



Universiteit
Leiden
The Netherlands

Creativiteit, ondernemerschap en consumentenbeleid

Leen, A.R.

Citation

Leen, A. R. (1999). Creativiteit, ondernemerschap en consumentenbeleid. *De Zelfstandige, Vzo*, 23(6), 2-6. Retrieved from <https://hdl.handle.net/1887/62885>

Version: Not Applicable (or Unknown)

License:

Downloaded from: <https://hdl.handle.net/1887/62885>

Note: To cite this publication please use the final published version (if applicable).

Creativiteit, ondernemerschap en consumentenbeleid

Ruik R. Leen

1.

De kapitalistische markteconomie zou schadelijk zijn voor de creativiteit van de consument.

In zijn boek uit 1976 *The Joyless Economy, An Inquiry into human satisfaction and consumer dissatisfaction*, stelt Tibor Scitovsky dat het kapitalisme schadelijk is voor de creativiteit en het ondernemerschap van de consument. Natuurlijk, er kan gesteld worden dat als mensen variatie willen het kapitalisme dit ook kan leveren. Is de markt niet een reusachtige stemmachine waarin de uitgaven van de consument als de uitgebrachte stemmen gelden? Dit mag waar zijn en beschreven worden in het begrip consumenten-sovereiniteit, maar massaproductie bevat ook het begrip dat bijna niets wordt geproduceerd dat niet in grote hoeveelheden kan worden geproduceerd.

De essentie van het kapitalisme is massaproductie. De arbeidsverdeling in een kapitalistische markteconomie leidt tot een enorme stijging van de produktiviteit. Produktie op grote schaal betekent dat produkten goedkoper geproduceerd kunnen worden voor veel dan wel voor weinig mensen. Om winst te behalen proberen producenten die behoeften te bevredigen die door een ieder worden gedeeld. Deze behoeften zijn de meer simpele. De smaak van de massa wordt opgelegd aan de hele maatschappij wat leidt tot gestandaardiseerde en homogene produkten. De monotonie van het werken aan de lopende band wordt geëvenaard door de monotonie van haar produkten.

Vervolgens Scitovsky heeft niet alleen de markteconomie maar ook de markttheorie weinig

oog voor het verlangen van de consument naar oorspronkelijkheid. De economische theorie berust op een eenzijdig psychologisch mensbeeld. Psychologen postuleren een optimum niveau van "arousal": de activiteit van het centrale zenuwstelsel ten gevolge van stimulering. Afwijkingen van het optimum niveau in een opwaartse richting veroorzaken gevoelens van spanning, vermoeidheid en pressie. Afwijkingen van het optimum niveau in een benedenwaartse richting veroorzaken gevoelens van leegte en verveling. Deze afwijkingen leiden tot pogingen om het optimumniveau van stimulering te herstellen.

"Arousel"-reductie veroorzaakt door gevoelens van pijn, honger, dorst, kou en hitte is in een rijke, kapitalistische maatschappij minder problematisch geworden. Er is een veelheid aan wat Scitovsky noemt comfort: specifieke behoeften die bevredigd worden. Economisten hebben hun theorieën beperkt door slechts te kijken naar "arousal"-reductie. Het model van menselijk handelen van de economist komt het dichtst bij deze helft van de theorieën van de psycholoog. De kapitalistische maatschappij heeft echter ook een gebrek aan oorspronkelijkheid en stimulatie. Dit tweede belangrijke motief van menselijk gedrag met betrekking tot consumptie, het verlangen naar nieuwe dingen, naar stimulering en variatie, wordt verwaarloosd. De uiteindelijke vraag, die Scitovsky met zijn boek tracht te beantwoorden, luidt dan ook: Kan het niet zo zijn, dat wij in een kapitalistische economie onze bevrediging in de verkeerde dingen zoeken en vervolgens

teleurgesteld zijn in de uitkomst?

2.

Consumentenbeleid benadrukt maximalisatie.

