

Canon deel 25: Marktordening

ERIC VAN DAMME

Hoogleraar aan de
Universiteit van
Tilburg

MAARTEN JANSSEN

Hoogleraar aan de
University of Vienna

MAARTEN PIETER SCHINKEL

Hoogleraar aan de
Universiteit van
Amsterdam

Marktwerking is een centraal uitgangspunt in de organisatie van onze samenleving. Hoewel breed erkend wordt dat marktwerking vrijwel nooit ongebreideld kan zijn en dat markten ingebed en gestuurd moeten worden, weten we ook dat meer concurrentie tot efficiëntere productie en consumptie leidt, tot een hogere kwaliteit van goederen en diensten, met prikkels tot creativiteit en innovatie, alsmede tot de eliminatie van ondermaats presterende bedrijven. Alsof geleid door een onzichtbare hand, worden individuele keuzes door marktwerking geaggregeerd tot maatschappelijke orde (Smith, 1776). Het prijsmechanisme verspreidt daartoe lokaal aanwezige informatie (Hayek, 1945). De beperkingen, maar ook de kracht van de markt zijn vaak onderwerp van stevige discussie en reden tot overheidsingrijpen. Filosofen wijzen op de gevaren van vercommercialisering en bepleiten een fundamentele discussie over de grenzen van de markt (Sandel, 2012). De ruimte die de markt geboden wordt, varieert: perioden waarin meer vertrouwen in markten wordt gesteld, wisselen af met perioden met minder vertrouwen. Marktordening is het geheel aan regels en wetten dat beschrijft welke bedrijven op de markt actief mogen zijn (toetredingsregulering) en onder welke voorwaarden (gedragsregulering), en ook welke keuzemogelijkheden de consumenten hebben. Goede marktordening is erop gericht markten zo in te richten dat ze maatschappelijke optimaal kunnen werken.

Hayek, F. (1945) The use of knowledge in society. *American Economic Review*, 35(4), 519–530.

Sandel, M. (2012) *What money can't buy; the moral limits of markets*. Londen: Penguin.

Smith, A. (1776) *An inquiry into the nature and causes of the wealth of nations*. Londen: W. Straham & T. Cadell.

1 DE FUNDAMENTELE WELVAARTSSTELLINGEN ALS MAATSTAF

De potentie van marktwerking als fundament voor een efficiënte maatschappelijke organisatie werd blootgelegd door Adam Smith. De algemene-evenwichtstheorie analyseert de interactie van aanbod, vraag en prijzen in de gehele economie, onder de aanname van een volledig stel van markten waarbij anonieme, atomistische partijen de prijzen als gegeven nemen en op basis van hun eigenbelang productie- en consumptiepatronen kiezen (Walras, 1874). Onder algemene condities bestaat een algeheel marktevenwicht (Arrow en Debreu, 1954) en gelden de twee fundamentele welvaartstellingen: elk competitief evenwicht induceert een (Pareto-)efficiënte allocatie van goederen en diensten; en elke efficiënte allocatie kan een evenwicht zijn. Vanuit efficiëntie-oogpunt bestaat er dus geen beter toewijzingsmechanisme dan perfecte marktwerking. Daarbij dient wel te worden opgemerkt dat de werking van de onzichtbare hand verondersteld wordt, en niet verklaard. De geformuleerde condities zijn de maatstaf voor het identificeren van marktimperfecties. Ze zijn stringent: kleine afwijkingen kunnen leiden tot grote gevolgen voor de maatschappelijke orde.

Arrow, K.J. en G. Debreu (1954) The existence of an equilibrium for a competitive economy. *Econometrica*, 22(3), 265–290.

Walras, L. (1874) *Éléments d'économie politique pure ou théorie de la richesse sociale*. (vert. W. Jaffé (1954) *Elements of pure economics*. Homewood, IL: Richard D. Irwin).

