

Kappers, opticiens en mededingingsbeleid

Dr. G.W.J. Hendrikse en Dr. T.P. Faith

ORGANISATIE EN MANAGEMENT

1 Inleiding

Al eeuwenlang hebben beoefenaren van vele beroepen zich op de een of andere manier georganiseerd, vaak met de expliciete ondersteuning van de overheid. De gilden in de middeleeuwen zijn een voorbeeld. Zij vervulden allerlei functies, zoals onderwijs, het waarborgen van kwaliteit, het verlenen van krediet en het verschaffen van informatie aan consumenten. Tegenwoordig worden veel van deze functies op een andere manier verzorgd. Men denke hierbij aan certificering, verlening van licenties en reclamecampagnes.

Het maatschappelijk belang van deze praktijken wordt tegenwoordig weer regelmatig betwist. Adam Smith poneerde al in de achttiende eeuw de stelling dat marktwerking niet altijd vlekkeloos verloopt en dat er een rol is voor mededingingsbeleid. Een beroemd, niet gedocumenteerd, citaat uit de *Wealth of Nations* (1776) in deze context is:

People of the same trade seldom meet together, even for merriment or diversion, but the conversation ends in a conspiracy against the public, or in some contrivance to raise prices. It is impossible indeed to prevent such meetings, by any law which either could be executed, or would be consistent with liberty and justice ... [but] law ... ought to do nothing to facilitate such assemblies; much less to render them necessary.

Verschillende posities worden ingenomen. De vertegenwoordigers van de verschillende professies benadrukken dat zij het algemeen belang dienen door het publiek te beschermen tegen inferieure dienstverleners via certificering en

licenties. Anderen (economen, juristen) wijzen op het eigen belang dat door deze instituties wordt gediend. Bedrijfschappen propageren vaak beperkingen op reclame om verspilling tegen te gaan, terwijl anderen de concurrentieverhogende effecten van ongebreidelde reclame benadrukken.

Er is de laatste jaren veel publieke belangstelling voor de formulering van het mededingings- en industriebeleid. Uit de vorige alinea zal duidelijk zijn geworden dat het onwaarschijnlijk is dat men tot een consensus zal komen over de economische gevolgen van allerlei maatregelen. In dit artikel zal niet worden getracht om op basis van theoretische overwegingen een positie in te nemen over de wenselijkheid van een strenger mededingingsbeleid of een actiever industriebeleid. Beleidsbeslissingen vragen naast theoretische inzichten ook een inzicht in de kosten en baten van overheidsregulering. Dit artikel poogt bij te dragen aan dit tweede aspect. Centraal staan een aantal bedrijfstakstudies die de gevolgen in de praktijk nagaan van keuzen in het mededingingsbeleid.

Paragraaf 2 gaat in op de gevolgen van certificering voor het verborgen karakteristiekenprobleem van de consument in de bedrijfstak haarverzorging en schoonheidssalons. Paragraaf 3 analyseert de gevolgen van ongebreidelde reclame op de prijsvorming in de bedrijfstak brillen. Enkele aspecten van het mededingingsbeleid staan centraal in paragraaf 4. Het artikel wordt afgesloten met enkele conclusies.

Dr. G.W.J. Hendrikse is als universitair hoofddocent verbonden aan de Katholieke Universiteit Brabant.

Dr. T.P. Faith is visiting professor aan de Cleveland State University in de Verenigde Staten.

2 Kappers en schoonheidsspecialisten

Veel goederen en diensten kunnen worden gekarakteriseerd als ervaringsgoederen, dat wil zeggen dat de kwaliteit pas vastgesteld kan worden nadat tot koop is overgegaan. Kappers en schoonheidsspecialisten zijn hiervan een voorbeeld. Een extreme variant van ervaringsgoederen zijn de diensten waarvan zelfs na verlening de kwaliteit niet met zekerheid kan worden vastgesteld. Medische en juridische diensten worden in deze context vaak genoemd. Het vergaren van informatie over de kwaliteit van een dienstverlener is kostbaar, zelfs wanneer de kwaliteit door de consumenten kan worden waargenomen en apriori beschikbaar is. Licenties en certificering kunnen in dergelijke omstandigheden fungeren als een signaal omtrent de kwaliteit wanneer de certificerende instantie een betrouwbare bron van informatie vormt.

