

Reactie op: Een verzekeringsparadox

In 2007 heeft Jeroen Hinloopen een leuk artikel in *ESB* geschreven over wat hij de verzekeringsparadox noemt (Hinloopen, 2007). Kort gezegd komt de paradox erop neer dat verzekeraars er belang bij hebben de schade, dus hun kosten, te vergroten, omdat dat de vraag naar verzekeringen stimuleert. Immers, indien de grootte van de schade toeneemt en het enige alternatief is om je niet te verzekeren, dan zijn consumenten bereid meer te betalen voor de verzekering. Blijkbaar kan een theoretische wereld worden gecreëerd waarin het zo is dat een verzekeraar er belang bij kan hebben zijn eigen kosten te vergroten. Stof tot nadenken. Op 25 oktober van dit jaar liet het tv-programma RADAR Jeroen Hinloopen uitgebreid aan het woord over de door hem verzonden verzekeringsparadox. RADAR ging over de markt voor autoruitherstel en -vervanging en beweerde dat verzekeraars in deze markt hun klanten juist naar dure bedrijven sturen en zo de goedkope bedrijven geen kans geven om de markt te betreden of om op de markt actief te blijven. De schadelast wordt bewust vergroot en groot gehouden. Consumenten zijn daardoor eerder bereid een verzekering voor autoruitherstel en -vervanging te nemen, waardoor de verzekeraars toch meer winst kunnen maken, ondanks de hogere schadelast. Het programma put uit Hinloopens oratie van dit voorjaar aan de Universiteit van Amsterdam (Hinloopen, 2010). Net als in het programma bevat de oratie veel sappige anekdotes van consumenten die door hun verzekeraar naar duurdere reparatiebedrijven worden gestuurd.

In de oratie gaat Hinloopen nog een stap verder door ook veel voorbeelden uit de zorgsector te noemen. Een aantal jaren geleden is een stelselwijziging in de zorgsector ingevoerd waarbij verzekeraars een belangrijke rol hebben gekregen om de kosten beheersbaar te houden. Kern van de stelselwijziging is dat verzekeraars een belangrijke vuist kunnen maken tegen de aanbieders in de zorgsector en dat de consumenten daar uiteindelijk van profiteren omdat concurrentie verzekeraars dwingt consumenten met scherpe premies te binden of te lokken. De verzekeringsparadox suggereert dat deze rol voor verzekeringsmaatschappijen alleen maar tot hogere kosten in de gezondheidssector leidt en dat uiteindelijk de consumenten de dupe zijn.

Hoewel het oorspronkelijke artikel in *ESB* vanuit een academisch oogpunt een leuke theoretische *eye opener* biedt, gaan de oratie en het RADAR-programma veel te ver door te beweren dat de paradox een belangrijke rol speelt in allerlei echte markten. Er zijn inmiddels zelfs Kamervragen gesteld; Tweede Kamerlid Sharon Gesthuizen (SP) heeft vragen gesteld aan minister Verhagen

van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie over berichten dat “kleine bedrijven in de autoruitherstelbranche uit de markt worden gedrukt door de grote jongens en de verzekeringsmaatschappijen”. Ook heeft er een artikel in het weekblad *Elsevier* gestaan over de verzekeringsparadox (Willems, 2010). Daarom lijkt het mij goed uiteen te zetten waarom de paradox geen relevantie voor reële markten heeft. Door te beweren dat de reikwijdte van de paradox groter is dan die van een zuiver academische aangelegenheid, zet Hinloopen politici en andere beleidsmakers op het verkeerde been. De theoretische wereld van Hinloopen gaat uit van een verzekeringsmonopolie. Echte verzekeringsmarkten worden echter gekenmerkt door concurrentie en de verzekeringsparadox gaat niet op in een concurrerende markt. In een concurrerende markt is het alternatief voor het nemen van een verzekering bij aanbieder A niet het geheel afzien van een verzekering, maar het nemen van een verzekering bij aanbieder B, C of D. Door het verlagen van de schadelast is een aanbieder in staat een lagere premie aan zijn klanten te berekenen. Hierdoor verhoogt hij zijn marktaandeel en zijn winst ten koste van andere aanbieders. Andere aanbieders moeten volgen en uiteindelijk profiteren consumenten van het concurrerende aanbod.

Ook Hinloopen realiseert zich in zijn oratie dat het belangrijk is na te gaan of de paradox ook in concurrerende markten opgaat. Hij zegt (Hinloopen, 2010): “Ik hoor iedereen denken: maar als er nu meerdere verzekeraars zijn? Dan zorgt onderlinge concurrentie toch voor een lagere schadelast?” Hij bekijkt vervol-

Kader 1

“Als de verzekeraar de verzekerde schadelast laat stijgen dan moet de premie ook omhoog. Hierdoor daalt de vraag, ceteris paribus. Maar al het overige is niet hetzelfde. De polis is immers van een betere kwaliteit geworden door de hogere verzekerde schadelast. De collectieve vraagcurve is dan naar rechts verschoven en er is een grotere markt ontstaan. En een grotere markt betekent altijd een grotere omzet in het marktevenwicht. Een simpele vuistregel, waarbij de winst een percentage is van de omzet (dit is een praktijkregel, in theorie ligt dit anders), impliceert dan dat een hogere verzekerde schadelast de winsten zal laten stijgen. Het is dan ook de paradox van de verzekeringsmarkt dat verzekeraars baat kunnen hebben bij een stijgende schadelast (Hinloopen, 2007).”

