



Transacties over taxi's

Auteur(s):

Waarden, F. van
Werzaam bij het Centrum voor Beleid en Management van de Universiteit Utrecht.

Verschenen in:

ESB, 83e jaargang, nr. 4135, pagina 28, 16 januari 1998

Rubriek:**Trefwoord(en):**

marktwerving, regulering, verkeer, vervoer

Het kabinet kan maar beter voorzichtig zijn met het dereguleren van de taximarkt. Een taxi is een typisch goed. Doordat taxichauffeurs een beter overzicht van de markt hebben dan hun klanten, en klanten weinig sancties kunnen opleggen aan chauffeurs, is vertrouwen van groot belang om de markt goed te laten functioneren. Instituties die dit vertrouwen genereren, zullen niet vanzelf tot stand komen. Regulering is nodig, dat blijkt ook uit ervaringen in andere landen.

Het kabinet kan maar beter voorzichtig zijn met het dereguleren van de taximarkt. Een taxi is een typisch goed. Doordat taxichauffeurs een beter overzicht van de markt hebben dan hun klanten, en klanten weinig sancties kunnen opleggen aan chauffeurs, is vertrouwen van groot belang om de markt goed te laten functioneren. Instituties die dit vertrouwen genereren, zullen niet vanzelf tot stand komen. Regulering is nodig, dat blijkt ook uit ervaringen in andere landen.

Wie op Bali een taxi wil nemen is in voor een economisch avontuur. Men kan voor een Mercedes kiezen, maar ook voor een door karbouwen getrokken kar. Ook is er collectief taxivervoer: de bemo, kleine busjes die op een handopsteken stoppen. De busjes zijn voor zes tot acht personen gemaakt, maar niet zelden worden er twee keer zoveel mensen, beladen met balen rijst en levende kippen, ingepropt. Ook kan men nog kiezen voor vervoer, staande temidden van veertig, vijftig anderen achterop een vrachtwagen. De technische staat van het vervoermiddel varieert eveneens, net als de kwaliteit en betrouwbaarheid van de chauffeur. Er zijn er die een toonbeeld van efficiëntie en hulpvaardigheid zijn, maar het kan ook gebeuren dat de chauffeur onverwachts een zijweggetje induikt en stopt. Zonder veel omhaal maakt hij duidelijk wat de bedoeling is: bijbetalen. De vrees achtergelaten te worden op onbekend terrein doet menig toerist zwichten voor deze chantage. Niet alleen de kwaliteit varieert en is onvoorspelbaar, ook de prijs. Die verschilt per plaats, tijd van de dag, drukte op de taximarkt en de onderhandelingsvaardigheid van de klant. De vraagprijs is niet zelden tien keer zo hoog als de gangbare marktprijs.

De Balinese taximarkt vertoont grote gelijkenis met de taximarkt zoals we die in Nederland - en in menige andere Westerse economie - tot de jaren dertig hadden. Ze is er één waar de dereguleerders van EZ en V en W hun vingers bij af kunnen likken. Ze beantwoordt geheel aan hun ideaal van vrijheid van prijs en kwaliteit - en een bijbehorende grote diversiteit in het aanbod. Hoe werkt zo'n markt nu in de praktijk? Kan een 'soevereine consument' daar ongehinderd zijn 'welvaartsvoordelen' realiseren?

Het taxibedrijf lijkt te onbelangrijk om aandacht aan te besteden. Het is slechts goed voor twee procent van het vervoer in Nederland. Het is echter een typisch goed is waarbij onzekerheid en vertrouwen problematisch zijn en dus de ordenende functie van instituties gedemonstreerd kan worden. Verder is ze speerpunt in de Marktwerking, Deregulering en Wetgevingskwaliteits operatie van de overheid.

Informatie- en machtsongelijkheid

Bij het kiezen van een taxi en het onderhandelen over een prijs, zijn belangrijke parameters van de dienstverlening voor de taxiklant onbekend. Het rijgedrag en de rijveiligheid van de chauffeur bijvoorbeeld. Toch levert de klant zijn leven over aan de chauffeur. Terwijl er veel brokkenmakers onder hen zijn. De directeur van de Nederlandse Vereniging van Automobiellassuradeuren verklaarde dat taxi's qua resultaten voor verzekeraars uitermate slecht zijn, zo slecht dat sommigen niet meer bereid zijn taxi's te verzekeren¹.