2.1 Theorie

Consumenten kopen goederen en diensten omdat zij er bepaalde verwachtingen over hebben. De kwaliteit/expertise van de aanbieder heeft invloed op de kwaliteit van de dienstverlening. De karakteristieken van de dienstverlener zijn vaak echter moeilijk te duiden, waardoor de kwaliteit van ervaringsgoederen slecht te voorspellen is. Dit is vooral een probleem wanneer er slechts sporadisch gebruik van wordt gemaakt, omdat men nauwelijks vergelijkingsmateriaal heeft. Evaluaties worden meestal gebaseerd op de behaalde resultaten, waarbij deze resultaten stochastisch zijn gerelateerd aan de kwaliteit van de dienstverlener. De hierop gebaseerde verwachtingen van de consumenten omtrent de kwaliteit die zal worden geleverd heeft invloed op de werking van de markt. Een markt waarin de consumenten de verschillende typen aanbieders niet van elkaar kunnen onderscheiden leidt tot een te hoge (lage) verwachting van de aangeboden kwaliteit van lage (hoge) kwaliteit dienstverleners.

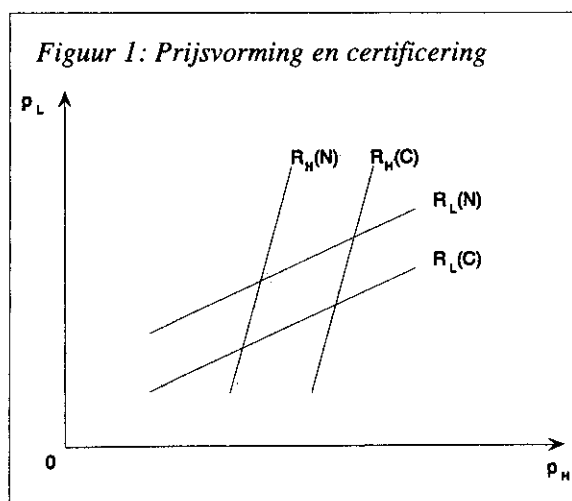
Neem eerst aan dat er geen certificatieplicht is. Beide typen concurreren om de gunst van de consument. De lage kwaliteit typen hebben er geen belang bij om zich als zodanig bekend te maken, om zodoende te kunnen profiteren (free-riding) van de hoge kwaliteit van de anderen. Dit is het bekende 'lemons'-probleem van Akerlof (1970), waar de dienstverleners van lage kwaliteit

de markt dermate onaantrekkelijk maken voor de hoge kwaliteit dienstverleners dat ze ermee stoppen. Voor de meeste consumenten is het te duur (zoekkosten) om zelf na te gaan of de dienstverlener de gewenste opleiding heeft voltooid. Passieve, niet-geïnformeerde klanten of actieve, verkeerd voorgelichte klanten creëren de ruimte voor het opereren van slecht opgeleide dienstverleners. Goed opgeleide dienstverleners zijn niet in staat om zich geloofwaardig te onderscheiden van de slecht opgeleiden wanneer er geen mogelijkheid tot certificatie bestaat. Dit vermindert de prikkel om te investeren in het verwerven van vaardigheden. Er is derhalve sprake van een falen van de markt in de vorm van positieve externaliteiten.

Het verplicht stellen van een certificaat/opleiding/training heeft twee gevolgen voor een markt met ervaringsgoederen. Een opleidingseis zorgt voor een minimum kwaliteitsniveau van startende ondernemers. Dit verhoogt de verwachting van de consument dat de aangeboden kwaliteit van gecertificeerde ondernemers goed is en verhoogt zijn bereidheid om te betalen voor de te leveren dienst.