Als, zoals Scitovsky zegt, de kapitalistische markteconomie er niet in slaagt creativiteit en ondernemerschap bij de consument te stimuleren, welke rol speelt het consumentenbeleid dan in het stimuleren van creativiteit en ondernemerschap? Welke zijn de wortels en wat is de essentie van het consumentenbeleid?

2.1

De wortels.

Sinds het begin van de economische wetenschap heeft het welzijn van de consument daarin een belangrijke plaats. Economische processen starten en eindigen met consumenten. Volgens Adam Smith is consumptie het enige doel van alle produktie. Het belang van de producent dient slechts in aanmerking te worden genomen voorzover het belang van de consumenten daarmee is gediend. Het beleid daarentegen, dat het functioneren van de markt trachtte te verbeteren, betrof de consument slechts indirect, of, indien direct, op een ad hoc en tijdelijke basis. Voorbeelden zijn rantsoenering bij extreme schaarste en het voorschrijven van bepaalde produktkwaliteiten, bijvoorbeeld van voedsel, in het geval van gevaarlijke produkten. Sinds de jaren zestig echter, is het doel van het consumentenbeleid een systematische en directe verbetering van de positie van de consument op de markt. De motivering voor het voeren van consumentenbeleid is gebaseerd op een of beide van de volgende redenen. De eerste, consumentensovereiniteit is af-

afwezig in de huidige maatschappij. De wil van de consument, is niet langer bepalend voor produktiebeslissingen. De tweede, in hun keuzes worden de consumenten geconfronteerd met een zeer gecompliceerde, ondoorzichtige markt. De consument heeft te maken met zowel een tekort als een teveel aan informatie.

Ik verduidelijk beide redenen nader. Met betrekking tot de eerste reden: Volledige soevereiniteit van de consument impliceert een volkomen afhankelijkheid van de producent van de consument. Koning consument is echter onvoorspelbaar in zijn gedrag. Ten einde hun kapitaalinvesteringen veilig te stellen trachten de producenten produktie en distributie te plannen. Via allerlei soorten verkoopinspanningen proberen producenten hun bestaan te verzekeren. De consument voelt zijn onmacht. Hij voelt zichzelf gespeeld door de producent. Consumentensoevereiniteit wordt een leeg woord.

De tweede reden benadrukt dat de consument zich ongemakkelijk voelt bij het kiezen uit alle beschikbare, voortdurend groeiende en veranderende produkten en diensten. De hedendaagse consument wordt geconfronteerd met een rijk, maar door zijn hoeveelheid en variatie ondoorzichtig, aanbod van goederen. Produktie-informatie wordt gegeven door producenten en is daardoor eenzijdig. Bij het maken van keuzes wordt de consument gehinderd door informatie-afhankelijkheid. De markt voor consumentengoederen is bijzonder ondoorzichtig. Het consumentenbeleid tracht tegemoet te komen aan deze gevoelens van onmacht en ongemak. De eerste reden, gebrek aan consumentensouvereiniteit, geeft aanleiding tot een motivatie van bovenaf voor het consumenten-

tenbeleid. Doeleinden worden afgeleid vanuit bepaalde fundamentele waarden of behoeften van de consument. Consumentenbeleid is de bescherming van individuele rechten in een economische context. In navolging van Kennedy's presidentiële rede uit 1962 zijn deze vier rechten: (1) het recht op veiligheid, (2) het recht op informatie, (3) het recht om te kiezen en (4) het recht om gehoord te worden. Het invoeren van deze rechten moet de gelijkheid herstellen in de relatie tussen producent en consument.

De tweede reden, consumentengevoelens van ongemak, geeft aanleiding voor een motivatie van onderaf voor het consumentenbeleid. Inductieve methoden tonen de klachten van consumenten; in geaggregeerde vorm geven deze de doeleinden van het consumentenbeleid. Zo is een van de inductief verkregen doeleinden het herstellen van de marktdoorzichtigheid voor de consument. Het consumentenbeleid tracht te verzekeren dat alle consumenten krijgen wat zij ook echt willen, doordat ze volledig zijn geïnformeerd en uiteraard binnen de door hun inkomen bepaalde beperkingen.