Behalve het rijgedrag is ook de eerlijkheid en betrouwbaarheid van de chauffeur een grote onbekende. Zal hij wel de kortste weg nemen? Wordt ik onderweg niet gechanteed? Veel taxiklanten zijn bovendien niet alleen vreemd in de stad, maar eveneens in het land. En moeten in een vreemde taal onderhandelen met de chauffeur over geldeenheden waar ze onbekend mee zijn en de waarde niet zo van beseffen.

Asymmetrische informatie is er niet alleen over de aard en kwaliteit van de dienstverlening, maar ook over de prijzen. Prijsvergelijking is niet eenvoudig, omdat de prijzen op een volledig vrije markt voortdurend in beweging zijn en sterk variëren met de locatie, tijd van de dag, het aantal beschikbare taxi's, enz. De chauffeur kent die parameters en kan op basis van zijn ervaringen een redelijk inzicht in de marktprijs verwerven. Voor de klant is dat veel moeilijker. Bovendien moet hij in elke andere plaats opnieuw de markt verkennen. Het meest problematische is dat de prijs varieert met de afstand. Waar de klant de afstand niet kent, weet hij ook niet welke prijs hij uiteindelijk zal betalen of welke prijs redelijk is.

Door deze informatie-asymmetrieën zou de klant er belang bij kunnen hebben om eerst de dienstverlening te genieten, deze te evalueren

en op basis daarvan de prijs te bepalen en betalen. Hij riskeert dan echter een oor aangenaaid te worden door de chauffeur, die na verrichting van de dienst een buitensporig hoge fantasieprijs kan vragen. De situatie geeft de chauffeur in veel gevallen een zeker overwicht over de klant: de dienstverlening en transactie vinden op zijn territorium plaats, in zijn wagen. Veel klanten worden daardoor geïntimideerd.

Daarbij zijn de sanctiemogelijkheden ongelijk verdeeld. Vaak zal de transactie tussen een chauffeur en een klant eenmalig zijn. Chauffeurs zijn per definitie mobiel en daardoor anoniem. Anders dan een winkelier hebben ze geen vaste standplaats. Daardoor kan de klant een chauffeur moeilijk afstraffen door hem een volgende keer te mijden. Verder kan de klant onderweg ook niet zo makkelijk uitstappen, wanneer de dienstverlening hem niet zint. Omgekeerd heeft de chauffeur echter wel sanctiemogelijkheden. Hij kan een klant die hem niet zint dumpen op een voor de klant ongelegen plek.

Ook is het niet ongevoel dat de chauffeur een situationeel monopolie heeft. Neem het geval van de vermoeide reiziger, die om middernacht tezamen met enkele anderen het station uitkomt en slechts één taxichauffeur aantreft. Die consument kan op dat moment slechts kiezen tussen een half uur lopen of een poot uitgedraaid worden door de monopolist.

De machtsongelijkheid wordt nog vergroot door de bijzondere situatie waarin de taxichauffeur zijn werk doet en het type mens dat daardoor aangetrokken dan wel gevormd wordt. Het taxibedrijf biedt een zekere romantiek van vrijheid. De chauffeur heeft een eigen territorium en laat daar af en toe tijdelijk vreemden toe. Hij speelt een thuiswedstrijd. Verder doet de chauffeur zijn werk de hele dag alleen, zwerft over 's heren wegen en dat geeft een gevoel van onafhankelijkheid, van eigen baas zijn. Die situatie trekt werknemers aan van het type 'vrije jongens'. De ontwikkeling van zo'n cultuur is overigens al oud. Koetsiers hadden al de reputatie onbetrouwbaar te zijn. Type werksituatie en type werknemer bevorderen de ontwikkeling van een sectorcultuur, waarin onafhankelijkheid en assertiviteit belangrijke waarden zijn. Die helpen mee om de chauffeur tot harde en gewiekste onderhandelingspartner te maken.

Ruïneuze concurrentie

De informatie- en machtsongelijkheid stelt de chauffeur in staat om een hogere prijs te realiseren dan de marktprijs die bij volledige informatie van beide transactiepartners tot stand zou komen. Veel taxichauffeurs zullen geneigd zijn hun machtspositie ook daadwerkelijk uit te baten. Dat moeten ze wel, om op een markt zonder regulering en een vergunningstelsel te overleven. De concurrentie tussen taxi's is dan namelijk algemeen fel.