2 MARKTEN WERKEN NIET VANZELF; MARKTORDENING IS MAATWERK

Markten werken dikwijls niet vanzelf: ze moeten zorgvuldig worden opgezet. Markten floreren alleen bij een goede institutionele inbedding, die de transactiekosten binnen de perken houdt (Williamson, 1975). Te behalen efficiëntiewinsten bieden ruimte om een markt te creëren.



In veel gevallen brengt ondernemerschap nieuwe markten voort, bijvoorbeeld op basis van nieuwe technologieën, zoals platforms op internet. Regulering vanuit de overheid kan dergelijke initiatieven faciliteren, maar dikwijls ook tegenwerken. De liberalisering van de Nederlandse taximarkt en de opkomst van eBay, Airbnb en Uber zijn voorbeelden die illustreren dat marktordeening maatwerk vergt: de spelregels doen ertoe.

Veilingen zijn een manier om marktrechten efficiënt toe te wijzen. Naast veilingen bestaan er allocatiemechanismen zoals loten en het organiseren van een schoonheidswedstrijd (een aanbesteding heeft meestal elementen van beide: de objectieve vergelijking van prijs wordt afgewogen tegen een subjectieve vergelijking van kwaliteit). Het ontwerpen van veilingen is complex (Klemperer, 2002). Er moet voldoende aandacht zijn voor vragen als: is er voldoende belangstelling van marktpartijen?, of: hebben bedrijven een prikkel en de mogelijkheid om samen te spannen? Dit geldt in het bijzonder bij het veilen van meerdere vergunningen waarbij diverse partijen kunnen winnen en het daarom in principe voor ze loont om te onderzoeken of ze tot een onderling vergelijk kunnen komen zonder expliciete afspraken te maken. Ook is het de vraag welke doelstelling de overheid wil nastreven: een efficiënte allocatie, een efficiënte marktstructuur na de veiling, of opbrengst-maximalisatie.

Daarnaast zijn er situaties waarin het belangrijk is om vraag en aanbod goed op elkaar af te stemmen, maar waarbij het gebruik van geld als middel om tot evenwicht

te komen maatschappelijk niet geaccepteerd wordt. Te denken valt aan *matching markets*, zoals het afstemmen van de vraag naar en het aanbod van medisch specialisten, de koppeling van leerlingen aan scholen, of de vraag naar en het aanbod van menselijke organen zoals nieren (Roth, 1984). Bij marktontwerp geldt *the devil is in the details*: kleine fouten in de vormgeving kunnen leiden tot grote inefficiënties en weerstand.

Klemperer, P. (2002) What really matters in auction design. *Journal of Economic Perspectives*, 16(1), 169–189.

Roth, A. (1984) The evolution of the labor market for medical interns and residents: a case study in Game Theory. *Journal of Political Economy*, 92(6), 991–1016.

Williamson, O. (1975) *Markets and hierarchies: analysis and antitrust implications*. New York: The Free Press.

3 IEDERE MARKT WERKT ANDERS

Vrijwel alle echte markten wijken af van de theoretische benchmark van perfecte concurrentie. Het is dan belangrijk te begrijpen hoe bedrijven zich in specifieke marktomstandigheden gedragen. Dikwijls is strategische interactie tussen een beperkt aantal marktpartijen van groot belang bij de totstandkoming van marktuitskomsten. Het is dan natuurlijk dat de analyse zich richt op individuele markten, en abstraheert van de interactie met andere markten (partiële analyse).

Het type markt dat ook met strategische interactie het dichtst aanschurkt tegen die met perfecte concurrentie is een homogene productmarkt waarin bedrijven prijzen kiezen in zogenaamde Bertrand-concurrentie. Voorbeelden zijn bulkgoederen zoals bouwmaterialen en bier, maar ook culturele producten zoals boeken en films. Indien de productietechnologie gekenmerkt wordt door constante marginale kosten, er voldoende capaciteit is en er geen vaste kosten zijn, dan is de marktuitskomst (zelfs bij twee bedrijven) identiek aan die van een markt met perfecte concurrentie. Is de productietechnologie anders, dan verschillen de Bertrand-uitskomsten wel van die onder perfecte concurrentie.

