

Week 5 rechtseconomie
HC 9, 5-03-2018, Onvolledige mededinging

Marktfalen:

Marktfalen kunnen ervoor zorgen dat markten niet goed werken. Je hebt marktfalen op verschillende gebieden binnen de economie. Zoals op het gebied van:

- **Onvolledige mededinging:** Dit zijn markt vormen, waarbij de individuele aanbieder wel enige invloed heeft op de prijs. Één van de bekendste voorbeelden hiervan is een monopolie. Hier komen we later nog op terug.
- **Informatie gebreken:** Bij informatie gebreken speelt risicoaversie een rol. Een individu is bijvoorbeeld niet zeker over zijn loon die hij krijgt. Bijvoorbeeld iemand met een bijbaantje, heeft elke week de onzekerheid of de uren en zijn loon mee of tegen zit. Hij ontleent meer nut aan het feit dat hij minder verdient dan zijn gemiddelde bedrag, dan aan onzekere bedragen die hoger zijn.
- **Externe effecten:** Externe effecten zijn voor- of nadelen die verbonden zijn aan de productie op consumptie van een goed, waarbij de nadelige of voordelige gevolgen toevallen aan anderen dan de consumenten of producenten.
- **Collectieve goederen:** Ook bij collectieve goederen kunnen marktfalen een rol spelen. Collectieve goederen worden gekenmerkt door twee karakteristieken: dat de baten van een goed non-exclusief zijn en dat de aanspraken die op dat goed gemaakt worden, non-rivaliserend zijn. Met non-exclusiviteit wordt bedoeld dat het onmogelijk is om mensen uit te sluiten van het gebruik van een goed en de baten van een goed. Met non-rivaliteit wordt bedoeld dat een aanspraak door een bepaald individu niet ten koste gaat van een ander individu.

Onvolledige mededinging:

Onvolledige mededinging is een verzamelnaam voor markt vorm waarbij de individuele aanbieder invloed heeft op de prijs. Een monopolie is een positie waarbij één aanbieder tegenover veel vragers staat. Er is dan dus maar één aanbieder van een bepaald product op de markt aanwezig is.

Monopolies kunnen op verschillende manieren ontstaan:

- **Innovatiemonopolie:** Wanneer een bepaalde aanbieder een nieuw product op de markt brengt, is hij op dat moment de enige aanbieder van dat product op de markt. Dit noem je een innovatiemonopolie. Het is een vorm van een feitelijk monopolie. Een andere vorm van een feitelijk monopolie is het fuseren van verschillende aanbieders samen.
- **Fuseren van aanbieders:** Er waren verschillende aanbieders op de markt en deze fuseren zich tot één grote aanbieder. Zo ontstaat er een monopolie.
- **Kartel:** De derde vorm van een feitelijk monopolie is een kartel. Dit is een overeenkomst tussen bedrijven om de onderlinge concurrentie te verminderen en het vergroten van de winst van de deelnemende partijen. We onderscheiden een gebiedskartel en een hoeveelheidskartel.
- **Mededinging:** Mededinging wil zeggen dat er een aantal producenten en consumenten zijn. We kunnen dit onderscheiden in onvolledige en volledige mededinging.
- **Octrooi:** Een octrooi is een soort alleen recht om iets te produceren. De gemiddelde octrooi duur in Nederland is 9 jaar. De maximale octrooi duur is 20 jaar. Elk jaar moet je een bepaald bedrag betalen om het te verlengen. Een octrooi is een voorbeeld van een wettelijk monopolie.
- **Algemeen belang:** Op grond van overweging van algemeen belang kan het wettelijk alleen recht op de productie van een goed aan één producent worden toegekend. Denk aan het

alleenrecht voor het bezorgen van een brief op een eiland of op een berg. Dit is ook een vorm van een wettelijk monopolie.