2.2

De essentie.

Welke maatregelen worden er genomen om de positie van de consument op de markt te beschermen? Sommige maatregelen zijn primair gericht op gedragsverandering van de producent, andere op gedragsverandering van de consument. Op beide manieren probeert men de consument te beschermen of te informeren. Het uiteindelijke doel van de maatregelen is te verzekeren dat geen onredelijke fysieke en economische risico's bij de consument terecht komen. Fysieke bescherming houdt in het verbieden van bepaalde gevaarlijke produkten en, voor andere minder gevaarlijke produkten, het creëren

van acceptabele veiligheidsstandaarden. Economische bescherming houdt bijvoorbeeld in het reguleren van de informatie-inhoud van advertentieteksten of van eenzijdige door de producent opgestelde standaardcontracten. Daarnaast zijn er subsidies voor vergelijkend warenonderzoek, verplichte informatieve labels, en kwaliteitscertificaten. Al deze maatregelen hebben ten doel de consument beter te informeren: zij maken de markt voor de consument doorzichtiger.

De gemeenschappelijke basis van al deze maatregelen is dat de doelmiddel relatie wordt verondersteld bekend te zijn bij consumenten en beleidsmakers. De essentie van het consumentenbeleid is (1) de efficiëntie van het bekende huishoudelijke produktieproces te verhogen en (2) in geval van een conflict tussen bepaalde doeleinden vanuit een individueel of sociaal perspectief, de doeleinden van de consument te beïnvloeden. Maar, gegeven een sociaal geaccepteerde hiërarchie van doeleinden, proberen ook deze laatste maatregelen de efficiëntie van het huishoudelijke produktieproces te bevorderen.

Kortom, het consumentenbeleid tracht de transactiekosten van een consumententransactie te verminderen in termen van fysieke en economische risico's. De overheid stelt te weten welke produkten ondubbelzinnig gevaarlijk zijn en verboden zouden moeten worden en wat de minimaal te accepteren veiligheidsstandaarden zijn. De overheid stelt ook de standaardprijs, standaardkwaliteit, standaardcontractvoorwaarden, de relevante produktkarakteristieken voor produktlabels en in vergelijkend warenonderzoek te weten.

De theoretische motivering voor het consumentenbeleid is gebaseerd op het standaard neoklassieke marktmodel. In de neo-

klassieke theorie is de consument een *homo economicus*: een handeling volgt uit een optimale keuze binnen een gegeven en bekend doelmiddel kader. Maximaliseren omvat situaties van meetbare onzekerheid die met behulp van onderzoek verkleind kan worden. Omdat de consument in de werkelijkheid wordt geconfronteerd met zowel een tekort als een teveel aan informatie, probeert het consumentenbeleid in essentie de keuzes van de consument te richten of te beperken. Zo verhogen prijzen per standaardhoeveelheid en vergelijkend warenonderzoek de marktdoorzichtigheid voor de consument en richten zijn keuzes. Een wet daarentegen die een maximum rente vaststelt of de vorm van een standaardcontract voorschrijft, beperkt de keuze van de consument. Met andere woorden, het consumentenbeleid tracht de voorwaarden te realiseren van het neoklassieke marktmodel, te weten: volledige kennis, marktdoorzichtigheid en homogeniteit van de goederen. Het is gevangen in een gegeven en bekend verondersteld doelmiddel kader.

3.

Mensen die fouten maken zijn afhankelijk van creativiteit en ondernemerschap.

