



Universiteit
Leiden
The Netherlands

De Fiva als een bijzondere variant van collectieve verticale prijsbinding, 1928-1975

Schrover, Marlou

Citation

Schrover, M. (1996). De Fiva als een bijzondere variant van collectieve verticale prijsbinding, 1928-1975. *Neha Jaarboek Voor Economische, Bedrijfs- En Techniekgeschiedenis*, 288-325. Retrieved from <https://hdl.handle.net/1887/13904>

Version: Not Applicable (or Unknown)
License: [Leiden University Non-exclusive license](#)
Downloaded from: <https://hdl.handle.net/1887/13904>

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

XIV

De Fiva als een bijzondere variant van collectieve verticale prijsbinding, 1928-1975

M. SCHROVER

1. Inleiding

Regelgeving ten aanzien van prijsbinding is een actueel onderwerp. Pogingen om de Nederlandse en Europese regelgeving met elkaar in overeenstemming te brengen, gaan gepaard met een doorbreking van de gangbare praktijk, waarbij vooruit wordt gelopen op de veranderende wetgeving. In dit artikel wordt het fenomeen prijsbinding besproken in relatie tot een opvallende historische variant van deze vorm van kartelisatie: De Fiva. De Fiva, de Vereniging van Fabrikanten en Importeurs van Verbruiksartikelen, werd op 26 november 1928 opgericht en heeft bijna vijftig jaar bestaan.¹ Prijsbindingsafspraken zijn als mededingingsbeperkende regelingen een vorm van kartelisatie. Er zijn twee vormen van verticale prijsbinding: individuele en collectieve. Bij individuele verticale prijsbinding wordt door een producent of handelaar een prijs voorgeschreven aan een detaillist. Bij collectieve verticale prijsbinding wordt door een groep handelaren of producenten een prijs voorgeschreven aan een detaillist. Meestal hebben deze afspraken betrekking op hetzelfde produkt, bijvoorbeeld op jam. Naast verticale prijsbinding is er horizontale prijsbinding waarbij het veelal gaat om afspraken tussen zogenaamde 'franchisers'. Ondernemers met een Spar-, Super- of C1000-winkel zijn zelfstandig, maar maken nauwe afspraken met hun groothandel en voeren een gemeenschappelijk prijsbeleid om landelijk te kunnen adverteren. De Fiva was een opvallende organisatie omdat het hier ging om een beleid van collectieve verticale prijsbinding door producenten van en handelaren in verschillende producten. De Fiva was

1 Gemeente Archief Amsterdam, Archief van de Fiva. Het archief bevat knipsels, correspondentie en lijsten van afnemers die zijn uitgesloten van levering. Zie ook: 'De F.I.V.A.' door D.J. van Houten jr. in jubileumnummer *Nederlandsche Grossiers Bond* (NGB) 4-9-31.

hierdoor een bijzonder sterke organisatie. De Fiva was als organisatie niet onbetwist. Bij de opheffing van de Fiva speelde wat de overheid gebod of verbood, een uitgebreide politieke discussie ten spijt, slechts een zijdelingse rol. Oprichting en opheffing van de Fiva werden bepaald door de verhoudingen tussen producenten en hun afnemers. In dit artikel staan centraal de vragen welke factoren kartelisatie in de vorm van de Fiva bevorderden, en welke factoren aan de beëindiging van deze kartelisatie bijdroegen.

2. Voor- en nadelen van prijsbinding in de praktijk van het kruideniersbedrijf

In juli 1994 kondigde de winkelketen A&P, de nieuwe naam van Jac. Hermans, aan de meeste merkartikelen van haar schappen te zullen weren. De keten zou zich zoveel mogelijk beperken tot het voeren van zogenaamde A-merken of witte labels. Deze produkten worden gewoonlijk goedkoper verkocht dan de merkartikelen, ofschoon ze niet noodzakelijkerwijs in kwaliteit voor de merkartikelen onderdoen en veelal ook door de producent van de merkartikelen worden gemaakt.

Het zal A&P niet gemakkelijk vallen om alle merkartikelen te verbannen. Klanten waarderen produkten niet alleen vanwege hun kwaliteit, maar ook vanwege het imago. Merkkoffie is niet alleen koffie van een constante en goede kwaliteit, maar ook koffie waarbij je je thuis voelt. Het imago van het produkt geeft producenten een zekere macht tegenover de winkeliers. Door reclame creëren ze een vraag naar hun produkt en niet naar een of ander merkloos substituut.

Aan het einde van de negentiende eeuw begon de toen vrij nieuwe voedings- en genotmiddelenindustrie met het voeren van merkartikelen. Door het onderscheid van andere, concurrerende artikelen kon de positie van het merkartikel op de afzetmarkt worden versterkt. Producenten voerden een op consumenten gerichte reclame voor hun merkartikel, en probeerden produkten te leveren van een vaste gegarandeerde kwaliteit. Op deze wijze vergrootten ze hun naamsbekendheid bij de consument en versterkten ze hun concurrentiepositie bij hun afnemers. Het voeren van merkartikelen werd gestimuleerd door de grotere afstand die door centralisatie en produktievergroting was ontstaan tussen producent en consument. De voorkeur van consumenten voor merkartikelen is een van de pijlers waarop de werking van prijsbindingsregelingen in de praktijk steunt.

Het systeem van verticale prijsbinding is halverwege de vorige eeuw ontstaan bij Deense, Zweedse en Duitse uitgevers, gevolgd door producenten van geneesmiddelen.² De zegetocht van de verticale prijsbinding begon door de verbinding

2 Zie over het verschijnsel verticale prijsbinding en de voor- en nadelen: Jeremy Lever, *The law of restrictive practices and resale price maintenance*, (Londen, 1964); *Verticale prijsbinding*, Advies uitgebracht door de commissie economische mededinging aan de

met het merkartikel. Bij een groot marktaandeel, een sterke merkenbekendheid en het ontbreken van alternatieven voor de afnemer, was de producent in staat zijn afnemers een bepaalde vaste afzetprijs voor te schrijven. Bevolkingsgroei en verbetering van de produktie- en transporttechniek aan het einde van de negentiende eeuw leidden tot geconcentreerde massaproductie op voorraad, die een stabiele afzet wenselijk maakte. Deze ontwikkeling schiep ook een grote geografische en functionele afstand tussen producent en consument waardoor de handel in een positie kwam om producenten tegen elkaar uit te spelen. De producenten probeerden deze macht te omzeilen en het directe contact met de consumenten te herstellen door aan merken gekoppelde reclame.³

De Merkenwet van 1893 schiep voor de merkhouder en het publiek een waarborg omtrent de herkomst van waren. Producenten meenden dat ook inbreuk op het merkrecht werd gemaakt indien de, door de merkhouder vastgestelde, groot- of kleinhandelsprijzen niet werden geëerbiedigd. Door de Hoge Raad werd dit principe echter in 1911 afgewezen. Producenten gingen desondanks door met het voorschrijven van prijzen, alleen bepaalde niet de wet, maar hun marktpositie of ze konden afdwingen dat deze prijsvoorschriften werden gehandhaafd. Indien afnemers niet bereid waren zich aan een bepaalde prijs te houden, konden ze door de producent van verdere levering worden uitgesloten. Van Nelle en Lever's zeepmaatschappij voerden aan het einde van de jaren twintig dit beleid zelfs tegenover potentieel grote afnemers.⁴ Een dergelijk beleid werd vergemakkelijkt indien een producent meerdere goedlopende produkten voerde: wanneer een afnemer, bijvoorbeeld, stuntte met margarineprijs tegen de wil van de producent, kon dat worden bestraft met niet alleen de weigering margarine te leveren, maar ook zeeppoeder.