Winst maximaliserend gedrag:

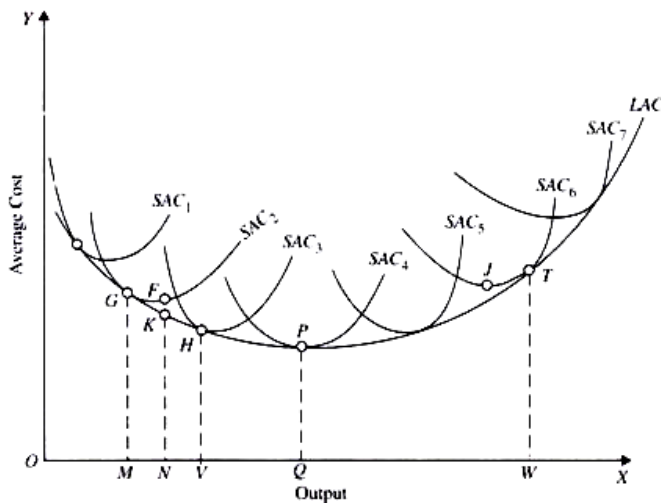
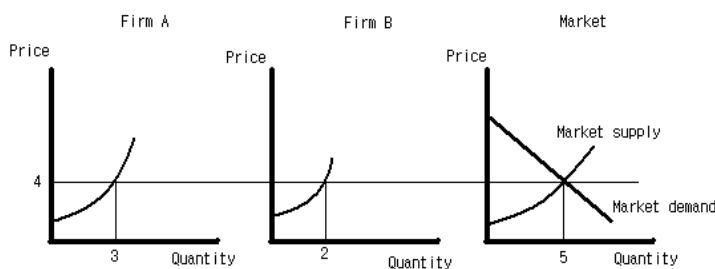


Fig. 19.7. Deriving Long-Run Average Cost Curve from Short-Run Average Cost Curves

De grafiek hierboven geeft een **natuurlijke monopolie** weer. Natuurlijke monopolies stellen de overheid vaak voor een dilemma. Omdat deze monopolies zowel voor- en nadelen heeft. Het grote voordeel van deze monopolies is dat de schaal voordelen worden benut. Het nadeel is dat een monopolist vaak geneigd is om hoge prijzen te vragen. Zoals in de bovenstaande grafiek te zien is, gaan de gemiddelde kosten in de loop van de tijd ook omhoog. Deze prijs overtreft de marginale kosten. Een eventuele oplossing voor dit probleem kan zijn dat de overheid aan één aanbieder een wettelijk monopolie toekent en daarnaast ervoor zorgt dat de monopolist geen misbruik maakt van zijn positie en een hele hoge prijs gaat vragen. Maar daarvoor zou de overheid juist weer een vaste prijs kunnen opleggen.

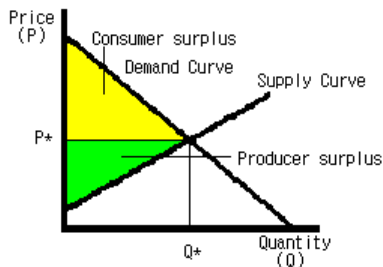


De bovenstaande grafiek is tijdens een situatie van **volledige mededinging**. Volgens het idee van volledige mededinging heeft elk bedrijf dezelfde kosten. Je kunt bij een bepaalde prijs gewoon de hoeveelheden optellen en dan kun je zien hoeveel aanbod er is op de markt van een bepaald product. De totale aanbodscurve krijg je door de aanbodscurven van de firma's A en B op te tellen.

Volledige mededinging:

Wat zijn de voordelen voor producenten en consumenten? Het voordeel voor de consumenten bestaat uit het verschil tussen de marktprijs en het bedrag wat ze bereid zijn om te geven voor dat product. Het totale ruilvoordeel van de consumenten noem je de **consumentensurplus**. Deze kun je vinden door de oppervlakte van de gele driehoek hieronder te berekenen. Het ruilvoordeel van de producenten bestaat uit het verschil tussen de marktprijs en het bedrag wat ze minstens voor het product willen ontvangen.

