

Essay over consumentenwelvaart in ruime zin

**ARNOLD
HEERTJE**

Emeritus hoogleraar
aan de Universiteit
van Amsterdam

In de derde druk van de *Wealth of Nations* neemt Adam Smith (1723–1790) de volgende passage op: “*Consumption is the sole end and purpose of all production; and the interest of the producer ought to be attended to, only so far as it may be necessary for promoting that of the consumer.*” (Smith, 1784). In deze pregnante woorden van de grondlegger van de economische wetenschap liggen alle hedendaagse thema’s van dit ESB-dossier over consumentenwelvaart besloten.

Gaat het over de producenten en hun bekommernis met de groei van de productie, of over de consumenten en het voorzien in hun behoeften? Gaat het over objectieve of subjectieve welvaart? Gaat het om analyse of normatieve uitspraken, om economische theorie of economisch beleid? Als de consumenten worden uitgebuit door monopolievorming is mededingingsbeleid dan het antwoord? Gaat het over Nederland, Europa of de wereld?

Deze vragen kennen geen eenduidige antwoorden en vergen grondige beschouwing. Een vraag die hier aan de orde is, is welk belang mededingingsautoriteiten precies moeten dienen. Traditioneel wordt consumentenwelvaart binnen de economische theorie eng opgevat. Neem bijvoorbeeld het inmiddels klassieke boek over de theorie en praktijk van het mededingingsbeleid van Motta (Motta, 2004). Hoewel hij in zijn boek de consument ter sprake brengt, verdwijnt deze schielijk van het toneel. Opmerkelijk is dat Motta het belang voor de consument beperkt tot het effect

van het mededingingsbeleid op prijzen. Zodoende wordt er geen recht gedaan aan aspecten als kwaliteit, dienstbetoon, keuzevrijheid en productinnovatie, om maar te zwijgen over het wegen van de belangen van toekomstige generaties. Ernstiger is dat Motta de welvaart van de consumenten zelfs geen richtsnoer vindt omdat: “*consumer welfare by definition does not take into account the gains made by the firm*” (Motta, 2004). Hier wordt verwarring gemaximaliseerd. Een tweede misverstand van Motta is het identificeren van consumentenwelvaart met het consumentensurplus, waardoor hij de consumentenwelvaart verschaalt tot monetaire markttransacties. Dit speelt hem parten bij zijn overweging dat innovatieprikkels achterwege blijven als op het belang van consumenten wordt gelet.

Het boekwerk van Motta is karakteristiek voor de analyse die beoefenaren van dit deel van de economische theorie aanreiken aan de beleidsmakers in binnen- en buitenland. Mijn betoog is dat consumentenwelvaart veel ruimer moet worden opgevat. Tegelijk blijft er een theoretisch welvaarts kader nodig.

PARETIAANSE WELVAARTSTHEORIE

De paretiaanse welvaartstheorie is in dit essay het analytische uitgangspunt, omdat zodoende wordt aangeknoopt bij een subjectief en formeel ruim begrip van consumentenwelvaart, en er niet wordt uitgegaan van een bepaald mensbeeld van de consument. Verder schept de theorie een kader voor het vergelijken van de Pareto-optimale allocatie overeenkomstig de voor-

keuren van de consumenten met de feitelijke allocatie onder invloed van de rol van andere actoren in het economisch leven. Pareto-optimaliteit is onafhankelijk van de institutionele vormgeving van de allocatie en van de inkomensverdeling – wat het analytische karakter van de paretiaanse beschouwingwijze onderstreept. Deze vaststelling is niet strijdig met de mogelijkheid om in de economische politiek het Pareto-optimum tot norm te verheffen. Consumentensouvereiniteit en consumentenwelvaart zijn in de paretiaanse welvaartstheorie de voertuigen van de allocatie, die per definitie tot rust komen indien een Pareto-optimum wordt bereikt. Een toestand in het economisch leven waarin geen enkele consument in welvaart vooruitgaat door een verandering in de allocatie, zonder dat een andere consument achteruitgaat.

TOEKOMSTIGE CONSUMENTEN

Een aandachtspunt bij het streven naar optimalisatie van consumentenwelvaart is dat deze welvaart verder reikt dan de nu levende consumenten. De inhoud van de consumentenwelvaart kan worden uitgebreid met de nutsfuncties van consumenten van straks, door ons te identificeren met hun wensen. De individuele voorkeuren van de huidige generatie omtrent toekomstige consumptiepatronen zijn van invloed op de huidige allocatie en de consumentenwelvaart van volgende generaties. Als de huidige generatie de beschikbare natuur en open ruimte vernietigt, ziet de wereld van volgende generaties er anders uit dan wanneer wij ons als rentmeesters gedragen. De discussie over het verduurzamen van het economisch leven is een uiting van de bekommernis met het lot van volgende generaties.