Verticale prijsbinding kon alleen bestaan indien het uitgangspunt onderschreven werd door detaillisten en grossiers. De detaillisten waren tot ondersteuning van deze uitgangspunten bereid omdat ze gevangen zaten in een 'prisoner's dilemma'. Voor de individuele winkelier was het aantrekkelijk om te stunts met de prijs van goedlopende artikelen en zo klanten naar de winkel te lokken. Dit werkte alleen

Staatssecretaris van Economische Zaken op 8 april 1963 (Den Haag, 1963); Harold Crane, *Sweet encounter. The confectionery resale price maintenance case* (Londen, 1969); Peter Wörmer, *Vertikale Preisbindung* (Berlijn, 1962); Herbert Hax, *Vertikale Preisbindung in der Markenartikelindustrie* (Keulen, 1961); Robert Kruithof, *De verticale prijsbinding van merkartikelen. Een vergelijkende studie van het recht van de zes lidstaten van de Europese Economische Gemeenschap* (Brussel, 1973); Sociaal-Economische Raad, *Advies inzake verticale prijsbinding uitgebracht aan de Staatssecretaris van Economische Zaken* (Den Haag, 1970).

3 H. Hoelen, *De economische problematiek van de biermarkt, in het bijzonder in Nederland* (Amsterdam, 1961) 377.

4 Zoals De Coöperatieve Verbruiksvereniging in Rotterdam, *De Nederlandsche Kruidenier* 15-12-1928.

wanneer andere winkeliers deze tactiek niet navolgden. Wanneer ze dat wel deden, zou dat slechts leiden tot een algemene vermindering van de winst voor de gehele branche. De winkeliers zouden bij voorkeur vasthouden aan de hogere prijs, die immers meer winst binnenbracht, indien zij maar de zekerheid hadden dat hun concurrenten hetzelfde deden.

Het effect van prijsbinding op de prijsvorming en de omzet hangt af van de mate waarin de prijs effectief kan worden gehandhaafd. Zolang de prijsbinding min of meer effectief is, verkoopt de detaillist boven de vastgestelde prijs niets, en er onder beduidend meer. Zodra de vastgestelde prijs nog slechts een suggestie is, valt deze elasticiteit weg. Het onderbieden van de vastgestelde detailhandelsprijs heeft een sterk wervend karakter. De individuele detaillist wordt in zijn vrijheid van prijspolitiek beperkt door een effectieve prijsbinding. De detaillist kan de prijsgebonden artikelen uit het assortiment weren of proberen de koper te attenderen op de merkloze, ongebonden, artikelen.⁵ Door de intensieve reclamecampagnes van de producenten werd deze mogelijkheid in de praktijk beperkt. Prijsbinding betekent voor de detaillist dat er geen ruimte is om, als concurrentiemiddel, de prijs in neerwaartse richting te doen bewegen. Prijsbinding hoeft niet noodzakelijkerwijs te leiden tot een hogere prijs dan tot stand zou komen onder vrije concurrentie, maar leidt wel tot prijsverstarring, vaste en gegarandeerde winstmarges voor detaillisten en de noodzaak zich toe te leggen op concurrentie op andere terreinen dan die van de prijs, zoals bijvoorbeeld dienstverlening. Omdat de prijsbinding mogelijk tot prijsverstarring, maar niet noodzakelijkerwijs tot prijsverhoging leidt, hoeft prijsbinding niet ten nadele van de consument te werken. De consument kan, aldus de voorstanders van prijsbinding, profiteren van bijvoorbeeld de betere dienstverlening door detaillisten. Het is echter de vraag of de consument baat heeft bij dienstverlening die bijvoorbeeld bestaat uit een vergroting van het assortiment, en dus een vergroting van de keuzevrijheid. De consument kan kiezen uit meer soorten en merken koffie, maar wel tegen een gemiddeld hogere prijs.

Vaste winstmarges zijn voor winkeliers aantrekkelijk omdat kostencalculatie daardoor eenvoudiger wordt, terwijl vanwege de zekerheid groter kan worden ingekocht. Overigens is het niet ongebruikelijk dat detaillisten ook bij het ontbreken van prijsbinding met vrij vaste prijzen werken. Ingewortelde gewoonten, collegialiteit, angst voor een prijzenoorlog en gebrekkig inzicht in de prijselasticiteit en kruiselasticiteit van de vraag naar verschillende produkten leiden ertoe dat prijzen ook zonder afspraken stabiel zijn. Dit verklaart de geringe weerstand of het enthousiasme van detaillisten voor gebonden prijzen, ondanks de schijnvrijheid die zij er voor moesten inleveren.

5 A.C.R. Dreesmann, *Evolutie en expansie. Een onderzoek naar de samenhang van vorm, functie en prijspolitiek in de detailhandel, inzonderheid het grootbedrijf* (Leiden 1963) 355-356.

Het voordeel voor producenten en importeurs bij verticale prijsbinding was gelegen in de mogelijkheid, met het uitbouwen van onzekerheden ten aanzien van de detailhandelsprijs, scherper te kunnen calculeren. Verder hoopten zij, door het garanderen van vaste winstmarges voor detaillisten, de verkoop van hun produkt te bevorderen. Zij hoopten dat de detaillisten bij de vaste marges meer zouden doen aan de verkoop van hun produkt, boven die produkten waarop de marges niet gegarandeerd waren. De producenten vreesden dat vrije prijsconcurrentie onder detaillisten zou leiden tot een vermindering van het aantal verkooppunten. Dit was vooral belangrijk voor goederen die via verschillende soorten afzetkanalen werden verkocht en die afhankelijk waren van impulsaankopen. Dit geldt bijvoorbeeld voor sigaretten en chocolade, die niet alleen worden verkocht in winkels maar ook op stations, bij vermaakscentra en op tal van andere plaatsen. Op hoe meer plaatsen deze goederen worden aangeboden, hoe hoger de omzet zal zijn. Producenten vreesden dat de winkelketens bij vrije prijsvorming in staat zouden zijn, vanwege hun schaalbesparingen aanzienlijk lagere prijzen te vragen. De andere verkooppunten zouden daardoor gedwongen worden deze lagere prijzen min of meer na te volgen, waardoor hun winstmarges op deze produkten daalden. Hierdoor zouden ze failliet gaan, of, wat meer waarschijnlijk was, de voorkeur geven aan vergelijkbare artikelen, die door een lagere inkoopprijs een betere winstmarge garandeerden. De producenten vreesden ook dat vrije concurrentie zou leiden tot een prijzenoorlog tussen winkeliers. Als gevolg hiervan zouden de prijzen van merkartikelen aanzienlijk worden verlaagd, waarna het aantal verkooppunten zou verminderen en het winkelgemak voor de consument beperkt. Na machtsconcentratie zou uiteindelijk worden teruggekeerd naar de oorspronkelijke of een hogere prijs. De uitkomst van de prijzenoorlog kon ook een stabilisering op een lager prijsniveau inhouden, met opnieuw geringere winstmarges voor de detaillist. Investeringsgedaan door de producent ter vestiging van zijn merkartikel, vooral in de vorm van reclame, zouden zo teniet worden gedaan. In de praktijk kwam de val van het merkartikel ten gevolge van een prijzenoorlog niet voor.⁶ Kort samengevat waren, volgens de producenten, de voordelen van prijsbinding vooral het behoud van verkooppunten en daardoor winkelgemak voor de consument, en winstmargegarantie voor detaillist.