De moderne grafische weergave van dergelijke effecten voor de concurrentie tussen ondernemingen wordt weergegeven met reactiefuncties. Een reactiefunctie geeft het winstmaximaliserende antwoord van een onderneming weer op elke mogelijke beslissing van de rivaal. Een hogere prijs van de concurrent (p_2) betekent dat de concurrent minder zal verkopen. Het gevolg is dat de residuele marktvaart van de onderneming stijgt. Het winstmaximaliserende antwoord op een stijging in de prijs p_2 is een stijging in de prijs p_1 van de onderneming. In het algemeen geldt dat de reactiefunctie van elke onderneming een positieve helling heeft in een markt met substitueerbare producten en concurrentie op basis van prijzen (Hendrikse, 1992). Het (Nash) evenwicht in de markt wordt gekarakteriseerd door het snijpunt van de reactiefuncties. Naast de helling is ook de lokatie van de reactiefunctie belangrijk. Het investeringsgedrag van de onderneming is hiervoor verantwoordelijk. Als de investeringen tot een hogere vraag leiden, dan zal voor elke prijs van de concurrent een hogere winstmaximaliserende prijs resulteren. Grafisch betekent dit dat de reactiefunctie van onderneming 1 naar rechts verschuift. Investeringsgedrag die leiden tot een verhoging van de marginale kosten hebben hetzelfde effect.

Figuur 1 illustreert het effect van kwaliteitsborging voor een markt met slechts twee typen kappers/schoonheidsspecialisten, lage (L) en hoge (H) kwaliteit. Certificatie (C) vermindert de onzekerheid van de consument en verhoogt daarmee de vraag voor de gecertificeerde ondernemers. Dit betekent dat de reactiefunctie van de ondernemingen met hoge kwaliteit naar rechts verschuift ($R_H(C)$). De vraag voor de niet-gecertificeerde ondernemers neemt af, waardoor hun reactiefunctie daalt naar $R_L(C)$. De situatie zonder certificering is weergegeven met N.



Het tweede effect van certificering is dat het een kostenverhogend effect heeft. Dit kan een toetredingsbelemmerende werking hebben. Zelfs zonder regulering zal meestal wel enige opleiding worden gekozen, maar het certificatieniveau kan boven het niveau liggen dat in de situatie zonder certificatie wordt gekozen. Hierdoor worden potentiële ondernemers afgeschrikt, waardoor de winst van de gevestigde ondernemingen stijgt. Dit effect wordt nog versterkt doordat niet iedereen zich de vereiste certificeringskennis even snel eigen maakt. De duur van opleidingsprogramma's is namelijk direct gerelateerd aan de kosten van het verwerven van bepaalde vaardigheden. Lange opleidingen zijn meestal duurder en men derft inkomsten tijdens de opleiding, hetgeen ertoe kan leiden dat de meest geschikten hun heil elders zoeken. Daarnaast zijn er vaak nog andere eisen, zoals minimale vooropleiding, leeftijd en bepaalde karaktervereisten. Al deze eisen kunnen het aanbod van hoog opgeleide beroepsbeoefenaren verminderen, hetgeen tot hogere prijzen leidt. Dit komt tot uiting in een versterking van het effect

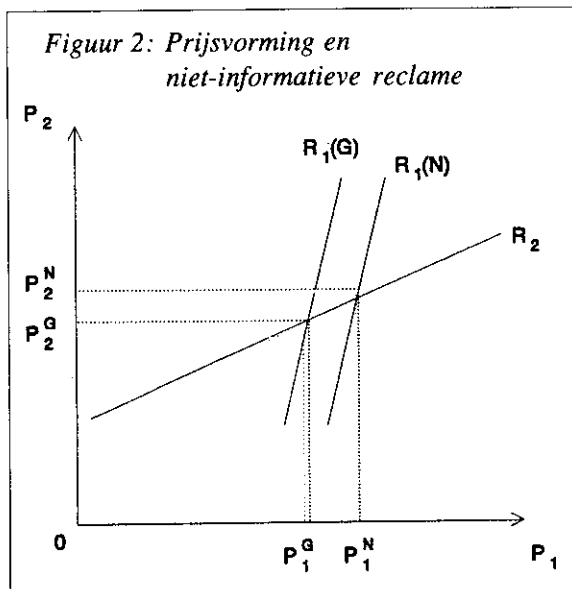
van $R_H(N)$ naar $R_H(C)$ en een verzwakking van het effect van $R_L(N)$ naar $R_L(C)$.