Bij Cournot-concurrentie is productiecapaciteit de belangrijkste strategische variabele. Voorbeelden zijn investeringen in hotels, kranen in de containeroverslag, en grondstoffen (olie, opwekking van elektriciteit). In deze marktvorm realiseren bedrijven zich dat het winstgevend is om de capaciteit beperkt te houden. Hierdoor hebben zij marktmacht en liggen de prijzen boven de marginale kosten. Dit blijft gelden indien bedrijven eerst productiecapaciteit kiezen en daarna hun prijzen. Indien het aantal partijen in de markt toeneemt, neemt hun marktmacht af; als het aantal bedrijven groot is, gedraagt een Cournot-markt zich als een markt met perfecte concurrentie.

Beide marktmodellen kunnen met allerlei specifieke marktomstandigheden rekening houden (Tirole, 1988). Zo worden veel markten gekenmerkt door heterogene producten. Er is sprake van horizontale differentiatie indien bij gelijke prijzen de consumenten verschillende producten kiezen: smaken verschillen. Er is sprake van verticale dif-

ferentiatie indien bij gelijke prijzen de consumenten hetzelfde product kiezen: iedereen prefereert *ceteris paribus* een betere kwaliteit product. Bedrijven hebben dikwijls een prikkel om hun producten maximaal te differentiëren, om zo intensieve prijsconcurrentie te ontlopen. Ook het bestaan van capaciteitsbeperkingen heeft gevolgen voor de markttuitkomsten. Het is voor het analyseren van elke markt essentieel om een goed passend model op te stellen, dat de kenmerkende eigenschappen van die markt vat.

Tirole, J. (1988) *The theory of industrial organization*. Cambridge, MA: The MIT Press

4 ONTBREKENDE MARKTEN LEIDEN TOT MARKTFALEN

We spreken van marktfaalen als er geen competitief evenwicht bestaat, of als het evenwicht niet efficiënt is. Vaak leidt het ontbreken van markten tot marktfaalen. Een markt kan bijvoorbeeld ontbreken als gevolg van externaliteiten. Er is sprake van een (positieve of negatieve) externaliteit indien de actie van een individu (positieve of negatieve) effecten heeft op het welzijn (of op de technologie) van een ander. Als dergelijke indirecte effecten niet in de individuele overwegingen betrokken worden (en dus niet in de marktprijzen tot uiting komen), dan is de markttuitkomst niet efficiënt. Het niet duidelijk gedefinieerd zijn van eigendomsrechten kan ten grondslag liggen aan het bestaan van externaliteiten. Het belet betrokkenen met elkaar te onderhandelen en zo tot een voor alle partijen aanvaardbare, efficiënte oplossing te komen (Coase, 1960). Het invoeren van eigendomsrechten kan dan een markt creëren, zoals bij het Europese systeem voor de handel in vervuilingrechten.

Een belangrijke oorzaak van het (deels) ontbreken van een markt is ook het bestaan van informatie-asymmetrie tussen aanbieders en vragers (Akerlof, 1970). Indien partijen elkaar niet geloofwaardig kunnen informeren over de kwaliteit van het te verhandelen goed, en elkaar daarom vermijden, dan kan een markt met in potentie grote voordelen voor alle partijen opdrogen. Naast dit principe van averechtse selectie kan ook *moral hazard*, waarbij één partij van de transactie niet kan waarnemen welke voor hem relevante handelingen de andere partij onderneemt, tot ontbrekende markten leiden.

Akerlof, G. (1970) The market for 'lemons': quality uncertainty and the market mechanism. *Quarterly Journal of Economics*, 84(3), 488–500.
Coase, R. (1960) The problem of social cost. *Journal of Law and Economics*, 3, 1–44.