Naast het bekende neoklassieke marktmodel is er het veel minder bekende Oostenrijkse marktmodel. Centraal in dit marktmodel staat het vaststellen van de doelmiddel relatie. Consument en producent zijn meer dan alleen maar calculators, zij zoeken, onderzoeken en speculeren op nieuwe middelen en nieuwe doeleinden. Het essentiële verschil tussen het neoklassieke en Oostenrijkse marktmodel is de verschillende opvatting over wat het betekent een fout te maken. In tegenstelling tot het neoklassieke marktmodel zijn consumentenproblemen niet altijd toe te schrijven aan een gebrekkige calculatie,

een gebrek aan middelen of een gebrekkige institutionele structuur. In de Oostenrijkse visie bestaat er ook de mogelijkheid van een "stomme" fout: mogelijkheden die zo voor het grijpen liggen worden niet gezien.

4.

Het consumentenbeleid is nadelig voor creativiteit en ondernemerschap.

Hoe verhoudt de Oostenrijkse visie op het marktproces zich tot het consumentenbeleid? Meer in het bijzonder: Wat is de invloed van het consumentenbeleid op de waarneming van de beschikbare alternatieven door de producent en de consument? Het consumentenbeleid, immers, beïnvloedt wat de consument waarneemt als de situatie waarin hij moet handelen. Het zijn deze consequenties die in ogenschouw moeten worden genomen als kosten van het consumentenbeleid.

Om de manieren te beschrijven, waarop ontdekkingsproblemen de effectiviteit van het consumentenbeleid beperken gebruik ik dezelfde indeling als Irael Kirzner gebruikt in een artikel uit 1985.

4.1

Het onontdekte ontdekkingsproces.

Een consumentenprobleem wijst niet noodzakelijk naar de noodzaak van overheidsinterventie. De markt is een ontdekkingsproces: echte inefficiënties genereren in de toekomst marktprocessen die deze inefficiënties corrigeren. Maar de systematische tendentie waardoor imperfecte kennis spontaan wordt verbeterd, komt niet ogenblikkelijk tot stand. Voor het Oostenrijkse denken is tijd niet een probleem, maar een deel van de oplossing.

Welke zijn bijvoorbeeld de antwoorden van de markt op de informatie-asymmetrie tussen producenten en consumenten? Natuurlijk, producenten als gespeciali-

seerde verkopers weten meer van hun produkt dan niet-gespecialiseerde kopers ooit kunnen weten. Dit verleidde Georg Akerlof tot zijn voorspelling dat in evenwicht op de tweedehands automarkt slechts kneusjes ten verkoop worden aangeboden. Ook zijn verkopers, doordat zij meer van de kwaliteit van hun produkt weten dan de kopers, in staat de kopers te manipuleren. Het antwoord van de overheid op bijvoorbeeld het probleem hoe de gezondheid en veiligheid van de consument te beschermen bestaat dan ook vaak uit het geven van een vergunning of kwaliteitscertificatie.

Maar er zijn ook vele antwoorden van de markt op dit veronderstelde marktfalen: door producenten gegeven garanties, door producenten opgezette informatiediensten en allerlei vormen van certificering door niet-overheidsinstanties. Bovendien zijn er vele informatiesurrogaten die de consument adequaat op de hoogte houden: de regelmatige koop van bepaalde produkten, de ervaringen van vrienden, bekenden en burens en de bestaansduur van een bedrijf. Concluderend, als consumenten producenten op enigerlei wijze kunnen controleren kan de vrije markt, in tegenstelling tot Akerlofs bewering, zorgdragen voor een hoge kwaliteit van produkten. Bovendien zijn consumenten die de voorkeur geven aan laag geprijsde diensten van een mindere kwaliteit slechter uit met licenties. De producenten van dit soort diensten kunnen hun diensten nu niet aanbieden. Op deze manier subsidiëren de armen de lagere zoekkosten van de rijken. Zelfs op een niet-transparante markt als de markt voor verdovende middelen ontstaan instituties die de transactiekosten verlagen van zowel producenten als consumenten. De aanbieder van drugs wordt geconfronteerd met hoge verkoopkosten.

