

Mededingingsbeleid en welvaartstheorie volgens Heertje

In ESB nr. 4486 van 19 mei 2006 verscheen het artikel Europees Mededingingsbeleid en Paretiaanse Welvaartstheorie van Arnold Heertje. Maria Brouwer geeft haar reactie hierop.

Het mededingingsbeleid heeft de laatste jaren in Nederland aan belang gewonnen. Er is een nieuwe mededingingswet aangenomen, die meer is toegesneden op het concurrentiebeleid van de Europese Unie. Nederland als kartelparadijs behoort sinds enkele jaren tot het verleden! Heertje snijdt in zijn ESB-bijdrage van 19 mei een belangrijke kwestie aan; namelijk wat zou het richtsnoer van het Europese mededingingsbeleid dienen te zijn?

Twee criteria worden ten tonele gevoerd: de totale welvaart en de consumentenwelvaart, waarbij de auteur een duidelijke voorkeur voor het laatste criterium uitspreekt. De totale welvaart bestaat uit de som van het consumenten- en het producentensurplus. De vraag komt dan ook op of gebruik van het ene dan wel het andere criterium in concrete gevallen andere resultaten zou opleveren. Dit kan de door Heertje geciteerde uitspraak van Motta verklaren: *“It is difficult to say, whether competition authorities and courts favour in practice a consumer welfare or total welfare objective”* (Motta, 2004, 19). Motta komt tot deze uitspraak omdat er slechts enkele situaties zijn waarin een afname van het consumentensurplus tot een toename van het totale surplus leidt, zoals bij perfecte prijsdiscriminatie door een monopolist. In het geval van een horizontale fusie zou het totale surplus kunnen dalen terwijl het producentensurplus stijgt. Dit kan het geval zijn, indien er sprake is van besparingen op de vaste kosten door middel van de fusie. Een fusie zal zowel het totale als het producentensurplus doen stijgen indien de marginale kosten dalen als gevolg van de fusie en deze daling groot genoeg is om de het concurrentiebeperkende effect van de fusie te compenseren. De kostendaling hoeft geringer te zijn in een markt met veel bedrijven dan in een meer geconcentreerde markt om dit resultaat te bewerkstelligen (Motta, 2004, 259). Deze conditie komt tot uitdrukking in het gebruik van de Herfindahl index bij de US Merger Guidelines van 1984.

Wij zouden uit het bovenstaande kunnen concluderen, dat het verschil tussen de beide criteria van geringe betekenis is. Dit geldt althans voor de praktijk van het mededingingsbeleid, waarin nieuwe situaties met oude vergeleken worden zoals dit bijvoorbeeld bij het vaststellen van de effecten van een fusie het geval is. Een systematische toepassing van het beginsel van de consumentenwelvaart als richtsnoer voor het mededingingsbeleid zou echter tot andere conclusies kunnen leiden. *“If one took literally the objective of maximizing consumer surplus, this would lead to pricing at marginal costs, with firms exiting the industry in the long-run or having to be subsidized to cover fixed costs, not*

a reasonable idea, because the market should then be replaced by across-the-board regulation” (Motta, 2004, 21).

Het strak najagen van consumentenwelvaart zou aldus een radicale beleidswijziging van het mededingingsbeleid met zich meebrengen. Dit geldt vooral voor de behandeling van dominante posities. Het hebben van een dominante positie is nu niet strafbaar; alleen het misbruik maken van een dominante positie. Dit betekent dat bedrijven grote marktaandelen kunnen verwerken zonder dat dit tot sancties via de mededingingswet hoeft te leiden. De gedachte hierachter is dat bedrijven niet de mogelijkheid dient te worden ontnomen om door middel van superieure prestaties bovenmatige winsten te vergaren. Zo dienen innovaties extra winsten te genereren om bedrijfsinvesteringen in onderzoek en ontwikkeling uit te lokken. Deze extra winsten kunnen echter alleen gegenereerd worden indien innovatie producten beter maakt (consumenten meer nut verschaft) dan wel de kosten verlaagt. De opmerking van Heertje dat innovaties beoordeeld dienen te worden op hun effecten voor het consumentensurplus, lijkt daarom overbodig.

Heertje stelt dat procesinnovaties getoetst dienen te worden op de verwachting dat de hiermee gegenereerde kostendalingen aan de consument worden doorgegeven. De vraag is door wie dit getoetst moet worden? In hoeverre en hoe snel kostendalingen aan de consument worden doorgegeven, zal in de markt door een veelheid van factoren worden bepaald, zoals het aantal concurrenten en de snelheid van imitatie. Innovaties zullen echter alleen succesvol zijn als zij extra waarde creëren voor zowel consumenten als producenten. Daarom lijkt een toetsing op deze punten door een andere instantie dan de markt overbodig.

Maria Brouwer

Docent Industriële Organisatie aan de Faculteit Economie en Bedrijfskunde van de Universiteit van Amsterdam
m.t.brouwer@uva.nl

Literatuur

Motta, M. (2004) *Competition Policy; Theory and Practice*. Cambridge: Cambridge University Press.