Prijsbinding en winstmargegarantie leidden ertoe dat er meer detaillisten konden blijven bestaan dan wanneer er sprake was van vrije concurrentie. Prijsbinding bood bescherming aan onrendabele bedrijven. Deze bescherming werd in de crisis van de jaren dertig aangemerkt als een voordeel. In deze periode kwamen, naast prijsbinding, tal van andere afspraken tot marktordening tot stand. Er waren bijvoorbeeld afspraken ten aanzien van cliëntelebescherming, zoals in de bierbranche, waarbij het verboden was om op directe of indirecte wijze goederen te

6 Hoelen, *De economische problematiek van de biermarkt*, 393.

leveren aan een zaak die op dat moment zijn goederen reeds van een ander betrok.⁷ De overheid kwam bovendien in de jaren dertig voor verschillende sectoren met quoteringsmaatregelen, waarbij de omvang van de produktie op een bepaald niveau werd gefixeerd, het aandeel van alle individuele producenten werd vastgelegd, overtreding van de vastgelegde produktie werd beboet en de oprichting van nieuwe bedrijven verboden.⁸ Vakkbonden steunden over het algemeen de mededingingsbeperkende maatregelen in de jaren dertig omdat ze, evenals de overheid, vreesden dat te veel concurrentie zou leiden tot verlies van inkomen en arbeidsplaatsen.

De verkoop van kruidenierswaren was in het Interbellum aan geen enkele vergunning gebonden, zodat het aantal verkooppunten gemakkelijk kon worden opgevoerd. Merkartikelen vergden volgens producenten niet meer vakkennis dan nodig was om ze over de toonbank aan te reiken. Omdat de fabrikanten baat hadden bij zoveel mogelijk verkooppunten, bevorderden zij een uitbreiding van het aantal winkels. Om hun goederen zo goedkoop mogelijk te houden, gingen zij de winkels buiten de grossiers om bevoorraden.⁹ Het gevolg was dat het aantal mininegoties toenam. Een onderzoek uit 1928 van de Commissie voor de Economische Politiek van het ministerie van Arbeid, Handel en Nijverheid schatte het aantal kruidenierswinkels op 29.000, waarvan meer dan de helft bestond uit verlies lijdende dwergbedrijfjes.

De detailhandel werd niet alleen bedreigd door een ongebreidelde uitbreiding van het aantal kleine vestigingen, maar ook door de groei van het grootwinkelbedrijf. De kruideniersorganisaties richtten zich in 1933 tot de regering met het verzoek om aan de uitbreiding van het grootwinkelbedrijf paal en perk te stellen. In België, Frankrijk, Duitsland, Zwitserland, Oostenrijk, en Tsjechoslowakije werd in deze jaren de uitbreiding van warenhuizen en filiaalbedrijven beperkt door de overheid. Zelfs in de Verenigde Staten, waar de overheid zich over het algemeen terughoudend opstelde, werden in meerdere staten filiaalbedrijven tot inkrimping gedwongen. Bovendien werd er in de VS op toegezien dat grootwinkelbedrijven bij hun leveranciers geen gunstigere voorwaarden konden bedingen dan de kleine zaken. De Nederlandse overheid weigerde echter de grootwinkelbedrijven beperkingen op te leggen.¹⁰ De Winkelsluitingswet (1930), en de Wet op de Uitverkoop en Opruiming (1935), en de Ondernemersovereenkomstenwet (1935) waren de maatregelen waarmee de overheid aan de eisen van de kleine winkeliers

7 Hoelen, *De economische problematiek van de biermarkt*, 435.

8 Marlou Schrover, *Het vette, het zoete en het wederzijdse profijt, arbeidsverhoudingen in de margarine-industrie en in de cacao- en chocolade-industrie in Nederland 1870-1960* (Hilversum, 1991) 83.

9 J.L. de Jager, *Arm en rijk kunnen bij mij hun inkopen doen. De geschiedenis van Albert Heijn en Koninklijke Ahold* (Baarn, 1995) 72.

10 De Jager, *Arm en rijk kunnen bij mij hun inkopen doen*, 75.

tegemoet wilde komen. Vestigingswet Kleinbedrijf (1937) moest voorts voorkomen dat het aantal winkels eindeloos toenam.

De Ondernemersovereenkomstenwet maakte prijsbinding mogelijk. De wet, die de Minister van Economische Zaken de bevoegdheid verleende om kartelovereenkomsten verbindend of onverbindend te verklaren, werd in het licht van de crisis alleen toegepast in de algemeen verbindendverklarende zin. Kartelafspraken werden, om de ordening van de markt te bevorderen, daardoor ook bindend geacht voor ondernemingen die er oorspronkelijk buiten wensten te blijven. In crisissomstandigheden bestond vooral behoefte om al te scherpe concurrentie aan banden te leggen. Tussen 1934 en 1940 werden 38 verzoeken tot algemeen verbindend verklaring ingediend; acht werden gehonoreerd.¹¹ Onverbindend verklaring kwam niet voor. Met het toestaan of bevorderen van prijsbinding nam Nederland in de jaren dertig, in vergelijking met andere landen, geen uitzonderlijke plaats in. In tal van Europese landen, en vooral in Duitsland, werd prijsbinding toegestaan en bevorderd. In de VS werd in 1937 de Miller-Tydings Bill aangenomen die de prijshandhaving van merkartikelen sanctioneerde.

