



Marktwerving als ideaal

Auteur(s):

Pelle, E.S.

Verschenen in:

ESB, 81e jaargang, nr. 4040, pagina 21, 10 januari 1996

Rubriek:

Redactioneel

Trefwoord(en):

marktwerving, regulering

Publieke aanbod-monopolies ondervinden weinig prikkels tot efficiency, en ondernemers worden vaak belemmerd door regelgeving. Geïnspireerd door het voorbeeld van Nieuw-Zeeland, waar de regering heeft aangetoond dat een krachtig dereguleringsbeleid tot de mogelijkheden behoort, worden in Nederland op vele beleidsterreinen oplossingen gezocht in deregulering en verbetering van de werking van de markt. Zo zouden de prestaties van de Nederlandse economie kunnen verbeteren, terwijl tegelijkertijd de 'outsiders' meer kansen krijgen. Meer efficiency en meer rechtvaardigheid, wie wil dat niet?

Toen het kabinet-Kok in 1994 aantrad en zich moest onderscheiden van vorige kabinetten, was 'marktwerving en deregulering' een mooi handelsmerk. Hoewel er vele initiatieven zijn ontplooid, lijkt het erop dat de 'eigen' prestaties van het kabinet op dit gebied, uitgezonderd de sociale zekerheid, tot nu toe eerder bescheiden zijn. Het wetsvoorstel tot liberalisering van de winkelsluitingstijden is slechts in afgezwakte vorm door het parlement aangenomen. De instemming van de Kamer met concurrentie in het stads- en streekvervoer verliep moeizaam en betekend voorlopig vooral dat de minister plannen hiervoor verder mag uitwerken. En de kabinetsvoornemens over flexibele arbeid die zijn bedoeld om de werking van de arbeidsmarkt te verbeteren, leggen tegelijkertijd nieuwe beperkingen op. Dereguleren in de praktijk blijkt niet eenvoudig.

Er is een voor de hand liggende verklaring: succesvolle tegenwerking van gevestigde belangen. Beperkingen aan de marktwerving leiden vaak tot comfortabele posities (denk aan hen die al in het bezit zijn van een vestigingsvergunning), die de betrokkenen een groot belang geven bij het bestrijden van de liberalisering. De Nieuw-Zeelanders waarschuwden er al voor, vergezeld van de aanbeveling de voordelen voor de meerderheid goed zichtbaar te maken: "let the dog see the rabbit". Het probleem zou kunnen zijn, dat dat in Nederland niet voldoende lukt. Maar hoe kan het dan dat de verruiming van de winkeltijden zo'n beroering heeft teweeggebracht? Juist hier zijn de voordelen voor het publiek uiterst zichtbaar. Het lijkt zinvol te zoeken naar meer wezenlijke problemen bij het dereguleren.

Ten eerste zijn er vaak gereede twijfels over de efficiencywinst. Meer prikkels en dynamiek stimuleren mensen en bedrijven om te ondernemen. Maar ook de bestaande, marktwerving-beperkende instituties hebben hun verdienste. Ze zorgen voor consensus (zodat het aantal stakingen beperkt blijft), en enige mate van zekerheid, die ook nodig is om goed te presteren¹. (Een dreigend verlies hiervan zal overigens vaak aanleiding zijn tot 'zelfregulering' van de particuliere sector, wat dan weer een krachtig overheidsoptreden - kartelbestrijding - nodig maakt). Succesvol dereguleren begint met een open oog voor de merites van bestaande regels en instituties.

Ten tweede is er geen eenstemmigheid over de doelstellingen. Dit blijkt het meest duidelijk waar regelgeving geldt om een gewenst aanbod van goederen te verkrijgen. Denk aan de postmarkt, waar alleen een door de overheid beschermde monopolist in staat is om een brief van Amsterdam naar Vaals tegen hetzelfde tarief te bezorgen als binnen de stad geldt. Voor 'sociale' dereguleerders staat voorop dat de (impliciete) kruissubsidie vervangen moet worden door expliciete subsidies. Meer 'liberale' dereguleerders willen vaak dat ook de omvang van de overheidsbemoeienis afneemt. Discussie hierover kan discussie over de wijze van subsidiëring al gauw overvleugelen, zo bleek bijvoorbeeld toen het Kamerdebat over de Nederlandse Spoorwegen zich toespitste op het beschikbare bedrag voor de onrendabele lijnen, in plaats van op de zeggenschap over het 'rendabele' deel van het spoorwegnet. Succesvol dereguleren vereist overeenstemming over de doelstellingen.

Ten slotte: waar deregulering wel tot meer efficiëntie leidt, wordt dat niet door iedereen als een voordeel ervaren. De prikkels van de markt stimuleren, maar vermoeien ook. Dan ontstaat het verlangen naar een zender zonder reclame, een dag zonder winkels, naar meer zichtbare aanwezigheid van solidariteit. Dat is voor economen, die meer dan wie ook de voordelen van marktwerving inzien, vaak een teleurstelling. Maar het is wel iets om, in een democratie, rekening mee te houden.

Er is veel te zeggen voor de analyse dat we in het verleden wel erg veel oplossingen in regelgeving hebben gezocht, dat die regels steeds minder zekerheden bieden nu de (internationale) concurrentie toeneemt, en dat ons land dus beter af zal zijn met meer marktwerving. Maar wanneer doet de markt het werkelijk beter dan de bestaande instituties? Wat willen we met die betere marktwerving precies bereiken? En ervaren mensen het resultaat ook als de verbetering die economen erin zien? Bezinning op dergelijke vragen is een voorwaarde voor succesvol dereguleren. Anders dreigt 'meer marktwerving' van een praktisch hulpmiddel om een economie handig te organiseren, te verworden tot een ideologie. En met ideologieën kan het slecht aflopen

¹ Een uitgebreide analyse hiervan geeft F. van Waarden, bijvoorbeeld in *Breekt Nederland zijn dijken door?*, ESB, 18 januari 1995, blz. 52-