5 MEDEDINGING LAAT ZICH NIET EENDUIDIG METEN

De intensiteit van concurrentie laat zich niet op uniforme wijze meten. De meeste maatstaven voor mededinging zijn gebaseerd op het intuïtieve idee dat effectieve concurrentie het tegengestelde is van marktmacht (Baker

en Bresnahan, 2008). Marktmacht wordt gedefinieerd als het vermogen van een bedrijf (of van een groep bedrijven) om een prijs te zetten die boven het competitieve niveau uitstijgt. De marktmacht van bedrijf i is gerelateerd aan zijn Lerner-index, $L_i = (P_i - MC_i) / P_i$. Dit is de prijs-kostenmarge, die bij winstmaximalisatie gelijk is aan $1/\varepsilon_i$, met ε_i voor de absolute prijselasticiteit van de eigen vraagfunctie. Een lage prijselasticiteit impliceert marktmacht. Men moet de Lerner-index met zorg hanteren: L_i kan groot zijn omdat het bedrijf veel lagere marginale kosten heeft dan zijn concurrenten. Anderzijds kan een bedrijf zijn efficiëntie maskeren door onnodig kosten te maken.

In de praktijk wordt voor het beoordelen van de concurrentie-intensiteit vooral naar marktaandelen gekeken. Een marktaandeel kan pas bepaald worden op het moment dat de markt geïdentificeerd is. De relevante markt wordt gedefinieerd als de kleinste groep producten (of diensten) waartussen consumenten substitueren indien deze onderling van relatieve prijs veranderen. Centraal in het bepalen ervan staat de SSNIP-test (*Small but Significant Non-transitory Increase in Price test*), die inzichtelijk maakt welke markt de kleinste is die winstgevend gemonopoliseerd kan worden.

Gegeven de markt kunnen concentratie-indices (C3, C4 of C5) of de Hirschmann-Herfindahl-index (HHI; de som van de kwadraten van de marktaandelen) bepaald worden. Vaak wordt gesteld dat hoe groter zo'n index is, hoe geringer de concurrentie-intensiteit. Voor homogene Cournot-markten is dit idee juist (omdat $L_i = s_i/\varepsilon$, met ε voor de elasticiteit van de marktvraag en s_i voor het marktaandeel van bedrijf i), maar voor andere marktvormen hoeft deze relatie niet te gelden. Zo is een homogene Bertrand-markt perfect competitief onafhankelijk van hoe geconcentreerd deze is. Zelfs onder een monopolie kan de Lerner-index nul zijn, als toetredingsdrempels laag zijn en potentiële concurrentie de monopolist disciplineert, in contesteerbare markten.

Dat de verdeling van marktaandelen niet per se veel zegt over de concurrentieverhoudingen is niet verrassend: het is immers een structuurmaat, terwijl concurrentie gedrag is. Hoewel in de praktijk dikwijls behoefte is aan eenvoudige concurrentie maatstaven, moet men oppassen met de interpretatie van hun waarden.

Baker, J.B. en T.F. Bresnahan (2008) Economic evidence in antitrust: defining markets and measuring market power. In: P. Buccirosi (red.), *Handbook of Antitrust Economics*. Cambridge, MA: The MIT Press.

6 MARKTWERKING VEREIST DAT CONSUMENTEN GOED MEEWERKEN

Het goed functioneren van markten vereist dat consumenten goed geïnformeerd zijn over de producten die te koop zijn en tegen welke prijs. Ook vereist het dat consumenten het voor hen beste aanbod kiezen en dat zij gemakkelijk kunnen overstappen van het product van het ene bedrijf naar het product van een ander. Soms moeten consumenten kosten maken, in de vorm van tijd of geld, om geïnformeerd te raken. Consumenten zijn daartoe niet altijd bereid ('keuzestress') en kiezen daarom niet altijd objec-



tief rationeel, wat de marktmacht van aanbieders verhoogt.

Indien consumenten verschillend geïnformeerd zijn, kan prijsdispersie ontstaan: verschillende bedrijven vragen verschillende prijzen, zelfs indien de producten homogeen zijn (Stigler, 1961). De Diamond-paradox wijst op de mogelijk dramatische gevolgen van zoekkosten voor marktefficiëntie: zelfs als de zoekkosten willekeurig klein zijn, ontstaat de monopolieprijs in evenwicht, onafhankelijk van het aantal bedrijven dat in de markt actief is (Diamond, 1971).