Detaillisten en grossiers drongen niet alleen bij de overheid aan op maatregelen tot beperking van het grootwinkelbedrijf. Ze probeerden zich ook te weren tegen het grootwinkelbedrijf door zich te verenigen in zogenaamde vrijwillig-filiaalbedrijven en inkoopcombinaties. Bij het vrijwillig-filiaalbedrijf, een vorm van economische samenwerking tussen individuele detaillisten en grossiers, behielden de detaillisten hun zelfstandigheid ten aanzien van eigendom en exploitatie, maar werkten ze onder een eenheidsnaam en een centraal geleide organisatie. Bij een inkoopcombinatie, een horizontale min of meer vrijblijvende samenwerking van individuele detaillisten met vak- of branchegenoten, was de centrale leiding minder sterk. In 1929 werd de Coöperatieve Inkoopvereniging Enkabé opgericht, in 1931 het Sperwerverbond, in 1932 het vrijwillig-filiaalbedrijf De Spar, in 1934 de grossiergroep Schuitema die met de Centra startte, en in 1938 de Végé. In 1932 waren zestien detaillisten aangesloten bij een vrijwillig-filiaalbedrijf; in 1938 waren dat er 2.800. Tot in de jaren vijftig bleef het aantal gebonden detaillisten gestaag toenemen.¹² Het verenigde kleinbedrijf probeerde fabrikanten onder druk te zetten. Zo kreeg de firma Albert Heijn in 1948 van de heren van Luycks, De Betuwe en Honig te horen dat zij door het vrijwillig-filiaalbedrijf gedwongen werden om te kiezen tussen het vrijwillig-filiaalbedrijf en het grootwinkelbedrijf, en dat zij er voor gekozen hadden niet langer aan Albert Heijn te leveren.¹³ Tot de jaren vijftig was het vrijwillig-filiaalbedrijf een belangrijkere klant voor producenten

11 Zie voor een bespreking van deze en volgende wetten: M.R. Mok, *Kartelrecht. I. Nederland* (Zwolle, 1987) 19.

12 Dreesmann, *Evolutie en expansie*, 156, 222, 245.

13 De Jager, *Arm en rijk kunnen bij mij hun inkopen doen*, 105.

dan het grootwinkelbedrijf, vooral omdat het grootwinkelbedrijf een eigen produktie had.

Het grootwinkelbedrijf kon zich onafhankelijk maken van fabrikanten door zelf de produktie ter hand te nemen. De band tussen fabriek en winkels was het sterkste bij het in 1818 opgerichte kruideniersbedrijf De Gruyter. Aan het begin van deze eeuw had dit bedrijf vijf filialen; in de jaren zeventig waren het er meer dan vijfhonderd. De firma De Gruyter verkocht tot de jaren zestig in zijn winkels alleen eigen produkten, geen merkartikelen. In de jaren zestig waren er zeshonderd eigen produkten. De firma Albert Heijn, die tot in de jaren vijftig slechts de helft van het aantal klanten had van De Gruyter, verkocht naast eigen produkten ook merkartikelen. Het assortiment was hierdoor veel groter. In de jaren zestig voerde Albert Heijn in zijn grootste winkel drieduizend artikelen, waarvan meer dan tweederde door anderen werd vervaardigd. Het waren de, voor de omzet en klantenbinding, belangrijkste produkten waarvoor Albert Heijn voor de Tweede Wereldoorlog eigen fabrieken had, zoals de koffiefabriek en de cacao- en chocoladefabriek. Een overweging, die bij de oprichting van dit laatste bedrijf in 1923 een rol speelde, was dat Droste, met het oog op het kleinbedrijf, lange tijd weigerde Albert Heijn te bevoorraden. De eigen produktie van koffie had tot gevolg dat Albert Heijn tot ver in de jaren vijftig Douwe Egberts-koffie uit de winkels weerde uit vrees dat de Douwe Egberts de eigen AH-koffie zou verdringen. Het tegenargument, dat de verkoop van Douwe Egberts-koffie nieuwe klanten naar de winkel zou lokken, gaf uiteindelijk de doorslag voor wijziging van dit beleid.¹⁴

Voor winkelketens bood eigen produktie het voordeel dat ze niet langer afhankelijk waren van producenten. Het had echter het nadeel dat, wanneer een keten alleen eigen produkten verkocht, het assortiment beperkt werd. Wanneer een keten eigen produkten en merkprodukten naast elkaar verkocht, bestond er een probleem welk belang voorop moest worden gesteld; dat van de winkels of dat van de fabrieken. Voor de winkels kon het in bepaalde gevallen voordeliger of aantrekkelijker zijn merkartikelen te prefereren boven de eigen produkten of om in ieder geval merkartikelen en eigen produkten naast elkaar aan te bieden. Voor de fabrieken was het echter van belang dat gerekend kon worden op een vaste afzet via de eigen winkels. De eigen produktie had dus zowel voor- als nadelen. Naarmate het marktaandeel van de winkelketens toenam, konden zij zich onafhankelijker tegenover de producenten opstellen. Het voordeel van de eigen produktie werd daardoor minder.

Er waren niet alleen winkeliers die de produktie ter hand namen, er waren ook producenten die een hand wilden krijgen in het winkelbedrijf. In het buitenland kwam dit vrij veel voor; in Nederland was het verschijnsel minder wijdverbreid.¹⁵

14 De Jager, *Arm en rijk kunnen bij mij hun inkopen doen*, 179, 147 en 61.

15 Schrover, *Het vette, het zoete en het wederzijdse profijt*, 76.

Margarineproducent Van den Bergh, een voorloper van Unilever, kocht in 1912 enkele winkels in Rotterdam die verder gingen onder de naam 'Uniewinkels'. In 1918 breidde Van den Bergh zijn winkelbezit uit met de Albino-winkels. In 1948 deed Unilever zijn inmiddels meer dan tweehonderd Unie- en Albinozaken van de hand. Een reden hiervoor was de druk die het vrijwillig-filiaalbedrijf, met op dat moment zo'n 5400 aangesloten winkels, op Unilever uitoefende. De margarineproducent Jurgens, een andere voorloper van Unilever, verwierf in 1917 een aandeel van 50% in De Gruyter. Uit angst dat de zelfstandige bedrijven zouden weigeren produkten van Jurgens af te nemen, werd deze aankoop zeer zorgvuldig geheim gehouden. Jurgens maakte de afspraak met De Gruyter dat andere winkelketens door De Gruyter zouden worden overgenomen. In 1920 verwierf Jurgens de helft van de gewone aandelen van de NV Albert Heijn, wederom in het diepste geheim. De bedoeling van Jurgens was dat deze aandelen naar De Gruyter zouden gaan, maar De Gruyter sloeg dit aanbod af. Tussen de heren Jurgens en Heijn ontstond vervolgens onenigheid, waarna Jurgens zijn aandelen Albert Heijn in 1927 weer van de hand deed.¹⁶ Het aandeel in De Gruyter behield Unilever, als opvolger van Jurgens, steeds in het geheim tot 1970.

Een aandeel van producenten in winkelbedrijven had, evenals winkelketens die een eigen produktie hadden, voor- en nadelen. Het voordeel was een afzetkanaal. Het nadeel was dat andere afnemers weigerden produkten te nemen van producenten die hun eigen winkels hadden. In dit geval ging ook het nadeel geleidelijk tegen het voordeel opwegen, zodat producenten zich van winkelketens losmaakten.

