



## Reclame redt de markt

**Auteur(s):**

Raa, M.H.

*Verbonden aan de Katholieke Universiteit Brabant.***Verschenen in:**

ESB, 84e jaargang, nr. 4219, pagina 639, 10 september 1999

**Rubriek:**

Prikkel

**Trefwoord(en):**

**Advertenties zijn vaak storend. Het duurde even eer ik besepte waarom reizen in de Amerikaanse staat Vermont zo aangenaam is. Lichtreclame blijkt er verboden te zijn, net als vroeger in het Oostblok. Het was toen in de welvaartsanalyse lang gebruikelijk om de uitgaven aan advertenties gewoon op te tellen bij het 'deadweight loss' dat de inefficiëntie meet die met monopolie macht gemoeid is. Later is wel gecorrigeerd voor de informatiewaarde van advertenties, maar van harte ging het niet.**

Nu, dertig jaar later, vervullen advertenties een verrassend positieve rol, en dan bedoel ik vooral in onze moderne informatie-economie. De internet-economie voldoet niet aan een belangrijk neoklassiek axioma, namelijk dat van constante of tenminste niet-toenemende schaalopbrengsten (in het jargon: convexe productiemogelijkheden verzamelingen). Door hoge vaste kosten zijn er schaalopbrengsten te behalen en stopt de neoklassieke theorie van ondernemers die als mieren een volkomen competitief evenwicht bouwen dat ook nog eens optimaal is. De neoklassieke pronkjuwelen - 'een volkomen competitief evenwicht bestaat' en 'het is efficiënt' - zijn niet van toepassing.

Een volkomen competitief evenwicht is in feite een stelsel van prijzen zodanig dat het door ondernemers en consumenten geformuleerde aanbod en de vraag gelijk zijn. Het aanbod wordt geformuleerd uitsluitend op grond van de prijzen. In internet-economie zou het aanbod onbegrensd zijn, want een verdubbeling van de verkopen zou de opbrengsten verdubbelen, maar niet de kosten, omdat de vaste kosten vast zijn. Een volkomen competitief evenwicht bestaat daarom niet. Een Pareto-optimale allocatie bestaat nog wel als er vaste kosten zijn, maar natuurlijk is het de vraag of dit in de praktijk ook gerealiseerd wordt. Normaal gesproken niet - we zijn bij markten met schaalvoordelen immers gewend om aan te nemen dat er een monopolieprijs tot stand komt. In dat geval is de prijs hoger dan de marginale kosten en maakt de monopolist winst. Er zijn dan potentiële klanten in de markt, die wel bereid zijn om te betalen voor de extra kosten gemoeid met hun vraag, maar die niet bediend worden. Economen zijn geneigd te zeggen dat de inefficiëntie doordat onvolledig voldaan wordt aan de vraag de prijs is die we moeten betalen voor het gebruik van een gedecentraliseerde markteconomie.

In de praktijk zie je echter dat de prijzen in de internet-economie erg laag zijn. Het lijkt alsof de regel van Pareto (de prijs is gelijk aan de marginale kosten) wel degelijk opgaat. Naarmate dit meer het geval is, wordt de economie van internet beklemmender. De marginale kosten van elektronische informatie of diensten zijn vrijwel nul. De prijzen zouden dus ook verwaarloosbaar moeten zijn. Het wonderbaarlijke is dat de markt bezig is om deze regel ook werkelijk in toepassing te brengen. Internet service providers worden over een jaar gratis. Zelfs het inbellen zal via gratis nummers verlopen. Software pluk je voor niets van het net. En ja, het zijn markt-oplossingen. In landen waar de overheid zich bemoeit met internet betaal je je scheel.

Zijn de vrije ondernemers gek geworden? Blazen ze een zeepbel die onvermijdelijk uit elkaar zal spatten? En waar zijn de economen die waarschuwen dat de kosten in rekening gebracht moeten worden? Mij hoor je niet. De Pareto-regel, prijs is marginale kosten, wordt in praktijk gebracht en dat is goed. Hoe kan het allemaal uit? Wie betaalt de vaste kosten? Welnu, de adverteerders. In de hoekjes van je beeldscherm en er soms midden op tref je verwijzingen naar commerciële sites en de betreffende ondernemingen betalen daar grof geld voor. Het doet er niet toe wat de schoonheids- of informatie-waarde van deze advertenties is. Zelfs als het onzin is, zoals ooit de enkele advertentie die de verworvenheden van het socialisme in het Oostblok aanpreeft, dan nog is de grote verdienste dat het de levering van internet-waar tegen marginale kosten mogelijk maakt. In de eerste helft van deze eeuw werd, niet ongegrond, overheidssubsidie gepropageerd als middel om het monopolieprobleem op te lossen, door zo de vaste kosten te betalen. Advertenties doen in wezen hetzelfde, maar vergen geen verstoringe belastingen.

Twee losse eindjes moeten nog vastgeknoot worden. Eerstens, waarom laten ondernemers zich leiden door de Pareto-regel? Ten tweede, waarom is de neoklassieke theorie niet in staat om dit marktmechanisme te analyseren? Ondernemers zijn inderdaad geen welvaarts- maar winstmaximaliseerders. Maar, als de marginale kosten vrijwel nul zijn is het in het belang van winst om de omzet te maximaliseren. Ondernemers bedenken indirecte methoden om zoveel mogelijk mensen te bereiken en dienen zo het algemeen belang, al is het onbedoeld. De neoklassieke economie heeft moeite om dit te traceren, omdat het vastgebakken zit aan 'de wet van één prijs': voor hetzelfde goed wordt voor elke eenheid hetzelfde betaald. Er bestaan evenwel slimmere bekostigingssystematieken. De bekendste is 'two-part tariff': de combinatie van een toegangsprijs en een gewone prijs per eenheid dienst. Two-part tariff is een manier om het monopolievraagstuk op te lossen. In de internet-economie betalen de adverteerders de toegangsprijs. Mooi toch?