Het is niet makkelijk voor hem om aan verkooppromotie te doen en er is zeker geen ruimte voor directe reclame. Als hij wordt gepakt, krijgt hij te maken met hoge kosten in termen van opsluiting en gederfd inkomen. Ook voor de consument zijn er hoge aankoopkosten. Hij wordt geconfronteerd met hoge zoekkosten, hoge kosten in termen van onzekerheid over de kwaliteit van de goederen en, in geval van fraude, is er geen wet die hem beschermt.

In deze situatie van onevenwichtigheid is zowel de coördinatie tussen vragers en aanbieders als het transactievolume laag. Het valt te verwachten dat enige ondernemende mensen, door een informatiemarkt te creëren, winst proberen te behalen als tussenpersoon. We behoeven niet, zoals Kirzner ook zegt, te wachten op het bewijs over de manier waarop informatie wordt verspreid. We kunnen de logica van de keuze gebruiken om in een situatie van onevenwichtigheid de mogelijkheden te onderkennen die de situatie van onevenwichtigheid zelf creëert. Als wij een tendentie postuleren tot ontdekken en exploratie van zulke mogelijkheden, kunnen wij de manier verklaren waarop deze geleidelijke ontdekking van mogelijkheden op haar beurt het patroon van mogelijkheden verandert dat de markt presenteert. We kunnen vertrouwen op de ondernemende geneigdheid in het menselijk handelen: alertheid. Immers, alertheid is de geneigdheid gericht te zijn op nieuwe doeleinden en het ontdekken van tot nog toe onbekende hulpbronnen.

Harald Kunz laat in zijn boek uit 1985 "*Marktsysteem und Information*" zien dat de tussenpersoon de hoge kosten probeert te verlagen van zowel de producent als de consument. Hij geeft informatie die de consument van drugs nodig heeft en de aanbieder van

drugs graag verspreid ziet. Voor de producent scheidt de tussenpersoon de markt van het aanbod van drugs van die van de verkoop van drugs. Voor een bepaalde commissie creëert hij een informatiemarkt die de verkoopkosten van de aanbieder verlaagt. Omdat hij zelf geen drugs aanbiedt, wordt de tussenpersoon zelf niet met hoge gevangenis-kosten geconfronteerd. Daarnaast verlaagt hij de zoekkosten voor de consument. Zowel de producent als de consument waarderen de tussenpersoon; hij verlaagt voor beiden de transactiekosten. Hoe betrouwbaarder de tussenpersoon is, hoe meer hij zijn klanten kan rekenen. Omgekeerd dient de aanbieder van drugs, wil hij zijn verkopen op peil houden, ten opzichte van zijn tussenpersoon de waarheid te vertellen over de hoeveelheid en kwaliteit van de drugs. Een betere kwaliteit geeft een hogere prijs voor de producent en een hogere commissie voor de tussenpersoon.

4.2

Het niet na te bootsen ontdekkingsproces.

Hoe weten de beleidsmakers hoe hoog de prijzen of de vereiste kwaliteiten moeten zijn? Bij afwezigheid van het winstmotief is het niet waarschijnlijk dat marktmogelijkheden die zich openbaren als winstmogelijkheden worden ontdekt. Het valt ten eerste te betwijfelen of idealen zoals welwillendheid en patriottisme voldoende zijn om voor een potentiële ontdekker zijn eigen persoonlijk voordeel te laten samenvallen met de ontdekking van een mogelijkheid voor de reallocatie van hulpbronnen. Het ontdekkingsproces van de markt kan niet nagebootst worden door overheidsregulering.

Omdat bij consumptie de consument altijd de winst zelf behoudt, lijkt het alsof de alertheid van de consument wordt gestimuleerd onafhankelijk van de markt-

form. Immers, de relevante informatie is altijd van voordeel voor de potentiële ontdekker. In een gereguleerde markt liggen de zaken echter gecompliceerder.