Het toestaan van prijsbinding was de concessie die de overheid deed ter bescherming van de kleine winkelier. Winkeliers en grossiers werden bedreigd door een ongebreideld groei van hun aantal enerzijds, en de opkomst van het grootwinkelbedrijf anderzijds. Omdat de groep ondernemers in de detailhandel zeer groot en zeer heterogeen was, werd het maken van afspraken belemmerd. In feite was verticale prijsbinding een vorm van marktordening waar de handel zelf niet toe in staat was. Het waren de producenten van zogenaamde sterke merken, die de afnemers de garantie konden bieden dat andere afnemers zich aan de prijsafspraken zouden houden. Deze garantie was cruciaal in de werking van de prijsbinding. De producenten waren bereid de kleine winkeliers te beschermen omdat zij als groep hun grootste afnemers waren.

16 De Jager, *Arm en rijk kunnen bij mij hun inkopen doen*, 55 en 70; Roger Miellet, *Honderd jaar grootwinkelbedrijf in Nederland* (Zwolle, 1993) 238-245.

3. De Fiva

Ofschoon er politiek gezien geen bezwaren waren tegen de oprichting van een organisatie als de Fiva, en de producenten ook positief stonden tegenover een dergelijk initiatief, werd de belangrijkste drijvende kracht achter de uiteindelijke oprichting gevormd door de afnemers. De afnemers, bij monde van de Nederlandsche Grossiersbond, wilden via de producenten de verhoudingen in hun markt reguleren. Reeds voor 1928 waren er pogingen gedaan een vereniging als de Fiva van de grond te krijgen. In januari 1925 kwamen enige fabrikanten bijeen, maar zonder resultaat. In februari van datzelfde jaar bracht de Nederlandsche Grossiersbond een groter aantal fabrikanten bij elkaar die geanimeerd vergaderden,



Afbeelding 1. In deze tekening wordt het lot van het merkartikel nog niet gekoppeld aan dat van winkeliers of zelfs consumenten, zoals later wel gebeurde. In deze tekening lijkt vooral de fabrikant de dupe van prijsbederf. Bron: *De Winkelier* (blad van de Algemene Winkeliersvereniging Amsterdam) 25-5-1929.

maar opnieuw zonder succes. Pogingen in samenwerking met het Bureau van de Merkenvereniging, dat reeds goede resultaten had bereikt op het terrein van farmaceutische artikelen, leidden eveneens tot niets. De Nederlandsche Grossiersbond bracht in juni 1928 weer enkele fabrikanten bij elkaar en ditmaal, dank zij het feit dat de besprekingen gevoerd werden met slechts weinig fabrikanten die allemaal veel voor samenwerking voelden, leidden de besprekingen tot de oprichting van de Fiva.

De Fiva werd op 26 november 1928 opgericht met als doel het gemeenschappelijk handhaven van vaste detailhandelsprijzen. Zogenaamde prijsknoeiers, die zich niet aan de door de producent vastgesteld detailhandelsprijs wensten te houden, werden niet alleen uitgesloten van levering van het produkt waarvan met de prijs geknoeid was, maar ook van de produkten van de andere leden van de vereniging. Het kantoor van de Fiva werd gevestigd aan de Jan Luykenstraat in Amsterdam. De Fiva vroeg haar leden een jaarlijkse contributie van f 600. Drijvende kracht achter de Fiva in de eerste jaren was voorzitter D.J. van Houten, van de gelijknamig cacaofabriek in Weesp. Naast hem zette E. Ostermann, als alleenvertegenwoordiger van Persil, zich bijzonder in voor de Fiva. De Duitser Ostermann kwam in 1908 naar Nederland. Voor de Tweede Wereldoorlog werd zijn inzet voor de Fiva zeer geprezen. Na de oorlog werd hij niet meer genoemd. De praktische werkzaamheden van de Fiva werden verricht door haar secretaris Mr. J. Martin Muller. In 1971 nam Mr. J.P.C. de Vries het secretariaat over. In 1975 werden de activiteiten van de Fiva formeel gestaakt.¹⁷ Reeds in 1972 was er echter een praktisch einde gekomen aan de Fiva.

In september 1944 werd de, aan de Fiva verwante, Stichting 'Het Merkartikel' opgericht. Aanvankelijk telde deze stichting 22 leden, later groeide dat uit tot zeventig. De stichting omvatte de belangrijkste fabrikanten van merkartikelen in de kruideniersbranche. Het Merkartikel was een instituut voor studie en voorlichting. Onderzoek werd bijvoorbeeld gedaan naar de distributiekosten in de detailhandel in kruidenierswaren in Nederland. Verder vond regelmatig overleg plaats met vertegenwoordigers van de groot- en detailhandel. Het Merkartikel bestaat nog steeds. Het secretariaat wordt sedert 1975 gevoerd door het Bureau van J.P.C. de Vries, dat ook het secretariaat van de Fiva in haar laatste jaren voerde. Het Merkartikel en de Fiva richtten zich op dezelfde groep, maar met andere doelstellingen. De Fiva voerde een prijsbindingsbeleid en Het Merkartikel had een adviserende taak.

Naast de Fiva bestonden er andere organisaties die zich bezighielden met prijsbinding en andere vormen van mededingingsbeperking. In het onderstaande zul-

17 Zie voor gegevens over de Fiva en de Stichting Het Merkartikel ook de Inleiding in: Bouwe Hijma, *De Inventaris van de archieven van de Vereniging van Fabrikanten en Importeurs van Verbruikersartikelen (FIVA) te Amsterdam 1928-1977 en de Fabrikantenovereenkomst 1937-1948* (Amsterdam, 1994).

len deze organisaties, voor zover Fiva-leden erbij waren betrokken, de revue passeren. Naast die organisaties waren er nog tal van andere die hier niet worden genoemd.

Overzicht van leden van de Fiva, 1928-1975

leden	van	tot	overnames tijdens lidmaatschap Fiva
De Betuwe	1928	1972	1959 Unilever
Van Houten	1928	1936	
Duryea Maïzena/CPC	1928		
Maggi	1928	1972	1947 Nestlé
Persil/Henkel	1928	1972	
Calvé	1929	1972	1929 Margarine Unie/Unilever
Droste	1929		
Douwe Egberts	1929		
Lever's zeep maatschappij	1930	1936	1929 Unilever
Blooker	1930		1962 Bensdorp/1973 Unilever
Duyvis	1937	1972	1970 AKZO
Buisman	1938		
Haas azijnfabriek	1939	1949	
Sickesz	1941	1941	
Lucifers Handelmaatschappij Attema	1948		
Brouwer's Handelsvereniging	1948	1953	
Van Nelle	1946	1953	
Heineken	1958		
Honig	1958	1972	
Friesche Vlag	1963		