MAARTEN JANSSEN
Hoogleraar aan de Erasmus
Universiteit Rotterdam en
aan de Universiteit van
Wenen

gens een markt waar een nieuwe verzekeraar zich op de markt van de monopolist aandient, gaat dan de verschillende strategieën voor de nieuwkomer langs en komt dan bij de cruciale passage: "Zou de nieuwkomer de goedkopere schadehersteller contracteren, dan kan hij een lagere premie vragen en een groter deel van de verzekerd binnenhalen. Maar in dat geval zal de andere verzekeraar ook de goedkopere schadehersteller contracteren. Het gevolg is dat beide weer de totale winst op de verzekeringsmarkt gelijkelijk delen. Maar die winst is nu lager." Tot zover is dit gangbare theorie.

Vervolgens maakt Hinloopen voor een hoogleraar economie echter een opmerkelijke uitglider: "Kortom, als beide verzekeraars de goedkope schadehersteller contracteren maken beiden minder winst vergeleken met de situatie waarin beiden de duurdere schadehersteller contracteren. De nieuwkomer zal daarom ook met de dure schadehersteller in zee gaan." Dit verwacht op een klassieke manier het belang van de individuele aanbieder met het gezamenlijke belang dat alle aanbieders hebben, als ze zouden kunnen samenspannen. Concurrentie leidt altijd tot lagere winsten voor alle aanbieders gezamenlijk, maar de kern van concurrentie is nu juist dat individuele aanbieders dat doen wat voor hun individuele belang het beste is: en dat is in termen van Hinloopen eigen voorbeeld het contracteren van de goedkope schadehersteller.

Als Hinloopen het in zijn oratie over concurrentie heeft, dan lijkt hij het over bedrijven te hebben die samenspannen, en dus juist niet concurreren. En als de verzekeringsparadox opgaat voor een monopolioïde markt, dan gaat hij ook op als verzekeraars samenspannen. De NMa en de Mededingingswet zijn in het leven geroepen om samenspanning op te sporen en te voorkomen, en als de NMa haar werk goed doet, geldt de verzekeringsparadox dus niet. In zijn oratie zegt Hinloopen: "De mededingingswet lijkt hier buitenspel te staan." In het licht van bovenstaande analyse klopt dit dus ook niet.

Maar naast het concurrentieargument zijn er ook andere redenen waarom de verzekeringsparadox in feitelijke verzekeringsmarkten niet opgaat. Een tweede reden is dat de meeste verzekeringsproducten een combinatie van risico's dekken. Er kan geen verzekering voor bijvoorbeeld alleen de anticonceptiepil bestaan, omdat alleen vrouwen in een bepaalde leeftijdscategorie en alleen zij die niet zwanger willen worden zo'n verzekering zouden willen nemen. De premie voor de verzekering moet dan ten minste net zo hoog zijn als de prijs van de

pil en dan kan iedereen hem net zo goed zelf kopen. Om toch een verzekering te kunnen aanbieden waarmee de anticonceptiepil gedekt wordt, heeft het geen zin om, met de verzekeringsparadox in de hand, de kosten van de anticonceptiepil te verhogen om toch een verzekering aan te kunnen bieden. Verzekeraars bieden eenvoudigweg een verzekeringspakket aan waarin meerdere zaken verzekerd zijn. Hierdoor worden de kosten door meerdere premiebetalers gedekt: het solidariteitsprincipe. Het principe van bundeling geldt zowel voor de markt voor autoruitreparatie en -vervanging, als voor de gezondheidszorg. De autoruitverzekering wordt vrijwel altijd tezamen met een algehele autoschadeverzekering aangeboden. Omdat de mogelijke schade bij een auto-ongeluk groot is, hoeven verzekeraars het schadebedrag van autoruiten helemaal niet kunstmatig te verhogen, volgens de verzekeringsparadox, om mensen aan te zetten zich te laten verzekeren. En derde reden is dat verzekeraars aanbieders, ook in de markt voor autoruithetstel, steeds vaker tegen elkaar op laten bieden om de titel van geprefereerde aanbieder te krijgen. Zij kijken in dergelijke aanbestedingen niet alleen naar de productiekosten zelf, maar ook naar alle bijkomende kosten, zoals administratiekosten en controlekosten. Een belangrijk probleem bij verzekeringen is hoe tegendraadse selectie (*adverse selection*) en moreel risico (*moral hazard*) tegengegaan kunnen worden. A-selectie controles zijn belangrijk om te voorkomen dat er onnodige reparaties uitgevoerd worden en om kwalitatief slechte bedrijven te weren. Daarnaast kunnen de communicatiekosten tussen verzekeraar, consument en aanbieder uit de hand lopen indien het proces niet gestroomlijnd en in hoge mate geautomatiseerd wordt. Een bedrijf kan dus lagere productiekosten hebben, maar toch niet door verzekeraars gecontracteerd worden vanwege het feit dat de bijkomende kosten te hoog zijn. De stapel onbetaalde facturen die het voormalig autoruithetstelbedrijf van de heer Röst tijdens de RADAR-uitzending liet zien, zijn hier een goed voorbeeld van.

Kortom, politici en beleidsmakers kunnen weer rustig gaan slapen: de verzekeringsparadox is een academisch gedachte-experiment dat geen grip heeft op hoe verzekeringsmarkten feitelijk werken.

LITERATUUR

- Hinloopen, J. (2007) Een verzekeringsparadox. *ESB*, 92(4517), 526-527.
 Hinloopen, J. (2010) Verzekerde marktmacht. *TPEdigitaal*, 4(3), 149-178.
 Willems, P. (2010) De verzekeringsparadox. *Elsevier*, 6 november, 52.

De redactie behoudt zich het recht voor inzending voor de rubriek reactie te wijzigen, in te korten, aan te passen of te redigeren ten behoeve van de leesbaarheid en argumentatie.

SINDS 1916