Het totale ruilvoordeel van de producenten noem je de **producentensurplus**. Deze kun je vinden door de oppervlakte van de groene driehoek hieronder te berekenen. Q^* geeft de evenwichtshoeveelheid aan. Bij het berekenen van de consumenten en de producenten surplus moet je altijd uitgaan van de evenwichtshoeveelheid omdat er sprake is van volledige mededinging.

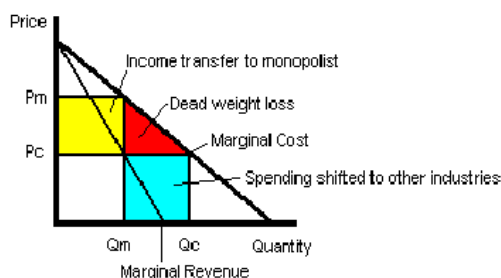


Winst maximaliserend gedrag:

De monopolist hoeft bij het vaststellen van zijn **prijs** weliswaar geen rekening te houden met medeaanbieders, maar hij moet er wel op bedacht zijn dat de prijs bepalend is voor de hoeveelheid die hij van zijn product kan verkopen. Hij verdient bij de eerste eenheid (zijn eerste product) een bepaald bedrag om weer de tweede eenheid te kunnen verkopen. Dit is een belangrijke situatie die de monopolist in de gaten moet houden. Maar hoeveel gaat onze monopolist produceren? Waar moeten we naar kijken? Een monopolist mag dus zelf de prijs van zijn product vaststellen. Maar met welke prijs en hoeveelheid is hij het beste gediend? Hij zal altijd streven naar winstmaximalisatie. De **totale opbrengst** van de monopolist is gelijk aan het aantal eenheden dat hij verkoopt keer de prijs die hij ontvangt per eenheid. Als de prijs van een product te hoog is, zullen de vragers in het algemeen niet zo veel van het product aanschaffen. Wanneer de monopolist de prijs laat zakken, dan worden meer eenheden van het goed verkocht. Er is dus meer afzet en dat leidt tot een toename van de totale opbrengst. Maar op een gegeven moment zal de verdere uitbreiding van de afzet juist leiden tot een daling van de totale opbrengst. De **winst** van een monopolist is het verschil tussen de totale opbrengst en de totale kosten. Zolang de marginale opbrengst groter is dan de marginale kosten, overtreft deze extra opbrengst van een extra eenheid, de extra kosten van die eenheid. Zijn winst zou afnemen als de marginale kosten weer groter zijn dan de marginale opbrengst.

Welvaartseffecten:

Onder volledige mededinging ontstaat er op de markt een evenwicht. Het marktevenwicht leidt dan tot het grootst mogelijke gezamenlijke ruilvoordeel. Dit is de som van het consumentensurplus en de het producentensurplus. Het gezamenlijke ruilvoordeel onder een monopolie is lager dan onder volledige mededinging. Deze afname noem je het **deadweight loss** van een monopolie. Het producentensurplus onder monopolie is wel groter dan onder volledige mededinging. De monopolist ziet een kans om zich ten koste van de consumenten te verrijken door een hogere prijs voor zijn product te vragen. Maar dit voordeel voor de monopolist is kleiner dan het nadeel dat hij hiermee de consumenten aandoet. Dit zorgt dus voor een maatschappelijk welvaartsverlies → het deadweight loss.



Omdat het producenten surplus onder een monopolie groter is, zal de producent bereid zijn om kosten te maken voor het behouden van zijn monopolie. Dit noem je **rent seeking**. Wanneer deze productie niet tegen zo laag mogelijke kosten plaatsvindt, heb je te maken met **productieve inefficiëntie**. Er is sprake van **dynamische inefficiëntie** wanneer vanwege het gebrek aan concurrentie, een monopolist weinig prikkels heeft om te gaan innoveren.