Oprichters van de Fiva in 1928 waren de producenten van De Betuwe en Van Houten, en de importeurs van Duryea, Maggi en Persil. Kort na de oprichting traden Calvé en Lever's zeepmaatschappij tot de Fiva toe, begin jaren dertig gevolgd door Blooker, Droste en Douwe Egberts, en eind jaren dertig door Buisman en Duyvis. Van Houten en Lever's zeepmaatschappij verlieten midden jaren dertig de Fiva. Na de Tweede Wereldoorlog werd Van Nelle lid, gevolgd door Heineken en Honig in 1958, en Friesche Vlag in 1963. Op dat moment was de Fiva op het hoogtepunt van haar macht. In 1972 trokken zes producenten hun produkten terug uit te Fiva en forceerden daarmee het feitelijke einde van de vereniging. In het onderstaande zullen de belangrijkste leden van de Fiva nader worden beschreven. Naast deze belangrijke leden waren er een aantal kleine leden. De cacao- en chocoladeproducent Sickesz was alleen in de oorlog lid van de Fiva. De Amsterdamse

firma Sickesz was in 1924 overgenomen door Kwatta. Het oorlogslidmaatschap van Sickesz hangt mogelijk samen met een verzelfstandiging van delen van het Kwatta-bedrijf in deze periode vanwege het feit dat de oorspronkelijke eigenaar van Kwatta, de familie Stokvis, joods was. De Lucifers Handelmaatschappij Attema Amsterdam, Brouwer's Handelsvereniging Amsterdam, en NV Haas' Azijnfabrieken Haarlem speelden slechts een onbelangrijke rol in de Fiva.

Cacao en chocolade

D.J. van Houten was, zoals reeds werd opgemerkt, in de beginjaren van de Fiva een belangrijke drijvende kracht. De firma Van Houten in Weesp overheerste, ten tijde van de oprichting van de Fiva en ook de jaren daarna, de Nederlandse cacao-markt.¹⁸ Het bedrijf was veruit het grootste in deze sector. Van Houten richtte zich omstreeks de Eerste Wereldoorlog vooral op de export, waarvoor 90 tot 95% van de produktie bestemd was. Het bedrijf was reeds aan het einde van de negentiende eeuw een internationaal opererende onderneming. Het beschikte over een goed georganiseerd distributienet waarmee, bijvoorbeeld, Britse cacao producenten concurrentie van betekenis werd aangedaan. Behalve cacao produceerde Van Houten op geringe schaal chocolade, en dan vooral de eenvoudig machinaal te maken repen.

In de periode van 1900 tot 1940 bestonden er in de cacao- en chocolade-industrie een tiental grote bedrijven, tegenover honderden kleine. De kleine bedrijven legden zich vooral toe op de, vanwege hun vorm, moeilijk te produceren chocolade artikelen zoals holle paaseieren. De grote bedrijven richtten zich op cacaofabricage en de eenvoudiger te maken chocolade artikelen, zoals repen. Er bestond een grote scheiding tussen de kapitaalintensieve, en sterk gemechaniseerde cacaofabrieken en de kleinschalige, handmatig werkende chocoladefabrieken. Het grootbedrijf was reeds omstreeks de eeuwwisseling, wegens de benodigde machines en de vereiste bedrijfsruimte, niet toegankelijk voor nieuwkomers die beschikten over een gering kapitaal. Aan de afsluiting van de bedrijfstak voor nieuwkomers droeg bovendien bij dat in de bedrijfstak op grote schaal gebruik werd gemaakt van merkartikelen. Behalve Van Houten in Weesp kunnen als grote producenten genoemd worden: Kwatta in Breda, Bensdorp met fabrieken in Amsterdam en Bussum, de Amsterdamse firma's Blooker en Korff en het Rotterdamse bedrijf Driesen. Verkade en Jamin behoren niet tot deze groep, omdat dat grote, gemengde bedrijven waren met een veel breder assortiment dan alleen chocoladeprodukten. Bovendien waren het producenten die hun waren via hun eigen winkels verkochten en dus op een andere manier met de overige producenten concurreerden. Pette,

18 Schrover, *Het vette, het zoete en het wederzijdse profijt*; Marlou Schrover, 'Smaakegalisatie, Bossche bollen en koekjesgiganten. De voedings- en genotmiddelenindustrie 1850-heden.' in: *Voedings- en genotmiddelenindustrie. Een geschiedenis en bronnenoverzicht*. Historische bedrijfsarchieven: 5 (Amsterdam, 1993).

De Jong en Boon in Wormerveer, en Grootes, Union en Droste in Haarlem waren middelgrote tot grote ondernemingen waarmee vooral rekening moest worden gehouden omdat zij door onderlinge afspraken en gezamenlijk optreden binnen de Algemeene Werkgevers Vereeniging (AWV) werden verbonden.

Er werden verschillende pogingen gedaan om tot ordening van de bedrijfstak te komen. In 1901 werd een vereniging van cacao- en chocoladefabrikanten opgericht met als doel een prijsregeling. Van deze vereniging werd het merendeel van de grotere cacao- en chocoladeproducenten lid, zoals Kwatta, Bendsdorp en Driessen. De firma Van Houten hield zich echter als grootste producent afzijdig, en na 1901 werd niets meer van de vereniging vernomen.¹⁹ In 1917 werd de Nederlandsche Vereeniging van Suikerwerk- en Chocoladefabrikanten als werkgeversvereniging voor het kleinbedrijf opgericht.²⁰ In 1917 traden ongeveer dertig fabrikanten toe als lid. In 1923 telde de vereniging 88 bedrijven met samen circa 5000 personeelsleden. In 1919 werd de vereniging voor het grootbedrijf opgericht: de Vereeniging van Nederlandsche Cacao- en Chocoladefabrikanten. Voorzitter van de vereniging was Van Houten. Lid waren onder meer de firma's Driessen, Blooker en Bendsdorp.²¹ Opvallend is dat de firma Kwatta, ofschoon een grote producent, geen lid werd. De reden hiervoor was waarschijnlijk dat Kwatta, in tegenstelling tot de andere grote producenten, een veel diverser assortiment voerde. De productie was als gevolg daarvan meer dan die van de andere grote producenten bestemd voor de binnenlandse markt, en Kwatta deed daarom meer mee aan de binnenlandse concurrentiestrijd.²² Een vereniging waarbij de kleinere producenten niet meededen was daarom voor Kwatta minder interessant.

In 1928 werd de firma Van Houten van arbeiderszijde gewezen op de mogelijkheid om door middel van een voor alle bedrijven geldende loonregeling de geweldige concurrentie in de bedrijfstak te beteugelen. Van Houten was niet geïnteresseerd omdat prijsafspraken voor zijn op export gerichte bedrijf moeilijk waren.²³ Kwatta, daarentegen, deed herhaaldelijk serieuze pogingen om tot dergelijke regelingen te komen. Opvallend is de poging die in 1933 door Kwatta werd gedaan. Een aantal producenten kwam overeen de prijzen te verhogen in verband met de verhoging van de suikeraccijns. De prijsafpraak werd reeds na acht dagen gebro-

19 *Orgaan* juli 1901. In 1928 kwamen de grootfabrikanten na lang onderhandelen tot een prijsafpraak die na 14 dagen stukliep. Welke bedrijven aan de afspraak meededen is onduidelijk. *De Bode* 22-6-1928.

20 *Vakblad* 28-3-1922.