Illustratief daarvoor is de Praagse taximarkt. De exorbitante groei van het Praagse taxibestand heeft geleid tot complete veldslagen om de beste standplaatsen in de stad. In het toeristencentrum heerst de wet van de jungle. Van concurrenten worden de banden doorgesneden of ze worden afgetuigd. Op het Wenceslasplein werd een chauffeur doodgeschoten die een collega tot de orde riep omdat hij een dame uit de auto duwde die maar een kort ritje wilde maken ².

Die felheid komt doordat toe- en uittreding zo makkelijk zijn. Iedereen met een auto kan zonder noemenswaardige investering na werktijd een paar uur voor taxi gaan rijden. In 1995 bleek uit een onderzoek dat van 3.000 Amsterdamse taxichauffeurs veertig procent uitkeringsgerechtigde was ³. Voor hen zijn de inkomsten uit vervoer extra, waardoor ze onder de kostprijs van een reguliere chauffeur kunnen gaan zitten en op de beste tijden de markt af kunnen romen. Bovendien dreigt bij vrije toetreding permanente overcapaciteit. In andere sectoren verdrijven de efficiëntere bedrijven de minder efficiënte van de markt en kan een evenwicht tussen vraag en aanbod ontstaan. Zo niet in het taxibedrijf. Omdat er weinig investering vereist is, is er weinig kapitaalvernietiging bij faillissement. De failliete ondernemer kan de volgende dag weer op de markt zijn, met een andere naam en wagen.

Transactiekosten

De informatie- en sanctie-asymmetrieën en de neiging van de chauffeurs hier ook gebruik van te maken, impliceren hoge transactiekosten voor de klant. Wil deze een zo rationeel mogelijke keuze kunnen maken, dan moet hij fors investeren. Allereerst in informatie, bijvoorbeeld door de stadsplattegrond goed te bestuderen en de kortste route te zoeken. Verder moet hij nagaan welke taxi's er zijn en waar ze staan. Ook moet hij zich informeren over de gangbare prijzen voor die rit, bijvoorbeeld door een aantal chauffeurs een offerte te vragen. Niet in de laatste plaats moet hij informatie verzamelen over de reputatie van bepaalde chauffeurs. Bij straattaxi's is dat bepaald niet eenvoudig zo niet onmogelijk gegeven het feit dat een individuele chauffeur niet makkelijk te identificeren en te traceren is. Tenslotte moet hij zich nog letterlijk wapenen tegen onheus gedrag van de chauffeur: een waakhond mee in de wagen?

Daar komen dan nog de tijd en kosten van het onderhandelingsproces zelf bij. Op een ongereguleerde markt is onderhandelen over de prijs niet ongevoel. Veelal vraagt de chauffeur een hogere prijs in de verwachting dat er afgedongen wordt. En de ene partij kan daarvoor meer geduld en vaardigheid opbrengen dan de andere. Voor de chauffeur is het een routinezaak. Zo niet voor de klant, die incidenteel gebruik maakt van de taxi.

Al die inspanningen om zich tegen uitbuiting in te dekken vergen tijd en geld. Veel van die investeringen zijn specifiek voor een bepaalde plaats. In een volgende stad moet de informatie opnieuw verzameld worden. Het zal duidelijk zijn dat de tijd en kosten hiervan niet opwegen tegen de eigenlijke kosten van de dienst, waardoor het niet rationeel is voor de klant om die kosten ook daadwerkelijk te maken. De klant kan dus weinig uitrichten tegen onzekerheid en (te) hoge prijzen.

Onzekerheid leidt tot wantrouwen. Tussen chauffeur en klant. Maar ook tussen chauffeur en chauffeur en tussen chauffeur en zijn werkgever, die niet goed kan controleren wat er in de taxi gebeurt. Waar een structureel gebrek aan vertrouwen tussen transactiepartners bestaat, waar transacties met (te) hoge transactiekosten gepaard gaan, vinden minder transacties plaats en treedt onderconsumptie op. De Franse econoom Robert Boyer concludeert dan ook dat, overigens geheel in tegenstelling tot het toenemend populair geloof in de markt, "there is a rapidly accumulating theoretical literature that demonstrates that markets are not ideal mechanisms for coordinating transactions among actors when ... the quality of products is uncertain ... or when most future contingencies are uncertain" ⁴. Een voorbeeld is het werk van Joe Stiglitz die aantoonde dat bij informatie-asymmetrieën de prijs niet alle relevante informatie zal bevatten en dus geen goede gids voor transacties kan zijn ⁵.