NIET-REPRODUCEERBARE GOEDEREN

Een ander aspect van consumentenwelvaart dat naar mijn idee volledig onderbelicht is gebleven, zijn de niet-reproduceerbare goederen. De consumentenwelvaart heeft immers niet alleen betrekking op de reproduceerbare goederen, waar de economische theorie van uitgaat. De niet-reproduceerbare goederen hebben een uniek karakter, zoals de Nachtwacht van Rembrandt. Van elk niet-reproduceerbaar goed is er slechts één exemplaar voortgebracht of beschikbaar. De niet-reproduceerbare goederen krijgen met het voortschrijden van de tijd historische en culturele betekenis. Soms kunnen zij worden verplaatst, zoals schilderijen en gesigneerde antiquarische boeken, en soms zijn zij aan plaats gebonden, zoals monumenten, historische boerderijen, zeventiende-eeuwse grachtenpanden en de na-

tuur. De niet-reproduceerbare goederen zijn volgens David Ricardo (1772–1823), die de onderscheiding in reproduceerbare en niet-reproduceerbare goederen in zijn 'Principles' uit 1817 als eerste terloops ter sprake bracht, kwantitatief verwaarloosbaar. Niettemin vormen de unieke goederen een aanzwellende verzameling. Er zijn bezitters of bewaarders van deze goederen, handel is een uitzondering. De niet-reproduceerbare goederen kennen geen prijs die dagelijks op markten tot stand komt. Consumenten hebben uiteenlopende subjectieve waarderingen voor het behoud van deze goederen, afhankelijk van hun positie in ruimte en tijd. De consumenten nemen de niet-reproduceerbare goederen waar met uiteenlopende referentiekaders. Anders dan in de uitwerking van de relativiteitstheorie in de natuurkunde van Lorentz en Einstein, is er geen vertaalslag voor deze verschillende referentiekaders. In de reproduceerbare economie weerspiegelen de natuurlijke prijzen de reproductiekosten van de consumptiegoederen, waardoor objectieve verschillen in de relatieve positie in ruimte en tijd van de individuen worden overbrugd. Over de objectieve reproductiekosten zijn de consumenten het eens, ook al is er een grote verscheidenheid aan subjectieve waarderingen voor de goederen zelf. In de niet-reproduceerbare economie is het anders. Objectieve verschillen in de relatieve positie van consumenten in ruimte en tijd worden niet overbrugd. In Zeeland tekenden een kleine groep gedreven individuen bijvoorbeeld jarenlang verzet aan tegen het opofferen van het unieke natuurgebied de Kaloot ten behoeve van de aanleg van de Westerschelde Container Terminal (WCT). Ze wijzen als roependen in de woestijn op het onomkeerbare van het vernietigen van de Kaloot, maar niet op een vergelijking van offer en nut in de vorm van cijfermatige calculaties, zoals in de reproduceerbare economie (wat niet wegneemt dat Gedeputeerde Staten van Zeeland onlangs afzag van de WCT).

ARBEID ALS CONSUMPTIEGOED

In de uitwerking van het paretiaanse schema is de natuur niet alleen een productiefactor, maar ook een consumptiegoed dat in behoeften van consumenten voorziet en derhalve mede tot de consumentenwelvaart behoort. Op precies dezelfde wijze is het mogelijk de arbeid naast productiefactor als consumptiegoed op te vatten. In toenemende mate ontwikkelen mensen voorkeuren met betrekking tot de arbeid over de vraag met wie, waar en wanneer zij willen werken.

De auteur heeft verklaard dit artikel alleen te publiceren in ESB en niet elders te publiceren in wat voor medium dan ook. Het is wel toegestaan om het artikel voor eigen gebruik en voor publicatie op een intranet van de werkgever van de auteur aan te wenden.

Zij vragen om pakketjes werkgelegenheid als consumenten, zodat het voorzien in deze behoefte door de producenten deel uitmaakt van de consumentenwelvaart. Deze consumptieve kant van de arbeid staat los van de financiële beloning die de arbeid als productiefactor oplevert, en heeft een kwalitatief, niet-calculeerbaar karakter.