Revolutie:

De **industriële revolutie** heeft ervoor gezorgd dat we meer gingen produceren. We hadden namelijk meer machines. Er ontstonden allemaal bedrijven die invloed kregen op de maatschappij. Er ontstond een revolutie in transport en communicatie, in technologie, in de aandelenmarkt en in nieuwe managementmethoden. Men kwam met nieuwe schaalvoordelen, zoals: 'groot is mooi'.

HC 10, 7-03-2018, Onvolledige mededinging

Kartels:

Een **kartel** is een overeenkomst tussen bedrijven om de onderlinge concurrentie te verminderen en het vergroten van de winst van de deelnemende partijen. Een kartel leidt tot een bepaald welvaartsverlies voor de gemeenschappelijke welvaart. De mogelijkheid om monopolistische winsten te behalen, hangt af van de aard van de concurrent op een markt. Je kunt concurreren op basis van de prijs zelf of op basis van het product (de hoeveelheid). Maar er bestaat onderling altijd een wisselwerking. Als de prijs verandert, dan verandert de hoeveelheid van een product ook. Waarom is het belangrijk dat wij in staat zijn om markt prijzen te beïnvloeden? Het idee is dat wanneer je de mogelijkheid hebt om invloed op een prijs uit te oefenen, je dan in staat bent om meer winst te maken. Een kartel wat perfect functioneert, zou zich net zo gedragen als een monopolist. Een kartelafspraken is heel lastig omdat je niet naar de rechtbank toe kunt stappen. In principe is een kartel-overeenkomst namelijk niet afdwingbaar bij de rechtbank. Dit wordt ook wel aangeduid met de term **marktconcentratie**. Hiernaast hangt de mogelijkheid om markt prijzen te beïnvloeden, af van de **mate van rivaliteit**. Ten slotte kun je prijzen beïnvloeden door **productdifferentiatie**. Neem bijvoorbeeld Pepsi en Coca Cola, dit zijn de twee grootste cola aanbieders. Het is voor nieuwe cola aanbieders lastig om mee te spelen op de markt. Als dit lastig is, dan betekent dit dat het voor kartelvorming makkelijker is. Je kent jouw concurrenten.

Het **sluiten van een overeenkomst is moeilijk**. Er zijn namelijk verschillende factoren die hierbij een rol spelen:

- Kosten voor onderhandelingen: kosten die nodig zijn om een overeenkomst te sluiten. Hoge kosten leiden tot een barrière om een overeenkomst aan te gaan.
- Productdifferentiatie: als je veel verschillende producenten hebt, is het moeilijker om over het kartel te onderhandelen. Want wie mag welke hoeveelheid produceren.

- Vraag volatiliteit: als je minder verkoopt en dus een kleinere vraag hebt, ontstaat er ook een kleinere productie. Hoe ga je met de onzekerheid om dat je opeens minder verkoopt. Het is lastig om afspraken te maken voor een kartel omdat iedereen in onzekerheid zit, over waarom opeens zijn vraag naar het product omlaag gaat.
- Verschillende kosten structuren: wie draait voor welke kosten op?
- Intertemporale voorkeuren: dat betekent dat er over het algemeen vanuit wordt gegaan dat geld vandaag meer waard is dan in de toekomst. Geld uit de toekomst daar moet je op wachten, dat is verdisconteerd, dus minder waard. Stel dat je het voordeel van een kartel pas over twee jaar zou kunnen zien, dan moet je hierover nadenken of je dit de moeite waard vindt.
- Kosten van collusie (boetes): leden van een kartel moeten betalen als ze betrappt worden wanneer ze iets verkeerd doen. Veel mensen willen deze risico's niet lopen.
- Verschillen in risicoaversie: hoeveel risico willen mensen lopen om bijvoorbeeld een boete te krijgen.