Wil men een dergelijke trend naar onderconsumptie keren dan moet een zeker minimaal vertrouwen tussen transactiepartners mogelijk zijn. In die zin is de taxi een typisch vertrouwensgoed. Dat vertrouwen komt niet zomaar uit de lucht vallen. De meest rationele strategie in een situatie van onzekerheid is immers een principiële wantrouwen. Er moeten instituties zijn die corrigeren voor informatie- en machtsasymmetrieën en partijen enige garantie geven dat ze elkaar een minimaal noodzakelijk vertrouwen kunnen schenken, opdat de transactie plaats kan vinden. Zulke instituties zijn er in verschillende vormen.

Instituties ter reductie van onzekerheid

Kleine gemeenschappen en ongeschreven regels

Plaatselijke klanten zijn niet alleen in het voordeel vanwege hun kennis van geografie, taal, geld e.d., maar ook doordat ze deel uitmaken van dezelfde gemeenschap als de chauffeur. Waar die gemeenschap klein is kunnen beiden elkaar zelfs persoonlijk kennen, omdat de kans groot dat ze herhaalde malen transacties met elkaar aangaan. In dat geval is het rationeel voor de chauffeur om eerlijk te blijven. Bovendien delen leden van eenzelfde gemeenschap bepaalde normen en waarden, hetgeen de totstandkoming van vertrouwen kan bevorderen. Een Balinese chauffeur kan zich bepaalde trucs die hij bij toeristen gebruikt niet permitteren bij eilandgenoten.

'Gemeenschap' is een institutie die vertrouwen creëert en de totstandkoming van transacties bevordert. Het probleem is echter dat transactiegenoten steeds vaker vreemden voor elkaar zijn. De trend van eerst nationalisering en nu globalisering leidt tot anonimisering van transacties. Steeds vaker gaan mensen die ver van elkaar weg wonen of anderszins deel uitmaken van verschillende culturen transacties met elkaar aan. Het taxibedrijf krijgt daar bij uitstek mee te maken. Waar de Balinese taxi vroeger vooral dorpsgenoten vervoerde, komen zijn klanten tegenwoordig uit Australië, Japan en Europa.

Commerciële oplossingen

De markt kan in principe instituties genereren die helpen bij het verminderen van onzekerheid. Plaatselijk goed geïnformeerde en vaardig onderhandelende individuen kunnen zich aanbieden om namens de klant met de chauffeur te onderhandelen. Dit is echter niet meer dan een verplaatsing van het probleem: hoe weet men dat de adviseur, onderhandelaar, certificatenverstrekker bonafide is? Speelt de zelf benoemde adviseur niet onder één hoedje met de chauffeur? Levert hij hem geen klantjes in ruil voor een beloning? Wie controleert de controleurs?

Private hiërarchie

De geloofwaardigheid van een commerciële oplossing kan vergroot worden door de ondernemer groter en daardoor zichtbaarder te maken. Zo'n groter bedrijf kan een merkreputatie opbouwen. De klant kan eventuele klachten ergens kwijt en kan de volgende keer wagens van deze onderneming mijden. Een voorbeeld is de treintaxi. Zo'n grotere onderneming met merknaam kan een oplossing voor de problemen zijn. Er kleven echter toch een aantal bezwaren aan.

Ten eerste werkt deze formule alleen voor regelmatige, d.w.z. plaatselijke gebruikers, die zo'n onderneming een volgende keer kunnen mijden. Een eenmalige gebruiker van elders heeft die sanctie niet. Dat bezwaar zou ondervangen kunnen worden met een bedrijf dat nationaal of zelfs internationaal onder dezelfde naam werkt. Er zijn echter weinig of geen nationale, laat staan internationale taxi-ondernemingen. Dat is geen toeval.