Er is sprake van overstapkosten indien consumenten moeten wennen aan een nieuw product of een nieuw bedrijf, of moeten leren hoe een nieuw product te gebruiken, of omdat de overstap zelf geld kost, bijvoorbeeld de notaris- en afsluitkosten van een hypotheek bij de aankoop van een huis. Indien deze kosten niet verwaarloosbaar zijn, zullen consumenten niet naar een beter of goedkoper product overstappen, zelfs als ze goed geïnformeerd zijn en er geen zoekkosten zijn (Klemperer, 1987). Bij het bestaan van overstapkosten zijn bedrijven geneigd sterk te concurreren om de gunst van consumenten die nog niet gebonden zijn, terwijl ze hoge(re) prijzen kunnen vragen aan hun bestaande klanten. Dat kan de marktmacht van bedrijven vergroten.

Diamond, P. (1971) A model of price adjustment. *Journal of Economic Theory*, 3(2), 156–168.

Klemperer, P. (1987) Markets with consumer switching costs. *The Quarterly Journal of Economics*, 102(2), 375–394.

Stigler, G. (1961) The economics of information. *Journal of Political Economy*, 69(3), 213–225.

7 INNOVATIE GEDIJT IN MARKTEN MET IMPERFECTE CONCURRENTIE

De relatie tussen marktstructuur en innovatie is complex. Theorie noch empirie geeft een eenduidig monotone relatie, mede omdat concurrentie en innovatie niet eenvoudig te meten zijn. Enerzijds is er het idee, toegeschreven aan Schumpeter, dat bestaande marktmacht de innovatie stimuleert; zeker als de kapitaalmarkt niet goed werkt, geeft marktmacht de noodzakelijke eigen middelen. Anderzijds liet Arrow (1962) zien dat als monopoliewinst in het verschiet ligt, de prikkel tot innoveren op een competitieve markt groter is: een monopolist kannibaliseert zijn eigen huidige winst, terwijl innoveren voor een bedrijf in een sterk concurrerende markt een ontsnapping aan concurrentie betekent.

Zowel empirisch als theoretisch blijkt de relatie tussen concurrentie-intensiteit en innovatiesnelheid er als een omgekeerde U uit te zien: er moet niet te weinig, maar ook niet te veel concurrentie zijn (Aghion *et al.*, 2009). Het hangt van het type markt en product af of het geven van tijdelijke marktmacht middels intellectuele eigendomsrechten de innovatie bevordert of juist belemmert. Patenten geven een prikkel tot innoveren, maar kunnen diffusie en voortbouw op de innovatie tegenwerken.

Aghion, P., N. Bloom, R. Griffith en P. Howitt (2009) Competition and innovation; an inverted-U relationship. *Quarterly Journal of Economics*, 120(2), 701–728.

Arrow, K. (1962) Economic welfare and the allocation of resources to invention. In: R. Nelson (red.), *The rate and direction of economic activity*. Princeton: Princeton University Press.

8 LIBERALISERING WAAR MOGELIJK, REGULERING WAAR NOODZAKELIJK

Voor sommige diensten van algemeen economisch belang, zoals energie, telecom, of openbaar vervoer, is bij de productie sprake van een natuurlijk monopolie: kostenminimalisatie vereist monopolistische productie. Traditioneel zien we in deze sectoren publieke voortbrenging (in Europa) of private productie onder overheidsregulering (in de VS). Beide modellen hebben nadelen. Bij publieke productie ontbreekt de tucht van de markt en worden de kosten niet geminimaliseerd. Bij private productie leidt rendementsregulering, waarbij het nutsbedrijf een adequaat rendement wordt toegestaan, tot overinvesteringen in kapitaal. Het opleggen van maximumprijzen middels prijsregulering heeft het voordeel dat het bedrijf sterk tot kostenbesparing geprikkeld wordt. Prijsregulering leidt tot statische efficiëntie, maar werkt minder goed om investeringen uit te lokken. Bij optimale regulering worden alle typen bedrijven optimaal geprikkeld, bijvoorbeeld door van een menu van contracten gebruik te maken (Laffont en Tirole, 1993). Vanwege de informatieachterstand van de toezichthouder en het daarbij behorende risico van *regulatory capture*, kan regulering averechts werken (Stigler, 1971). Het is daarom vaak verstandig zo veel mogelijk van het concurrentiemechanisme gebruik te maken.