In een gereguleerde markteconomie kijken beleidsmakers en consumenten naar de efficiëntie van het gegeven en bekende huishoudelijke productieproces. Traditionele prikkels, bijvoorbeeld het verlagen van de zoekkosten, zijn dan werkzaam. In een niet gereguleerde economie daarentegen zijn de consumenten niet alleen gericht op de efficiëntie van het transformatieproces, maar ook alert op het ontdekken van echte fouten: zij verwachten het onverwachte. Overheidsregulering van de beslissingen van de producenten neemt mogelijke verrassingen weg uit de ongedetermineerde omgeving van de consument. Het valt te verwachten dat een consument in een gereguleerde markt (de overheid zorgt voor mij) minder alert is op nieuwe doeleinden en nieuwe middelen dan de consument in een ongereguleerde markt. Door winst geïnspireerde verscheidenheid in consumentengoederen en -diensten stimuleert de consument. De alertheid van de consument wordt gestimuleerd door het feit dat er misschien iets om de hoek ligt te wachten. Iets waar hij op hoopt of iets waarvoor hij bang is.

4.3

Het onderdrukte ontdekkingsproces.

Overheidsregulering verspert nieuwe concurrenten de toegang tot de markt. Zo verspert een prijsrestrictie niet alleen het bovenste gedeelte van een gegeven aanbodcurve, maar kan deze ook de ontdekking tegenhouden van tot nu toe onverwachte bronnen van aanbod. Naast de discoördinatie die wordt veroorzaakt door de opgelegde prijzen voor bestaande goederen, is er ook het gevolg dat

zulke beperkingen de ontdekking tegenhouden van tot nu toe volledig onbekende producten. Om bij het voorbeeld van de markt voor verdovende middelen te blijven, denk aan zulke onontdekte toepassingen van marihuana als papier, brandstof, bouw materiaal, kleding, dierlijk voedsel en als een bron van proteïne voor mensen.

4.4

Het geheel overtollige ontdekkingsproces.

De maatregelen die de overheid neemt om de consument te beschermen openen nieuwe wegen: zij introduceren een nieuwe situatie van onevenwichtigheid. De nieuwe situatie van onevenwichtigheid geeft aanleiding tot een eigen ontdekkingsproces met zijn eigen volkomen onverwachte en zelfs ongewenste einduitkomsten. Denk aan omkoperij van en corruptie door beleidsmakers.

5.

Conclusie.

Voor Scitovsky heeft niet alleen de economische analyse maar ook de markteconomie geen ruimte voor ondernemerschap, het verlangen naar oorspronkelijkheid door de consument. De economische analyse is gebaseerd op een psychologisch mensbeeld dat de nadruk legt op "arousal" reductie bij deprevisatie. "Arousal" stimulering in gevallen van gebrek aan oorspronkelijkheid wordt vergeten. De kapitalistische massamarkt verwaarloost oorspronkelijkheid en leidt tot eenvormige, gestandaardiseerde producten. Slechts de rijken kunnen verscheidenheid kopen. Consumentenbeleid, vorm gegeven binnen een gegeven doel-middel relatie, voegt hier weinig aan toe. Het tracht de voorwaarden voor het neoklassieke marktmodel te realiseren en bekijkt het herstellen van fouten binnen een gegeven en bekend veronderstelde doel-middel

relatie.

De Oostenrijkers breiden het begrip van fouten maken en het herstellen van fouten uit. Fouten maken is niet langer beperkt tot maximaliseringsbeslissingen binnen een gegeven doel-middel relatie, maar wordt uitgebreid naar het waarnemen van de doel-middel relatie zelf. Op deze manier maken de Oostenrijkers ruimte voor creativiteit en ondernemerschap. Het corrigeren van fouten is het resultaat niet alleen van nieuwe informatie waar doelbewust naar gezocht is, of, juist het tegenovergestelde, stom toeval, maar kan ook het gevolg zijn van alertheid: creativiteit en ondernemerschap. Het marktproces hangt af van, is niets anders dan, ondernemerschap. Voor de Oostenrijkers bergt een neoklassiek geïnspireerd consumentenbeleid nadelen in zich voor het ondernemerschap van de consument.