Een tweede probleem is namelijk dat er belemmeringen zijn voor de vorming van grotere bedrijven. Allereerst zijn er relatief weinig schaalvoordelen te halen in de branche, anders dan de merkclame zelf en (op regionaal niveau) een telefooncentrale. Verder zal het een grotere onderneming moeite kosten om individuele rijders van de markt te weren (gezien de geringe toetredingsbarrières) en zich zo geleidelijk aan een sterkere positie te verwerven. Ook is het voor een onderneming moeilijk om precies te controleren wat de chauffeur op de weg precies doet; er is een principaal-agentprobleem. Het is echter in principe denkbaar dat er een bedrijf à la McDonalds, Domino's pizza of Bata onder de taxibedrijven ontstaat. Mocht dat lukken, dan dreigt natuurlijk het probleem van macht- en monopolievorming op de markt. Daarmee wordt de duivel met Beëlzebub uitgedreven.

Zelfregulering

Onzekerheid kan ook verminderd worden door zelfregulering van dienstverleners. Door onderlinge samenwerking kunnen chauffeurs proberen opportunistisch gedrag van individuele chauffeurs te beheersen en de anonimiteit van chauffeurs te compenseren met een kwaliteitsimago, collectieve reclame en een klachten- en garantieregeling voor 'erkende' leden van de vereniging. Zulke horizontale samenwerking blijkt makkelijker te organiseren dan hiërarchische. Veel steden hebben een coöperatieve taxi-centrale die ook aan zelfregulering doet. Ook op Bali zijn de taxirijders daartoe overgegaan. Om het toeristisch imago van het eiland op te vijzelen zijn ritten vanaf het vliegveld Denpasar gereguleerd door een coöperatie. Deze legt een vaste prijs vast voor deze deelmarkt.

De effectiviteit van zelfregulering is echter vaak een probleem. Niet elke vereniging slaagt erin de leden voldoende te disciplineren. De Taxicentrale Amsterdam heeft geprobeerd het imago van de chauffeur in de hoofdstad op te vijzelen met instelling van een Centraal Klachtennummer. Het regende klachten. Over onbeschoft gedrag, roken, vieze auto's, een te luide radio, geweld en vooral oplichting. Sanctionering was echter een probleem. Het dilemma is dat een geroyeerde chauffeur nog moeilijker te disciplineren is. Hij kan weliswaar geen gebruik meer maken van de telefooncentrale, maar kan wel blijven rijden en de naam en faam van de branche verder verpesten ⁶.

Overheidsinterventie

Gezien de problemen van zelfregulering zijn vroeger of later veel lokale of landelijke overheden, door schade en schande wijs geworden, ertoe overgegaan hun taximarkt te reguleren. Middels een vergunningensysteem wordt op veel plaatsen zowel ruïneuze concurrentie voorkomen als ook minimumnormen voor kwaliteit en betrouwbaarheid van chauffeurs gerealiseerd. Door bepaalde kleuren en vormen voor te schrijven wordt het snorders moeilijker gemaakt een tijdje met de eigen auto te gaan rijden. Taximeters zijn voorgeschreven en tarieven vastgelegd. Wagens en chauffeurs hebben nummers en er is een regulerende instantie waar klachten gedeponeerd kunnen

worden.

Nederland is in dit opzicht bepaald geen overgereguleerd land. Elders gaat de regelgeving veel verder, het moederland van het Manchesterdom voorop. Weinig taximarkten zijn zo gereguleerd als de Londense. De chauffeurs worden behalve op gezondheid, solvabiliteit, strafblad en psychologische geschiktheid ook op gedetailleerde kennis van het Londense stratenplan getoetst, waar men wel drie jaar op moet studeren. Los Angeles bestrijdt snorders met detailvoorschriften zoals dat een taxibedrijf de telefoon binnen 45 seconden hoort op te nemen.

Deregulering?

Maar zoals zo vaak het geval is met instituties die langer bestaan, heeft men steeds minder oog voor de voordelen daarvan - die zijn vanzelfsprekend geworden - terwijl de nadelen en neveneffecten worden uitvergroot. Diverse steden en landen hebben deregulering geprobeerd: o.a. Praag, Boedapest, Wenen, Zweden en diverse Amerikaanse en Canadese steden. Ook de Nederlandse overheid wil dereguleren: afschaffing van vaste prijzen, capaciteitsbeperkingen, vervoersregio's en markttoetredingsbarrières en hooguit een rijbewijs als voorwaarde voor een chauffeurspas.