21 Internationaal Instituut voor Sociale Geschiedenis (IISG), Archief Algemeene Werkgevers Vereeniging (AWV Archief) nr.85a 8-9-1921; Algemeen Rijksarchief (ARA) Archief Centrale Dienst van de Arbeidsinspectie 2.15.12 nr.1763 brieven 1-9-1921 en 21-9-1921.

22 Schrover, *Het vette, het zoete en het wederzijdse profijt*, 185.

23 *De Bode* 3-2-1928.

ken door het aan Unilever gelieerde Rotterdamse bedrijf De Heer.²⁴ Kwatta wilde een nieuwe regeling treffen, maar de bereidheid onder de andere fabrikanten was te gering.

De structuur van de cacao- en chocolade-industrie maakte marktordening binnen de branche moeilijk. Met een beperkt aantal grote producenten van voornamelijk cacao en daarnaast vooral repen, een groot aantal kleine producenten van zeer diverse chocolade-artikelen, en Kwatta in het midden als grote producent van zowel cacao als diverse chocolade-artikelen, waren er teveel tegengestelde belangen. Een voorkeur van Van Houten voor kartelafspraken met anderen dan zijn vakgenoten in de vorm van de Fiva laat zich hierdoor verklaren. Toen begin jaren dertig ook de cacaoproducenten Blooker en Droste lid werden van de Fiva, werd de positie van deze vereniging in de cacaosector aanzienlijk versterkt.²⁵

Op 2 oktober 1936 verschenen in de pers berichten dat de firma Van Houten, in de persoon van D.J. van Houten als oprichter en voornaam lid, uit de Fiva was getreden. Als argument werd door de Fiva gegeven dat de firma Van Houten zijn verkoopsysteem had herzien en nu nog maar met een zeer beperkt aantal grossiers werkte die streng werden gecontroleerd. Daarom was de Fiva voor het bedrijf overbodig geworden. Uit de notulen van de Fiva blijkt echter dat het voornaamste motief voor het vertrek van Van Houten de vrees was voor een breuk met de Firma Schuitema, die sedert 1934 een groot aantal detaillisten in een vrijwillig-filiaalbedrijf verenigde. Schuitema wilde het recht om Van Houten-produkten tegen een lagere prijs te mogen verkopen. De Firma Van Houten was van mening dat zijn belangen bij Schuitema te groot waren om een breuk te riskeren. De verhouding tussen Van Houten en Schuitema is interessant. Enerzijds waren de kleine ondernemers als groep voorstanders van vaste prijzen. De georganiseerde kleine ondernemers probeerden echter, anderzijds, om via hun gezamenlijke organisatie gunstigere voorwaarden te bedingen dan andere kleine ondernemers en de prijsbinding te omzeilen. Omdat ze in georganiseerd verband een redelijk grote afnemer waren, konden ze tegenover de producenten eisen stellen. Het bekende dilemma, dat elke winkelier het liefste zou zien dat alle winkeliers behalve hij door vaste prijzen werden gebonden, deed zich hier in een nieuwe variant gelden.

Zeep

Naast D.J. Van Houten was, zoals gezegd, E. Ostermann een drijvende kracht achter de Fiva. Na het vertrek van Van Houten nam hij diens rol over. Ostermann had voor Nederland het alleenvertegenwoordigingsrecht van Persil, een handelsmerk van het Duitse bedrijf Henkel. Buiten Nederland vormde het merk Persil onder-

24 Gemeente Archief Breda Archief Kwatta, doos 19, notulen raad van commissarissen 30-11-1933.

25 Schrover, 'Smaakegalisatie, Bossche bollen en koekjesgiganten', 52.

deel van verschillende prijsafspraken. Tot 1932 werd Persil geïmporteerd; daarna kwam er in Jutphaas een Nederlandse Persilfabriek.

Toen de Fiva werd opgericht, gold de prijsbinding alleen voor het Henkelproduct Persil. In de loop der jaren werd het assortiment van Henkel in Nederland echter aanzienlijk uitgebreid. Al deze producten, die aan het Henkelpakket werden toegevoegd, vielen vervolgens ook onder prijsafspraken in het kader van de Fiva. Dit had tot gevolg dat, toen de Fiva in de jaren zeventig haar activiteiten staakte, er een einde kwam aan prijsbinding van elf verschillende wasmiddelenmerken van Henkel op de Nederlandse markt.

Behalve Henkel werd ook de zeepoederpoot van Unilever, Lever's zeepmaatschappij, kort na de oprichting lid van de Fiva. Unilever was veruit de grootste zeepproducent in Nederland. Door het gelijktijdige lidmaatschap van Lever en Henkel kon de Fiva in de periode van 1928 tot 1936 vrijwel de gehele Nederlandse zeepmarkt reguleren. Lever's zeepmaatschappij trad op 6 mei 1936 uit de Fiva. Als reden gaf het bedrijf dat het systeem niet functioneerde omdat prijzen onvoldoende werden gehandhaafd. Volgens de Fiva was echter de ware reden dat de vereniging bezwaar had gemaakt tegen het cadeau geven van pakjes zeepoeder, hetgeen niet mocht in het kader van de Fiva-overeenkomst. Onder druk van de Fiva werd de cadeau-actie gestaakt. Kort na het uittreden, startte Lever een nieuwe campagne waarbij een pak Vim cadeau werd gegeven bij aankoop van twee pakken Radion. Door het uittreden van Lever verzwakte de Fiva. De zeepproducten van deze onderneming waren een sterke troef geweest in handen van de vereniging.

Jam

Tot de oprichters van de Fiva behoorde ook de jamfabriek De Betuwe. De Betuwe werd eind vorige eeuw opgericht in Tiel, en was omstreeks 1928 uitgegroeid tot de grootste Nederlandse jamproducent met een marktaandeel van zo'n 35%. Op de tweede plaats kwam de Hero-fabriek in Breda met zo'n 25%, gevolgd door een reeks kleinere producenten met ieder een marktaandeel van 5% of minder. In 1964 was het marktaandeel van De Betuwe toegenomen tot 41%. Het aandeel van Hero was teruggelopen naar 10 tot 15%. De Nederlandse jamproductie was vooral bestemd voor de binnenlandse markt. Jamimporten waren van geringe betekenis.²⁶ In 1959 werd De Betuwe overgenomen door Unilever. Dit leidde er echter niet toe dat De Betuwe uit de Fiva trad, noch dat andere Unilever producten onder de Fiva-paraplu werden gebracht.

