, liberty, property or of any right granted him by statute, unless matter involved first shall have been adjudicated against him upon trial conducted

MEDEDINGING EN MARKTREGULERING

GIJ ZULT NIET KARTELLEREN!

according to established rules regulating judicial proceedings, and it forbids condemnation without a hearing, Pettit v. Penn., La.App., 180 So.2d 66, 69." Black's Law Dictionary, 6th Edition, page 500.

"Due Process of law implies the right of the person affected thereby to be present before the tribunal which pronounces judgement upon the question of life, liberty, or property, in its most comprehensive sense; to be heard, by testimony or otherwise, and to have the right of controverting, by proof, every material fact which bears on the question of right in the matter involved. If any question of fact or liability be conclusively presumed against him, this is not due process of law." Black's Law Dictionary, 6th Edition, page 500.

"Aside from all else, 'due process' means fundamental fairness and substantial justice. Vaughn v. State, 3 Tenn.Crim.App. 54, 456 S.W.2d 879, 883." Black's Law Dictionary, 6th Edition, page 500.

De fundamentele vraag is of vrijheden kunnen worden opgeofferd met een beroep op grotere efficiency. Is het niet zo dat alleen de bescherming van alle eigendomsrechten consistent kan zijn met maatschappelijke efficiency?

Marktregulering en ingrijpen bij kartelvorming staan op gespannen voet met het eigendomsrecht. Op grond van het eigendomsrecht kunnen acties in volle vrijheid over hun goederen beschikken. Waarom zijn dan afspraken over prijzen en bepaalde vormen van samenwerking niet toegestaan? Zolang partijen tot vrijwillige afspraken komen moet er voor beiden, naar verwachting, voordeel te behalen zijn. Natuurlijk wijzen sommige economen op argumenten die gebaseerd zijn op efficiency, maar zoals hierboven uiteengezet zijn de economische argumenten niet sterk. Door ondernemers overeengekomen handelingen zoals fusie en overname, samenwerking en prijsafspraken gaan niet in tegen de eigendomsrechten terwijl het overheidsingrijpen dat nu juist wel doet. Zelfs Adam Smith, uit zijn werk blijkt een zekere beduchtheid voor 'price conspiracy' is tegen ingrijpen omdat naar zijn mening dat moeilijke te rijmen is met vrijheid en recht.

Sommigen brengen daar tegen in dat ondernemers die samenspannen de rechten van potentiële kopers bruskeren en dat ingrijpen daarom geoorloofd is. Dat argument is strijdig met het eigendomsrecht omdat ook het recht iets niet te gebruiken het recht van de eigenaar is. Ook de kopers oefenen hun eigendomsrecht uit over hun goederen. Zij kunnen in alle vrijheid tot ruilen komen of niet. De individuele eigendomsrechten worden niet aangetast door een weigering tot een transactie te komen.

Indien consumenten een bepaald product weigeren te kopen, boycot, is dat ook geen aantasting van het eigendomsrecht van de producent. De producent heeft geen recht op het geld van de koper. Omgekeerd is een producenten boycot geen aantasting van het recht van de consument. Prijsafspraken kunnen zeer tegen de zin zijn van consumenten het is echter geen onrechtmatige handeling vanuit een perspectief waarin eigendomsrechten en vrijheid het startpunt vormen.

Ook met betrekking tot de procesvoering kan nog het een en ander worden opgemerkt. Wat betekent een 'significant verminderde concurrentie' en wat zijn 'onredelijke handelsbelemmeringen'? Elke wijze van meten opent een waaier aan problemen. De subjectiviteit van het begrip economische waarde maakt het weliswaar mogelijk een rangorde aan te brengen maar van cardinale meetbaarheid is geen sprake. Op voorhand is daar al helemaal niets over te zeggen. De consequentie kan zijn dat bedrijven die innoveren of de prijzen verlagen, jaren later tot de ontdekking komen dat zij op een of andere wijze de belangen van concurrenten hebben geschaad, de wet hebben overtreden of op onredelijke wijze de concurrentie hebben beperkt. Van een 'due process' kan dan moeilijk sprake zijn.

Het volgende citaat van Arementano (in; Antitrust Policy: Reform or Repeal, Cato Institute, 1983, p. 9-10) is het overdenken waard.

"The cost of an action are the subjective opportunities forgone by the person who makes the decision; the benefits are the subjective satisfactions...Since costs and benefits are subjective they are not cardinally

MEDEDINGING EN MARKTREGULERING *GIJ ZULT NIET KARTELLEREN!*

measurable. There is no standard unit of value that would allow the summing up of individual costs and benefits into social aggregates for comparison. Thus, it is misleading to suggest that a rational antitrust policy can weigh the costs against the gains of restrictive agreements, and then decide which agreements are socially efficient and which are not."

Jan Vis

Maasdam, augustus 2006.

Berkenwoude, maart 2012/april 2015 (herziene versies)