2.2 Empirie

Empirisch werk naar de relatie tussen certificering en het prijsniveau voor de diensten van kappers en schoonheidsspecialisten is in de Verenigde Staten gedaan. De reden hiervoor is dat comparatief werk mogelijk is, omdat de regulering per staat verschilt. Een voorbeeld hiervan is dat het verplichte minimale aantal opleidingsuren varieert tussen de 1200 en 2500. De meeste beroepen zijn in de VS overigens niet gereguleerd. Green (1969) traceert slechts 22 andere beroepen met licenties in alle staten, waarvan de meeste in de medische sector. Het argument dat meestal wordt gebezigd heeft betrekking op volksgezondheid en veiligheid. Dat kappers en schoonheidsspecialisten ook onder deze categorie vallen komt doordat zij fysiek dicht bij de klant staan, waardoor ziekten kunnen worden overgebracht. Daarnaast vereisen bepaalde diensten soms het gebruik van potentieel gevaarlijke chemicaliën. De meeste staten hebben hierop gereageerd door een zekere mate van certificering op te leggen, hetgeen meestal inhoudt dat de staat een opleiding vereist. Standaardonderdelen van het curriculum zijn de identificatie van huidziekten en het gebruik van chemicaliën. Daarnaast wordt studenten verantwoordelijkheid van hun instrumenten bijgebracht.

Deze verplichtingen hebben twee effecten: 1. een consumenten informerend, oftewel certificatie, effect en 2. een kostenverhogend/toetredingsbelemmerend effect. Het certificatie-effect van licenties, dat wil zeggen het door een derde partij bepalen van de vereiste kennis en veiligheidsnormen, verzekert dat de kwaliteit van toetreders minstens aan een bepaald niveau voldoet. Dit verhoogt de apriori verwachtingen van de consument ten aanzien van de kwaliteit van de te verlenen dienst van een gecertificeerde aanbieder, waardoor de bereidheid van de consument om te betalen toeneemt (Leland (1979)).

Zowel het kwaliteitseffect als het kosteneffect leidt tot de voorspelling dat de prijzen van gecertificeerde dienstverleners hoger zijn dan die van de niet-gecertificeerden. Faith, Thiel en Lin (1993) hebben deze voorspellingen empirisch getoetst in de staat Washington. De prijzen van gecertificeerden blijken 30% hoger te zijn dan die van dienst-



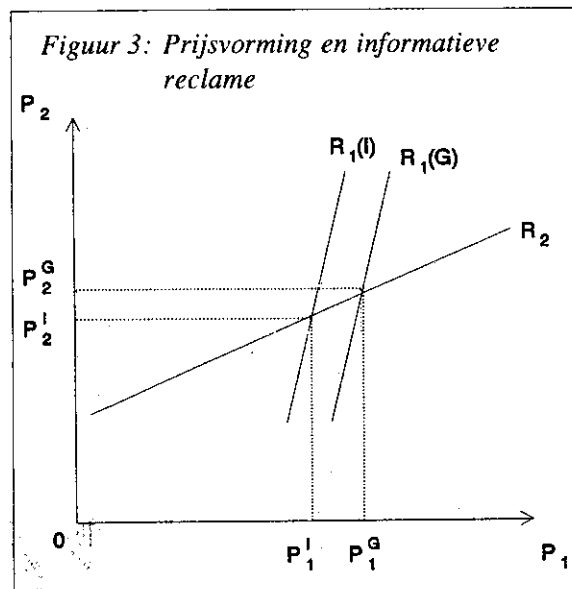
verleners die illegaal thuis te werk gaan. Het kosteneffect is onderzocht door de verandering in het gemiddelde inkomen van gecertificeerde schoonheidsspecialisten na te gaan als gevolg van een maatregel in 1983 om het minimum vereiste aantal stagedagen te verminderen. Volgens de theorie resulteert een verkorte stageperiode in lagere toetredingskosten en derhalve tot lagere prijzen en inkomens voor de schoonheidsspecialisten. De data tonen aan dat er een stijging van het aantal toetreders na 1983 heeft plaatsgevonden en dat de inkomens zijn gedaald. Faith en Thiel (1994) vinden verdere ondersteuning voor het positieve verband tussen opleidingskosten en de inkomens van kappers en schoonheidsspecialisten in een cross-sectie analyse van verschillende staten.