VIRTUELE GOEDEREN

Tot zover heeft het verruimen van de consumentenwelvaart betrekking op herkenbare goederen. Onder invloed van technische ontwikkeling komen nieuwe goederen tot stand die thans niet herkenbaar zijn, maar niettemin de vrucht zijn van allocatie van middelen voor research en ontwikkeling. Daarom wordt hier de welvaartstheorie uitgebreid met deze virtuele goederen. De goederen zijn er namelijk wel in *status nascendi*, precies zoals bij zwangerschap. Anders dan bij herkenbare goederen is er geen rechtstreekse samenhang tussen de preferenties van de consumenten en deze goederen. Productinnovatie ontspruit aan investeringen met een onbestemd karakter van ondernemingen en kennisinstellingen, op een onbestemde termijn. Naarmate het onderzoek fundamenteeler is, wordt de kans op verrassende vondsten groter en is de aanvankelijke band met de consumentenwelvaart losser. In prijzen die consumenten betalen voor huidige goederen kunnen zogenaamde zoekbedragen worden opgenomen die door de producenten aan onderzoek worden besteed. Deze zoekbedragen weerspiegelen – wellicht onbedoeld, maar wel feitelijk – de bereidheid van de consumenten in de markt om te betalen voor het perspectief dat het voortschrijden van de techniek nieuwe goederen oplevert, bijvoorbeeld in de medische sfeer. De allocatie van deze bedragen is Pareto-optimaal indien naar het subjectieve oordeel van de consumenten met de hoogte daarvan en de bestedingswijze wordt voorzien in de behoefte aan virtuele goederen. Een indirecte manier om deze zoekbedragen in rekening te brengen bij consumenten is belastingheffing, die ten gunste komt van innovatie. De inhoud van het begrip consumentenwelvaart is wederom uitgebreid, nu met virtuele goederen.

MEDEDINGINGSBELEID

Met het oog op de confrontatie van consumentenwelvaart en mededingingsbeleid is het van belang kort stil te staan bij de omstandigheden

waaronder de feitelijke allocatie achterblijft bij de Pareto-optimale. Als de consumenten over onvolledige informatie beschikken over de prijzen en karakteristieken van aangeboden goederen, wordt het verwezenlijken van een consumentenwelvaarts optimum een illusie. Voorts kunnen markten ontbreken of incompleet zijn, waardoor consumenten niet overeenkomstig hun voorkeuren handelen. Een ontbrekende markt is bijvoorbeeld die van paraplu's indien er op 4 mei 2018 sprake is van buitensporige regenval. Incomplete markten zijn het gevolg van een wenkend perspectief in de tijd en de daarmee verbonden onzekerheid. De paretiaanse welvaartstheorie schept orde in het gefragmenteerde mededingingsbeleid op nationaal en Europees niveau. De hypothese is dat het mededingingsbeleid beoogt de consumentenwelvaart te verhogen en Pareto-verbeteringen tot stand te brengen, die in de richting gaan van Pareto-optimaliteit. Blijkens haar publieke uitingen destijds heeft Mevrouw Neelie Kroes als voormalig Europees Commissaris voor de Mededinging pareto-optimaliteit tot norm verheven.

Een voorbeeld van een niet-paretiaanse beschouwingwijze is die van Van Sinderen en Kemp (2008), die terloops de gewogen som van consumentensurplus en producentensurplus opperen, ter beoordeling van fusies. Zij zien echter, net als Motta, voorbij aan de beperkte betekenis van het consumentensurplus als stand-in voor de consumentenwelvaart, maken niet duidelijk welke betekenis het producentensurplus heeft voor de consumenten en blijven hangen in een financiële benadering. De samenhang met het mededingingsbeleid ontbreekt, omdat geen sprake is van een consistente opvatting van welvaart.

TEN SLOTTE

Dit essay legt de nadruk op een welvaartstheoretische agenda voor een consistent en effectief mededingingsbeleid. De uitvoering van een dergelijk beleid schiet momenteel tekort. Het is zinvol de paretiaanse zienswijze als theoretisch schema te hanteren bij het beschrijven en analyseren van economische situaties waarin het belang van consumenten in het geding is. Zodoende komen inconsistenties en onvolkomenheden in het hedendaagse mededingingsbeleid scherper in beeld. Tegelijk geldt dat ruimere welvaartsaspecten moeten worden betrokken in de analyse van consumentenwelvaart en in mededingingsbeleid. Ook consumenten van de toekomst, niet-reproducerbare goederen, arbeid als consumptiegoed en virtuele goederen tellen mee.

LITERATUUR

Motta, M. (2004) *Competition policy, theory and practice*. Cambridge: Cambridge University Press, 12–30.

Ricardo, D. (1817) *On the Principles of political economy, and taxation*. Londen: John Murray.

Sinderen, J. van, en R. Kemp (2008) De welvaartseffecten van mededinging: wie profiteert? In: *De welvaartseffecten van mededinging*, 283–304.

Smith, A. (1784) *An inquiry into the nature and causes of the wealth of nations*, deel II. Londen: Strahan and Cadell, 515–516.