

# Krokodilletranen

Volgens de welvaartstheorie heeft concurrentie gunstige economische effecten. Oligopolie en monopolie zijn uit den boze. Wanneer aanbieders namelijk marktmacht verkrijgen kunnen zij het aanbod beperkt houden, waardoor ze in staat zijn de prijs van hun produkt op te schroeven en een aantrekkelijke winstmarge in de zak te steken. In de praktijk is maar zelden sprake van volledige concurrentie. Producenten zijn nu eenmaal meer geïnteresseerd in een aantrekkelijke winstmarge dan in een maatschappelijk optimum. Er zijn verschillende manieren om de situatie van volledige concurrentie te doorbreken. Een daarvan is innovatie: het openbreken van nieuwe markten. Een andere manier is zich te onderscheiden van de concurrentie door het gebruik van marketingtechnieken. Door het eigen produkt een gunstig imago te geven probeert men een submarkt te creëren voor het eigen produkt, waarop men uiteraard de enige aanbieder is.

De monopolistische concurrentie die als gevolg van dit producentengedrag ontstaat heeft belangrijke voordelen. In de traditionele theorie wordt er namelijk van uitgegaan dat de consument beschikt over volledige informatie. Doorgaans is dit niet het geval en moet de consument een keuze doen uit verschillende produkten zonder dat er duidelijkheid bestaat over de verschillen in kwaliteit. Merken bieden in zo'n geval houvast. De consument weet vaak waar hij met een bepaald merk aan toe is, wat hem hoge informatiekosten bespaart. Bovendien biedt het merk de koper sanctiemogelijkheden. Blijkt de kwaliteit van een aankoop tegen te vallen, dan kan de koper besluiten nooit meer iets van dat merk te kopen. Een aanbieder kan het zich niet veroorloven produkten van een inferieure kwaliteit aan te bieden, omdat dat ten koste gaat van zijn afzet in de toekomst. Er is dus geen sprake van een werkelijk monopolie, omdat consumenten altijd kunnen overstappen naar andere submarkten.

Beeldvorming door middel van merken is niet voorbehouden aan producenten. Ook veel consumenten ontleenen hun identiteit aan de merken van de produkten die ze kopen. Dit 'snob-effect' is de laatste jaren steeds sterker in opkomst. Hierdoor is het merk soms belangrijker geworden dan het produkt. Waar vroeger de labels in de kleding werden verstopt, wordt nu vaak de kleding achter labels verstopt. Door het dragen van bepaalde merken kan de consument een positieve indruk geven van zijn draagkracht, en dus van zijn succes in het leven. Voorwaarde is natuurlijk wel dat de prijs van de kleding van het betreffende merk onevenredig hoog is. Deze maatschappelijke trend legt de aanbieder van produkten met 'snob-appeal' natuurlijk geen windeieren. Hij is monopolist op een markt met een uiterst lage of zelfs negatieve prijselasticiteit. Is zijn naam eenmaal gevestigd, dan kan hij een hoge winstmarge realiseren en zodoende slapende rijk worden.

De economische wetenschap zou aan een grondige herziening toe zijn als een dergelijke situatie geen tegenkrachten zou oproepen. En gelukkig is dat dan ook het geval. De opkomst van de snobistische merkartikelen heeft geleid tot omvangrijke merkenfraude. Malafide ondernemers produceren kleding en andere status-attributen, voorzien die van een label van een bekend merk en verkopen ze tegen een relatief lage prijs, waarbij ze toch nog een grote winstmarge weten te behalen. Die winstmarge wordt bovendien positief beïnvloed door de omstandigheid dat dergelijke activiteiten door de wet niet zijn toegestaan, en de fiscus er dus niet van op de hoogte kan worden gesteld. De concurrentiepositie van Nederland in deze branche schijnt uitstekend te zijn. De ligging is gun-

stig en de regulering van de markt is beperkt: de politie besteedt relatief weinig aandacht aan deze vorm van criminaliteit. Als gevolg van deze omstandigheden schijnt de werkgelegenheid in deze bedrijfstak de laatste jaren enorm te zijn toegenomen, al is daar als gevolg van het ontbreken van betrouwbare statistieken weinig met zekerheid over te zeggen.

De officiële producenten van de snobistische merkprodukten voelen zich uiteraard ernstig benadeeld door de merkenfraude. Dat is logisch. Het is geen pretje als je economische machtspositie door concurrentie wordt ondermijnd. Uit welvaartstheoretisch oogpunt kan er echter moeilijk bezwaar tegen dit soort fraude worden gemaakt. Hoewel snobistische merkprodukten in een behoefte van individuen voorzien, zijn ze in maatschappelijk opzicht niet bevorderlijk voor de welvaart. De maatschappelijke hoeveelheid status is immers gegeven, en de strijd om status is dus een 'zero-sum game'. Wanneer we ervan uitgaan dat iedereen in dezelfde mate naar status streeft, zijn de negatieve externe effecten van de handel in statusbevestigende merkprodukten even groot als de positieve 'interne' effecten. Bovendien geldt dat er feitelijk niet meer sprake is van de markt voor een produkt, maar van de markt voor een merk. Concurrentie tussen producenten van dat merk komt volgens de theorie de werking van de markt en dus de allocatie van produktiefactoren ten goede. De markt voor snobistische produkten wordt gedemocratiseerd, wat vervelend is voor snobs, maar prettig voor de grote groep van would-be-snobs en voor de ouders van schoolgaande jeugd. Uiteraard zouden de imitatoren dan wel aan een zelfde belastingregime moeten worden onderworpen als de oorspronkelijke producenten, waarvoor legalisering van de merkenfraude een vereiste is.

Het bezwaar van legalisering van merkenfraude is echter dat het kind met het badwater wordt weggegooid. Zoals eerder is gesteld heeft het hanteren van merken door producenten voordelen omdat het merk van een produkt voor consumenten informatieve waarde heeft. Het geeft een indicatie van de kwaliteit die wordt geboden. Dit is vooral van belang bij produkten die voor de koper moeilijk te beoordelen zijn, omdat zijn kennis van produktietechniek en materialen te kort schiet. Wie een produkt van een goed merk koopt moet er zeker van kunnen zijn dat het ding deugt. Die zekerheid wordt de consument ontnomen als het iedereen wordt toegestaan een label van een bekend merk naar keuze op zijn eigen produkt te bevestigen. Bovendien is er geen sprake van eerlijke concurrentie. De officiële producent heeft tijd en geld gestoken in het ontwikkelen van een goed produkt en in het overtuigen van het publiek van de kwaliteit van zijn aanbod. De merkenfraudeur heeft deze kosten niet hoeven te maken, maar hij verdient er wel aan.

Merkenfraude is op lange termijn bovendien schadelijk voor de economie. Economische groei bestaat bij de gratie van innovaties, dat wil zeggen het ontwikkelen van nieuwe produkten en het openbreken van nieuwe markten. Producenten maken de kosten die hieraan verbonden zijn niet uit goedigheid, maar in de hoop dat het produkt aanslaat en dat er in de toekomst geld aan kan worden verdiend. Wanneer die hoop door de mogelijkheid van merkenfraude wegvalt, wordt de economische dynamiek ook een stuk minder. Merkenfraude moet worden bestreden omdat het schadelijk is voor de economie, niet om de krokodilletranen van een hempjesfabrikant te drogen.

M.A. Langman