

Staatssecretaris ministerie van Economische Zaken



**D**e afgelopen decennia zijn de keuzemogelijkheden voor veel mensen op meerdere terreinen toegenomen. De gemiddelde supermarkt telt nu meer dan tienduizend producten vergeleken met vijfhonderd in de jaren zestig. Op de telefonie-markt heeft de huidige consument keuze uit diverse aanbieders en een scala aan telefoons, variërend in kleur, vorm en functies, waar vroeger slechts één soort grijze draaitelefoon en één aanbieder beschikbaar waren. Recentelijk zijn ook op de energiemarkt en de zorgverzekeringsmarkt de keuzemogelijkheden toegenomen. De gedachte is dat keuzevrijheid voor consumenten ondernemers ertoe dwingt zich van elkaar te onderscheiden via het aanbieden van een aantrekkelijk product tegen een gunstige prijs. De verwachting is dat concurrentie leidt tot meer productvariatie, waardoor het waarschijnlijker is dat iedereen een productvariant kan vinden die aansluit bij zijn specifieke wensen. Daarnaast is, volgens psychologen, autonomie over belangrijke gebeurtenissen in ons leven van belang voor ons welzijn. Meer keuzevrijheid kan meer autonomie inhouden en dus bijdragen aan ons welzijn. Toch wordt met regelmaat de vraag opgeworpen of de toegenomen keuzevrijheid op zoveel terreinen uiteindelijk tot een verbeterd welzijn voor de consument leidt. Er verschijnt steeds meer literatuur waarin vraagtekens worden gezet bij het positieve verband tussen keuzevrijheid en welzijn, wanneer de keuzevrijheid verder wordt doorgetrokken.

Barry Schwartz stelt in zijn boek *The paradox of choice* dat teveel keuzevrijheid mensen ongelukkiger kan maken, omdat ze onzeker raken over te nemen beslissingen of onrealistisch hoge verwachtingen krijgen. In het boek *Kiezen* voor de Kudde (redactie: Menno Hurenkamp en Jan Willem Duyvendak) signaleren de auteurs dat mensen, ondanks de toename in keuzevrijheid, nog altijd in groten getale dezelfde keuzes maken en, in de termen van de auteurs, modern kuddegedrag vertonen.

(Meer) keuzevrijheid betekent echter niet dat kiezen verplicht is: niet kiezen is ook een keuze. Het neerzetten van een goede basisvoorziening en een aanbevolen standaard is een manier om te zorgen dat ook de mensen die niet willen of kunnen kiezen verzekerd zijn van een goed product. Voor de overheid ligt een taak te garanderen dat producten van voldoende kwaliteit en voldoende toegankelijk zijn. Dit betekent echter niet dat de overheid op de stoel van de consument moet gaan zitten. Voor de mensen die waarde hechten aan de toegenomen keuzemogelijkheden en willen kiezen, is het van belang dat zij ook kunnen kiezen, dat zij hun rechten kennen en deze rechten kunnen afdwingen. Belemmeringen als overstapkosten en gebrekkige informatie zouden dan ook zoveel mogelijk beperkt moeten worden. In eerste instantie ligt de verantwoordelijkheid hiervoor bij marktpartijen, maar als zij dat niet oppakken, ligt hier wellicht ook een rol voor de overheid (denk bijvoorbeeld aan het overheidsloket *ConsuWijzer* en de website [www.kiesbeter.nl](http://www.kiesbeter.nl)). Meer keuzevrijheid kan bijdragen aan verhoging van ons welzijn, maar lijkt dus niet altijd beter te zijn. Maar hoeveel keuzevrijheid is dan wel gewenst en geldt dit voor iedere consument? Wat zijn geschikte manieren om consumenten te helpen bij het omgaan met deze keuzevrijheid? Wanneer is helpen nodig en hoe kan dat het beste vormgegeven worden? Dit dossier brengt een diversiteit aan inzichten over dit onderwerp bijeen van experts met verschillende achtergronden. Ik beveel een ieder die geïnteresseerd is in deze dilemma's de lezing van de artikelen in dit ESB Dossier van harte aan.