Bij sommige sectoren die van oudsher als natuurlijke monopolies worden beschouwd, blijkt dat concurrentie

zeer wel mogelijk is (zo lang deze niet te intensief is) en soms ook wenselijk (als deze intensief genoeg is, en regulering relatief imperfect). De post- en telecomsector vormt een voorbeeld: er is sprake van schaalvoordelen, maar op de Nederlandse markt zijn meerdere partijen of netwerken actief. Waar dit niet het geval is, kan door technologische ontwikkeling of ontbundeling van de productiekolom het monopoliesegment worden verkleind en geïsoleerd. Dit maakt productie transparanter en regulering meer gefocust en daarmee eenvoudiger. Bij energie zijn de netwerkdiensten (transport en distributie) monopolistisch, maar kan bij generatie en levering het concurrentiemechanisme zijn werk doen. Dit waren argumenten om deze segmenten te liberaliseren. Bovendien kan er altijd nog *om* het monopolie geconcurrereerd worden, wat niet alleen helpt in de selectie van de meest geschikte partij voor het uitbaten van natuurlijke monopolies, maar ook omdat het informatie kan opleveren, wat het toezicht vergemakkelijkt (Demsetz, 1968).

Demsetz, H. (1968) Why regulate utilities? *Journal of Law and Economics*, 11, 55–65.

Laffont, J.J. en J. Tirole (1993) *A theory of incentives in procurement and regulation*. Cambridge, MA: The MIT Press.

Stigler, G. (1971) The theory of economic regulation. *The Bell Journal of Economics*, 2, 3–21.

9 MARKTWERKING HEeft BESCHERMING NODIG

Daar waar markten in principe goed kunnen werken, binnen betrekkelijk ruime ordeningskaders – zoals bij weinig gedifferentieerde goederen, voldoende aanbieders en toegankelijke productietechnologieën – heeft marktwerking dikwijls bescherming nodig (Posner, 1976). De verleidingen voor zittende ondernemingen kunnen groot zijn om bijvoorbeeld prijsafspraken te maken, potentiële toetreders buiten de markt te houden, of anderszins consumenten te misleiden en zo op slinkse wijze marktmacht te verwerven. Daarbij kan goedbedoelde regulering, zoals minimale kwaliteitsnormen of licentiebepalingen, het concurrentieproces hinderen (Bork, 1978).

Een mededingingswet en een onafhankelijke mededingingsautoriteit die deze handhaaft met het oog op consumentenbescherming, ondersteunen een goed functionerende economie. Mededingingstoezicht is gericht op gedrag: het bestrijden van kartelvorming, het identificeren, bestraffen en voorkomen van misbruik van marktmacht, het beoordelen van de gevolgen van fusies, en het tegengaan van concurrentievervalsing door overheden, als gevolg van regulering of door het geven van staatssteun (Motta, 2004). Handhaving van de mededingingswet heeft ook een belangrijke afschrikwekkende functie. Het mededingingsbeleid is een complexe taak, omdat marktwerking met steeds nieuwe bedreigingen te maken krijgt. Kartels zullen proberen zich zo te gedragen dat ze niet opvallen, bijvoorbeeld door zo min mogelijk te communiceren. Innovatieve bedrijfsstrategieën, waaronder op geheel nieuwe markten, zoals virtuele markten, kunnen nog niet eerder geziene



anti-competitieve effecten hebben. Staatssteun neemt soms verborgen vormen aan, bijvoorbeeld die van complexe fiscale voordelen. Daarbij kunnen machtige ondernemingen proberen de overheidsregulering te beïnvloeden.

