

Reactie: Effectief maatwerk nodig

Haan, Hinloopen en Onderstal trekken zinvolle lessen uit de recente literatuur op het gebied van Industriële organisatie. De implicaties voor beleid en toezicht zijn niet eenduidig. Er is geen *one size fits all*-oplossing voor markten met 'gedragsconsumenten', zoals de auteurs terecht concluderen. Dit geldt ook voor het specifieke geval van consumenten-inertie, waar hun beleidssuggestie zich op richt.

Voorafgaand aan de vraag wát de overheid zou moeten doen, moeten we bedenken óf de overheid consumenten-inertie wel moet aanpakken. Hier is ruime discussie over mogelijk, zeker in situaties waarin overheidsingrijpen ten koste gaat van bewuste consumenten. Ook in morele zin is die vraag aan de orde. Enkel en alleen wanneer inertie het gevolg is van een gebrek aan kennis en aan cognitieve of juist non-cognitieve vaardigheden, zou de overheid moeten beslissen om die onderliggende oorzaken aan te pakken. Zo ontstaat ook onder consumenten een *level playing field*, waarbij ieders kansen om overstapwinsten te pakken praktisch gelijk zijn. Of consumenten die kansen vervolgens aangrijpen of niet, is aan hen. De Autoriteit Consument en Markt (ACM) promoot daarom ook niet het overstappen op zich – wel het maken van bewuste keuzes.

Een vast jaarlijks overstapmoment, zoals Haan en collega's voorstellen, kan helpen consumenten bewuster te maken, zo blijkt uit het onderzoek naar de Hongaarse autoverzekeringsmarkt. Het is een open vraag of dit ook voor andere markten geldt. Zo is het denkbaar dat een vast jaarlijks overstapmoment in markten met veel innovatie onwenselijk is. De Nederlandse cijfers, hoewel ze verschillende markten betreffen en beperkt vergelijkbaar zijn, geven een gemengd beeld: het overstappercentage in de zorgverzekeringsmarkt, waar consumenten eens per jaar kunnen overstappen, bedraagt al jaren zes à zeven procent. Dit is hoger dan bij betaalrekeningen (drie procent) en autoverzekering-

gen (vijf procent), maar relatief laag in vergelijking met de energiemarkt (zestien procent) (ACM, 2016; 2017). In die drie laatste markten kunnen consumenten het hele jaar door overstappen. In de zorgverzekeringsmarkt is 63 procent van de consumenten nog nooit overgestapt sinds de introductie van het zorgstelsel in 2006 en heeft het gros zich ook niet georiënteerd (Vektis, 2017). Het jaarlijkse overstapmoment lijkt daar niet aan te zetten tot gedragsverandering.

Per markt moet worden bekeken welke interventie, of combinatie van interventies, effectief is. De literatuur over inertie biedt hiervoor aanknopingspunten (Van Putten et al., 2016). Campagnes kunnen helpen, en herhaling is nodig om een attitudeverandering op de lange termijn te bewerkstelligen. Een overstapkalender met twaalf spitsvondige overstapcampagnes op rij, zoals de auteurs voorstellen, lijkt echter wat veel van het goede. Het kan weerstand oproepen bij consumenten en overige boodschappen van de overheid verdringen. Het vereenvoudigen van het keuzeproces en het wegnemen van overstapbelemmeringen is wellicht effectiever. De manier om daar achter te komen? Durven experimenteren! Door interventies te testen, kunnen de reacties van consumenten, rationeel of niet, vooraf worden gepeild. Op die manier is wetenschappelijk onderbouwd maatwerk mogelijk om de (consumenten)welvaart te bevorderen.

**ANNEMIEKE
TUINSTR**

Senior econoom bij
de Autoriteit Consu-
ment & Markt

LITERATUUR

ACM (2016) *Concurrentie op de markt voor zorgverzekeringen: tussenrapportage*. Den Haag: Autoriteit Consument & Markt.

ACM (2017) *Energiemonitor voor consumenten - eerste helft 2017*. Den Haag: Autoriteit Consument & Markt, te verschijnen.

Putten, M. van, A. van der Schors, E. van Dijk en W.W. van Dijk (2016) *Consumenten-inertie in de keuze van contracten van dienstenmarkten*. Studie Universiteit Leiden en Nibud.

Vektis (2017) *Zorgthermometer: verzekeren in beeld 2017*. Publicatie te vinden op www.vektis.nl.