3 Opticiens

Een ander instrument waarmee informatie aan consumenten kan worden overgedragen is reclame. Er zijn twee aspecten van reclame te onderscheiden: niet-informatieve en informatieve reclame. In de markt voor brillen is empirisch werk gedaan naar de invloed van regulering op deze twee aspecten van marktwerking.

3.1 Theorie

Niet-informatieve reclame beoogt de consumenten te binden aan een bepaalde producent door het opbouwen van een bepaalde merknaam. Het zorgt niet alleen voor produktdifferentiatie maar



ook voor een moeilijker en duurder zoekproces voor consumenten. Figuur 2 geeft het prijsverhogende effect van niet-informatieve (N) reclame ten opzichte van de situatie zonder (G) reclame weer voor onderneming 1. R_1 (R_2) is de reactiefunctie van onderneming 1 (2).

Informatieve reclame verschaft consumenten informatie over het produkt en alternatieven in de markt. Dit leidt tot minder zoekkosten voor de consument, waardoor het voor de producent aantrekkelijker wordt om een prijsverlaging door te voeren. Figuur 3 geeft het prijsverlagende effect weer van informatieve (I) reclame door onderneming 1 ten opzichte van de situatie zonder reclame.

In de dagelijkse praktijk leeft in het algemeen de opvatting dat er een positief verband bestaat tussen de hoeveelheid reclame en de hoogte van de prijs. De gedachte is dat prijsvorming vooral wordt beïnvloed door prijsverhogende aspecten als de kosten van reclame, het vraagverhogende effect van reclame en produktdifferentiatie, terwijl het prijsverlagende aspect van informatieverschaffing relatief onderbelicht blijft. Op theoretische gronden (figuren 2 en 3) is de relatie tussen prijsvorming en reclame niet zonder meer duidelijk.

3.2 Empirie

Benham (1972) heeft het effect van reclame op de prijs van brillen onderzocht in de Verenigde

Staten. De bedrijfstak brillen leent zich bij uitstek voor een comparatieve analyse, omdat er een grote variatie bestaat tussen de verschillende staten over de wettelijk toegestane advertentiemogelijkheden. Uit het empirische onderzoek blijkt dat beperkingen op reclame leiden tot prijsstijgingen van 25% tot 100%, waarbij nog geen rekening is gehouden met de lagere zoekkosten voor consumenten wanneer informatie in de vorm van reclame ruimschoots beschikbaar zou zijn. Dit resultaat geeft duidelijk aan dat er bedrijfstakken zijn waarin het prijsverlagende effect van informatieve reclame (figuur 2) het prijsverhogende effect van reclame door middel van produktdifferentiatie (figuur 1) domineert.

Uit de analyse van de restricties op reclame blijkt dat vooral de gevestigde ondernemingen hiervan de grote winnaars zijn. De hoge prijzen als gevolg van beperkingen op reclamegebied zijn weliswaar aantrekkelijk voor nieuwe ondernemingen om zich te vestigen, maar toetreding vindt niet plaats omdat het verwerven van bekendheid onder de consumenten te moeilijk wordt gemaakt. Daarnaast biedt het ook meer mogelijkheden voor de gevestigde ondernemingen om prijsdiscriminatie uit te oefenen. Het enthousiasme waarmee zij, door middel van een beroepsorganisatie dergelijke wettelijke bepalingen ondersteunen is dan ook niet verwonderlijk. Een normatieve implicatie voor de Nederlandse situatie is dat bedrijfsschappen dienen te ageren tegen het toelaten van vergelijkende reclames, terwijl de overheid het daarentegen wettelijk mogelijk dient te maken.