Als je een kartel hebt moet je erover na denken hoe je dit gaat organiseren. Het **werken van kartels** is afhankelijk van het prijs leiderschap, de signalering en de toepassing van prijsregels

Kartels zijn vaak **instabiel**:

- Er bestaan namelijk prikkels voor het niet naleven van de afspraken. De winst is hoog wanneer iedereen zich aan de afspraken houdt, behalve jij zelf. Dit leidt tot instabiliteit.
- Sanctioneringsmechanismen: een lid van een kartel moet zich aan de afspraken houden omdat het niet mogelijk is om naar de rechter te stappen. Er is namelijk sprake van marktconcentratie. Er zullen dus andere sancties opgelegd moeten worden. Maar hierdoor ga je achteruit. Dit leidt tot instabiliteit.
- Verticale integratie: bedrijven hebben goederen nodig om te produceren. Deze producten moeten vaak eerst op de markt gekocht worden. Bijvoorbeeld een autobedrijf heeft een producent over genomen van leren stoelen. Een autobedrijf maakt niet alle onderdelen zelf. Hij koopt ergens anders bijvoorbeeld wielen in, omdat het goedkoper is dan het zelf maken. Hij zou zo een ander autobedrijf kunnen belemmeren om deze wielen of leren stoelen te kunnen krijgen. Het maakt een kartel minder stabiel.
- Risico van detectie van overtreders. Vaak zijn kartels niet toegestaan. Je hebt het risico dat je wordt betrappt en een eventuele boete krijgt.

Kartels zijn in strijd met **art. 101 Verdrag betreffende de werking van de Europese Unie** als ze de handel tussen lidstaten ongunstig zouden kunnen beïnvloeden of ervoor zorgen dat de mededinging binnen de interne markt wordt verhinderd, vervalst of beperkt. Deze kartels worden van rechtswege nietig verklaard. Maar een kartel is niet in strijd met art. 101 lid 1 VWEU als het geen merkbare invloed heeft op de mededinging of op de handel tussen rechtstaten. In het derde lid worden vrijstellingen genoemd, waardoor een kartel dus niet in strijd is met het eerste lid. De voorwaarden die een afweging mogelijk maken zijn:

- De afspraak moet bijdragen aan de verbetering van de productie of de distributie of aan de bevordering van de technische of economische vooruitgang;
- De voordelen die voortvloeien uit de afspraken moeten voor een redelijk deel ten goede komen aan de gebruikers;
- De concurrentie mag niet verder beperkt worden dan strikt noodzakelijk is;
- Er moet in de markt voldoende concurrentie overblijven.

Misbruik:

Volgens het Nederlandse en het Europese mededingingsrecht is het verboden om misbruik te maken van een economische machtspositie. Dit staat in art. 24 Mw. Maar het verbod is alleen van toepassing als het gaat om een gedraging van een of meer ondernemingen, er sprake is van een **economische machtspositie** en als er sprake is van misbruik. Het begrip economische machtspositie verwijst naar het vermogen om de concurrentie op de markt te beperken. Bedrijven met een economische machtspositie herkennen vaak een onderlinge afhankelijkheid en hebben de mogelijkheid om prijzen te beïnvloeden. Maar dit hangt wel af van de grootte van de markt, de toegang tot de markt en de verwachte productstrategie.

Het marktaandeel vormt vaak in de praktijk het uitgangspunt. Er zijn veel vormen van machtsmisbruik, zoals prijsdiscriminatie (een te hoge prijs vragen) en **predatory pricing**. Dit noemt je ook wel roofprijzen. Hiervan is sprake als een dominante onderneming een kunstmatige lage prijs voor een bepaald product vraagt om zo concurrenten uit de markt proberen weg te drijven. Want wanneer dit is gelukt, is voor hem er weer een mogelijkheid om de prijs te verhogen.

De **uitwisselbaarheid van producten** op een markt is afhankelijk van:

- Fysieke eigenschappen
- Consumptie-eigenschappen
- Vraag / aanbod structuren
- Potentiële concurrentie

Wanneer je gaat kijken naar correlaties, zoals bijvoorbeeld de onderlinge afhankelijkheid van productprijzen of prijselasticiteiten (vraag reacties op prijswijzigingen en vraag reacties op prijswijzigingen van complementen en substituten), kun je dit uitzoeken door middel van de **SSNIP test**.