Bork, R. (1978) *The Antitrust Paradox*. New York: Free Press.

Motta, M. (2004) *Competition policy; theory and practice*. Cambridge, VK: Cambridge University Press.

Posner, R. (1976) *Antitrust law*. Chicago: University of Chicago Press.

10 **PERSOONLIJKE RELATIES BEÏNVLOEDEN DE MARKTWERKING**

Marktwerking is uitgebreid bestudeerd onder de aanname dat mensen zelfzuchtig en materialistisch zijn, en dat alleen de eigen consumptie van goederen nut oplevert. Die gedragsaanname lijkt redelijk voor zover het anonieme (onpersoonlijke) markten betreft, maar zij geldt zeker niet algemeen (Sen, 1977). Niet alle mensen zijn altijd zelfzuchtig, en intrinsieke motivatie speelt een rol. We werken soms door als de werktijd erop zit, en spannen ons ook in als er niemand meekijkt. Met name bij markten waarin de interactie persoonlijk is, zoals bijvoorbeeld bij de arbeidsmarkt en de kredietmarkt (*relationship banking*), wijkt het gedrag af van dat van de *homo economicus*, en werkt de markt ook anders. Het invoeren van materiële prikkels kan intrinsieke motivatie kapot maken (Gneezy en Rustichini, 2000). Markten zijn prikkelsystemen: ze moeten zo opgezet worden dat de externe prikkels de interne motivatie versterkt. Marktordening is maatwerk: het onoordeelkundig invoeren van marktwerking kan, via *crowding out* van intrinsieke motivatie, negatief uitpakken.

Onvolledige markten werken soms juist doordat mensen niet zelfzuchtig handelen (Akerlof, 1982; Fehr *et al.*, 1993). Bij egoïsme en opportunisme wordt ruilen door de tijd bemoeilijkt omdat de *first mover* er niet op kan vertrouwen dat de volger zijn deel van de transactie nakomt. Bij wederkerigheid wordt een dienst van de één met een wederdienst beloond en is dat vertrouwen wel aanwezig. Bij niet-anonieme interactie kunnen partijen een reputatie opbouwen van betrouwbaarheid en kwaliteit. Langetermijn-



relaties ontstaan endogeen en maken transacties mogelijk die anders niet tot stand zouden komen. Een kortzichtige verplichting tot herhaalde aanbesteding kan dan juist goede marktwerking ondermijnen en de welvaart verlagen.

Akerlof, G. (1982) Labor contracts as a partial gift exchange. *Quarterly Journal of Economics*, 97(4), 543–569.

Fehr, E., G. Kirchsteiger en A. Riedl (1993) Does fairness prevent market clearing? An experimental investigation. *Quarterly Journal of Economics*, 108(2), 437–459.

Gneezy, U. en A. Rustichini (2000) A fine is a price. *Journal of Legal Studies*, 29(1), 1–18.

Sen, A. (1977) Rational fools: a critique of the behavioral foundations of economic theory. *Philosophy & Public Affairs*, 6(4), 317–344.

ESB canon van de economie

Onderwijseconomie ◇ **Monetaire economie** ◇ **Internationale en ontwikkelingseconomie**

◇ **Ondernemerschap** ◇ **Woningmarkt** ◇ **Innovatie** ◇ **Arbeidsmarkt** ◇ **Openbare financiën** ◇ **Economische Geschiedenis**

◇ **Energie** ◇ **Gezondheidseconomie** ◇ **Milieu-economie** ◇ **Marketing** ◇ **Sociale zekerheid**

◇ **Internationale monetaire economie** ◇ **Personeel & Organisatie** ◇ **Gedragseconomie** ◇ **Pensioenen**

◇ **Technologie & Arbeidsmarkt** ◇ **Beleggingsleer** ◇ **Institutionele economie** ◇ **Econometrie** ◇ **Groei & Conjunctuur**

◇ **Ruimtelijke economie** ◇ **Marktordening**