4 Conclusies

Industriebeleid en mededingsbeleid zijn wezenlijk andere beleidsterreinen. Industriebeleid heeft betrekking op de portfolio van bedrijfstakken waarin een land of regio actief wil zijn. In de formulering van het industriebeleid richt men zich op de complementariteiten tussen infrastructuur en clusters van bedrijfstakken (Nooteboom, 1993). Het mededingsbeleid is gericht op de werking van afzonderlijke bedrijfstakken en heeft centraal gestaan in dit artikel. Meer in het bijzonder is aandacht besteed aan de empirische gevolgen van het mededingsbeleid.

Het zal duidelijk zijn geworden dat het mededingsbeleid een grote invloed heeft op de werking van bedrijfstakken. Er zijn vele facetten die een rol spelen en in ogenschouw genomen

dienen te worden in de formulering van het beleid. Men denke hierbij aan de omvang en rol van belangengroepen en de mogelijkheden tot kartelvorming. De kwaliteits- en kostenaspecten van certificering en het zoekkosten verminderende aspect van reclame hebben centraal gestaan, maar ook vestigingsplaatsoverwegingen, verbindend verklaringen (Dewatripont, 1987) en het kennisintensieve karakter van bedrijfstakken (Arthur, 1990) hebben gevolgen voor het functioneren van bedrijfstakken en het formuleren van beleid. Specifieke kenmerken van bedrijfstakken spelen derhalve een grote rol.

Een actief mededingsbeleid is voor de consumenten meestal aantrekkelijk. Bedrijven zullen meestal minder enthousiast zijn, omdat het de concurrentie verhoogt. Een recent voorbeeld is de Nederlandse Vereniging van Makelaars (NRC Handelsblad, 1994). Zij gaat het adverteerverbod ten aanzien van prijzen slechts uit de gedragscode voor haar leden schrappen nadat de minister van Economische Zaken heeft bedreigd het verbod onverbindend te verklaren. Actief mededingsbeleid is niet noodzakelijk alleen maar aantrekkelijk voor de consumenten. Op de korte termijn zal het weliswaar ten koste gaan van de winst van de bedrijven, maar op de lange termijn kan dit aantrekkelijk zijn in het internationale concurrentieproces (Porter, 1990). Daarnaast verhoogt het de werkgelegenheid. Het gezegde 'zachte heelmeesters maken stinkende wonden' lijkt ook hier op te gaan.

LITERATUUR

- Akerlof, G.A., (1970), The Market for Lemons: Qualitative Uncertainty and the Market Mechanism, *Quarterly Journal of Economics*, 84, 488-500.
- Arthur, W.B., (1989), Competing Technologies, Increasing Returns, and Lock-In by Historical Events, *Economic Journal*, 99, 116-131.
- Benham, L., (1972), The Effect of Advertising on the Price of Eyeglasses, *Journal of Law and Economics*, 337-352.
- Dewatripont, M. (1987), Entry Deterrence under Trade Unions, *European Economic Review*, 31, 149-156.
- Faith, T. en S. Thiel, (1993), *How much does Barber Licensing really cost?* Tilburg University, mimeo.

- Faith, T., S. Thiel en W. Lin, (1993), *Kitchen Beauticians and Black Market Barbers: Evidence of Regulatory Rent Transfers*, Tilburg University, 1993, mimeo.
- Green, K., (1969), *Occupational Licensing and the Supply of Non-professional Manpower*, U.S. Department of Labor, Manpower Administration, Manpower Research Memorandum no. 11.
- Jendrikse, G.W.J., (1992), *Concurrentiestrategieën*, Academic Service.
- Jeland, H.E., Quacks, (1979), Lemons and Licensing: A Theory of Minimum Quality Standards, *Journal of Political Economy*, 87(6), 1328-46.
- Nooteboom, B., (1993), Een Aanzet tot Industriebeleid, *Economische Statistische Berichten*, 240-249.
- NRC Handelsblad*, (1994), Makelaars mogen met Tarieven adverteren, 25 oktober.
- Porter, M.E., (1990), The Competitive Advantage of Nations, *Harvard Business Review*, 68, (2), 73-93.
- Smith, A., (1976), *An Inquiring into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*, Clarendon Press, (1776).