Wat valt daarvan te verwachten? Lagere prijzen en toename van het taxigebruk? Betere kwaliteit en klantvriendelijkheid? Niet alleen de theoretische argumenten, ook de empirische ervaringen wijzen in een andere richting. In Atlanta werd begin zestiger jaren de toegang tot de markt vrij gemaakt. Het aantal taxi's steeg van 700 in 1960 tot 1.400 in 1965, de tarieven stegen ook fors, de auto's werden ouder en de veiligheid nam af. Sinds 1981 is er weer volledige regulering.⁷

In Zweden werden in juli 1990 de taximarkten drastisch gedereguleerd tot de meest liberale van Europa. Tussen 1990 en 1994 kwamen er dertig procent meer wagens, daalde de bezettingsgraad van zeventig procent in 1988 naar vijftig procent in 1994, er was een sterke terugval van het loon en onverantwoord lange werkuren; zeer geringe rentabiliteit; desondanks (of beter, daarom) sterke prijsstijging; toetreding van malafide bedrijven, veel oplichting (overtrokken prijsstellingen, bewust gebruik van te lange routes, intimidatie, geweld); en aanzienlijke verslechtering van het imago. Dertig procent van de bewoners van de grote steden zegt het vertrouwen in de taxisector te hebben verloren. Service innovaties kwamen vooral van gevestigde bedrijven en niet, zoals verwacht, van dynamische toetreders.⁸

De Nederlandse Raad voor Verkeer en Waterstaat concludeert dan ook: "Opvallend bij de marktordening is de grote overeenstemming in alle landen. Alleen Zweden en Washington kennen nog vrije toetreding tot de markt. Waar in Amerika vrije toetreding was ingevoerd is dit weer haastig teruggedraaid"⁹.

Uit het vergelijkend onderzoek van Heeres e.a. bleek overigens ook dat in de vijf bestudeerde landen (Frankrijk, Duitsland, het VK, Zweden en de VS) de regulering bepaald niet tot hoge 'insider'-winsten leidt. De rentabiliteit is overal laag, evenals de beloning voor de chauffeurs. Service-innovaties vonden juist ook plaats op redelijk streng geregeerde markten, zoals de Duitse. De auteurs zelf snappen het maar niet. "Een belangrijke bevinding is dat deregulering niet alle voordelen brengt die we er theoretisch van zouden verwachten. Met name een niet-dalende prijs in combinatie met dalende bezettingsgraad baart zorgen. Op zijn minst zou de bezettingsgraad door betere organisatie omhoog moeten gaan. Bedrijven die daartoe niet in staat zijn, dienen door de concurrentie af te vallen. Dat lijkt onvoldoende te gebeuren" (blz. 89).

Die verbazing is alleen begrijpelijk als men vast blijft houden aan het simpele paradigma dat meer concurrentie altijd de wereld van dr. Pangloss brengt. Zowel de theorie als de empirie weerleggen dat. Alleen degenen die geen oog hebben voor de specifieke kenmerken van bepaalde producten en markten, kunnen volhouden dat meer concurrentie onder alle omstandigheden ten voordele van de consument is. Zeker op de taximarkt moet de consument een aardig handje geholpen worden. Door instituties die vertrouwen mogelijk maken.

Regulering!

Taxi's zijn duur in Nederland, en de kwaliteit van de dienstverlening is soms belabberd. Daar kan en moet wat aan gedaan worden. Logica en empirie tonen echter aan dat deregulering eerder tot nog hogere prijzen en slechtere kwaliteit leidt. Niet minder, maar meer en effectievere regulering lijkt geboden. Meer informatie over prijzen of kwaliteit is onvoldoende voor consumentensouvereiniteit. Het probleem is immers niet alleen kennis-asymmetrie, maar ook machtsasymmetrie.

De hoge prijzen zijn allereerst een gevolg van een goed cao-loon. Daar valt niet veel aan te doen. Waarom zouden taxi-chauffeurs minder mogen verdienen dan andere Nederlanders? Verder zijn er grenzen aan de opvoering van de productiviteit. Per taxi blijft voorlopig één chauffeur nodig. Prijsverlaging kan door een hogere bezettingsgraad en lagere vaste kosten, zoals goedkopere auto's.

Loslaten van het capaciteitsbeleid leidt eerder tot een lagere dan een hogere bezettingsgraad, zoals ervaringen elders leren en is dus niet bevorderlijk voor een lagere prijs. Verbetering van de bezettingsgraad lijkt het beste te realiseren door samenwerking in coöperaties en grotere bedrijven, door moderne communicatie- en planningstechnieken, en eventueel door van heel Nederland één vervoersgebied te maken, zoals de regering wil.

Loslaten van de vaste prijs leidt eveneens eerder tot hogere dan lagere prijzen. Vaste prijzen maken de markt doorzichtiger en verminderen de onzekerheid voor de klant. Zeker voor het straattaxi vervoer lijkt dat noodzakelijk. Verplichting van een meter alleen is onvoldoende. In Budapest zijn er meters, maar draaien ze in elke taxi met een andere snelheid. Daar wordt je letterlijk dol van.

Probleem is niet de vaste prijs, het is de hoge vaste prijs. Een lagere vaste prijs, opgelegd door een ordeningsautoriteit, kan ondernemers dwingen goedkopere auto's te gebruiken. Zo werkt het in New York. Dankzij de lage vaste prijs zijn de taxi's Chryslers en geen Cadillacs. Regels kunnen evenals concurrentie een prikkel tot efficiëntie en kostenverlaging zijn.

Kwaliteitscontrole moet en kan zowel ex ante als ex post. Ex ante, door behoorlijke eisen aan ondernemer, wagen en chauffeur te stellen. De magere eisen die de overheid wil stellen voldoen niet. Ze wil weliswaar een chauffeurspas invoeren, maar een rijbewijs en een bewijs

van goed gedrag volstaan. Dat laatste is een wassen neus. Zelfs met een strafblad krijgt men na korte tijd weer zo'n bewijs. Chauffeurs dienen op opleiding, gedrag en psychologische geschiktheid geselecteerd te worden, eventueel via een chauffeursexamen, zoals in Londen.

De Achilleshiel van een kwaliteitsbeleid is een effectieve ex post controle. Allereerst en vooral door de klant. De overheid kan hem echter helpen assertiever te zijn. Neem het voorbeeld van New York. Op last van de gemeente hangt in elke wagen een 'Bill of Rights' van de klant: hij heeft recht op een schone auto en kofferbak, hoffelijke chauffeur, die de straten kent, radio en rookvrije trip, enz. Voor klachten kan men terecht bij een makkelijk te onthouden telefoonnummer. Een effectief klachtenrecht staat of valt met een effectieve sanctie: intrekking van de vergunning. Dat kan alleen indien er eerst hoge eisen aan het verkrijgen van de vergunning gesteld zijn

1 Raad voor Verkeer en Waterstaat, *Taxi! ... Taxi! ...*, Rapport van de commissie personenvervoer over marktordeningsaspecten in het taxivervoer, Den Haag, oktober 1994, blz. 10.

2 *de Volkskrant*, 3 december 1994.

3 Miljoenenfraude in taxiwereld, *Nederlands Vervoer*, 27 januari 1995, blz. 23.

4 J. Hollingsworth, J. Rogers, en R. Boyer, Coordination of economic actors and social systems of production, in J. Hollingsworth, J. Rogers, en R. Boyer (red.) *Contemporary capitalism. The embeddedness of institutions*, Cambridge UP, 1997, blz. 1. Zie ook: R. Boyer, The variety and unequal performance of really existing markets: farewell to doctor Pangloss?, in R. Boyer en Ch. Wolf, *Markets or governments. Choosing between imperfect alternatives*, Cambridge (MIT Press), 1990.

5 J. Stiglitz, Dependence of quality on price, *Journal of Economic Literature*, 1987, blz. 1-48.

6 W. Schenk, Onbeschofte taxichauffeurs aangepakt, *de Volkskrant*,

7 Raad voor Verkeer en Waterstaat, 1994 blz. 26.

8 H.J. Heeres, A.J.M. Kleijweg, F. Pleijster en F.J.W. Visser, *Internationale vergelijking taxisector*, EIM, Zoetermeer, 1995, blz. 56-58.

9 Raad voor Verkeer en Waterstaat, 1994, blz. 29.