De jamindustrie was aan producentenzijde goed georganiseerd. In 1918 werd in Amsterdam de Nederlandsche Vereeniging van Fruitverwerkers opgericht, aange-

26 Ethel van Groenestijn. 'Hoe Flipje zijn vriendjes behandelde'. De arbeidsverhoudingen in de jamindustrie. Doctoraalscriptie Economische en Sociale Geschiedenis (Universiteit Utrecht, 1995).

sloten bij het Verbond van Nederlandsche Werkgevers. De Betuwe directeur-eigenaar F.M.P. Gouverne werd penningmeester van deze vereniging en bleef dat tot zijn dood in 1959. De vereniging richtte een fruitinkoopbureau op zodat de inkoop prijs voor elk bedrijf hetzelfde was. Verder waren er gezamenlijke advertentiecampagnes en tentoonstellingen, en werden er afspraken gemaakt over gewichten en maataanduidingen op de verpakkingen. Er was ook een gezamenlijke steunkas voor leden die in moeilijkheden raakten. Het belangrijkste waren de prijsafspraken ten aanzien van fabrieksprijzen. Deze hadden vooral betrekking op de jam, die voor De Betuwe veruit het belangrijkste was. Er werden echter ook ten aanzien van de minder belangrijke produkten, zoals limonades en appelstroop, binnen afzonderlijke verenigingen prijsafspraken gemaakt met andere producenten. De fruitverwerkersvereniging had in 1924 45 leden. In 1928 was dat teruggelopen tot 28. Op het moment van de oprichting van de Fiva leek de tot dan toe vrij hechte organisatie van jamproducenten enigszins uiteen te vallen. In 1930 werden echter alle oud-leden opnieuw lid. De recessie dwong tot hernieuwde samenwerking. De vereniging werd na de Tweede Wereldoorlog voortgezet, zij het onder een andere naam.²⁷

De semi-monopolies van Duryea, Maggi en Buisman en de gemengde bedrijven
De producenten die hieronder worden besproken, bewogen zich op gedeeltelijk overlappende terreinen. Vanwege het diverse karakter van hun productiepakket is het niet eenvoudig om hun marktaandeel in sectoren aan te duiden. Duryea Maïzena, Maggi en Buisman hadden op de Nederlandse markt een sterke positie omdat hun merknamen uitgegroeid waren tot een produktnaam. Mensen gebruikten geen maïsmeel, soeparoma of koffiesmaakverbeteraar maar Maïzena, Maggi en Buisman. De bedrijven hadden een semi-monopolie als producenten van het originele produkt.

Tot 1921 werden de Duryea produkten geïmporteerd, daarna had het moederbedrijf van Duryea, de American Corn Product Company (CPC), een fabriek in Amsterdam. Ofschoon Duryea's bekendste produkt Maïzena was, maakte het bedrijf ook custard, bindmiddel en stroop, en later soepen, bouillons, en sauzen. Voor al deze produkten en merken, zoals bijvoorbeeld Knorr, ging de Fiva-afpraak gelden. De activiteiten van CPC lagen dicht bij die van de andere Fivaleden Maggi, Honig en Duyvis. De activiteiten van Duyvis overlaptten weer met die van het Fiva-lid en Unilever-dochter Calvé.

Maggi was een Zwitserse firma die instant-soep, bouillonblokjes en soeparoma maakte. Tot 1934 had Maggi geen fabriek in Nederland, daarna wel. Bij de oprichting van de Fiva was er een alleenvertegenwoordiger voor Maggi-produkten in Nederland. In 1947 werd Maggi overgenomen door Nestlé. Door deze overname

27 Van Groenestijn, 'Hoe Flipje zijn vriendjes behandelde', 74-81.

werd Nestlé partner in de Fiva en werd de prijsbinding uitgebreid naar de andere Nestlé-produkten zoals de belangrijke Nescafé.

Honig was, op het moment dat het bedrijf toetrad tot de Fiva, een onderneming met een uitgebreid en divers produktenpakket, dat zich bewoog op het niet ongebruikelijk overlappende terrein van de voedings- en genotmiddelenindustrie en de chemische industrie.²⁸ Honig produceerde onder meer stijfsel, maïzena, pudding-poeder, glucose, bakprodukten, deegwaren, rijst en vermicelli. Later werd dit produktenpakket nog uitgebreid met soepen, mixen en kruidenbultjes.

Calvé was van oorsprong een Frans-Nederlandse onderneming. In de jaren tachtig van de vorige eeuw was de Nederlandse fabriek geopend. In 1927 werd het bedrijf opgekocht door de Margarine-Unie, een voorloper van Unilever. Calvé was een van de grootste producenten op de Nederlandse spijsoliemarkt. Het was een bedrijf met een grote naambekendheid en een sterke merkenpositie. Duyvis was een onderneming die zich gedeeltelijk op dezelfde markt richtte als Calvé, maar die ook nootjes, sauzen en margarine maakte. Duyvis werd later onderdeel van AKZO.

Friesche Vlag, ofwel de Coöperatieve Condensfabriek Friesland te Leeuwarden, was vooral een producent van babyvoeding en koffiemelk. Begin jaren zeventig voerde het bedrijf merken als Friesche vlag, Frisolac, Pastachoca, Rivella, E10, Frisomel, en Halvamel. De zuivelsector maakte een stormachtige concentratieperiode door na de Tweede Wereldoorlog. Friesche Vlag werd daar ook door beïnvloed, maar had zich op het moment van toetreding tot de Fiva reeds ontwikkeld tot een veel bredere onderneming.

Koffie

Spoedig na de oprichting van de Fiva trad koffiebrander Douwe Egberts toe, kort na de Tweede Wereldoorlog gevolgd door Van Nelle. Aan het begin van deze eeuw was er in Nederland een groot aantal koffiebranderijen. Vrijwel alle grote Nederlandse plaatsen hadden een of meer branderijen. Technische vernieuwingen leidden ertoe dat dit aantal in de jaren dertig terugliep. Deze concentratietendens werd in hoge mate versterkt door de merkreclame die in deze sector werd gevoerd. Bij de oprichting van de Fiva had Van Nelle een aandeel van zo'n 25% op de koffiemarkt. Aan de vooravond van de Tweede Wereldoorlog was dit echter gedaald tot 13%. Douwe Egberts had in 1929 een aandeel van iets minder dan 6%. In 1939 was dit gegroeid tot 9%. Na de Tweede Wereldoorlog groeide het marktaandeel van Douwe Egberts tot zo'n 33% in 1956, terwijl Van Nelle terugviel naar 8%.

28 Chantal Vancoppenolle, *Tussen paternalistische zorg en zakelijk management, C.J. Honig als eindpunt van persoonsgericht sociaal ondernemersgedrag in een Zaaans familiebedrijf (1930-1957)* (Amsterdam, 1993).

Koffie was, en is, vanwege de verslavende werking en de relatief hoge prijs, een belangrijk produkt voor de winkelier. Stunten met de prijs van koffie was voor winkeliers een gemakkelijke en aantrekkelijke manier om klanten naar een winkel te trekken of aan een winkel te binden. Grote koffiebranders werden daarom door hun belangrijke afnemers onder druk gezet om kortingen te geven en merkloze koffie te leveren, dit om stunten mogelijk te maken zonder de gehele winstmarge te verspelen. De verbetering van de marktpositie van Douwe Egberts was te danken aan reclame-inspanningen, waarvan ook het punten sparen onderdeel uitmaakte, en het succes van Douwe Egberts' koffiesurrogaat tijdens de Tweede Wereldoorlog. Belangrijk was echter ook dat de vooroorlogse winkeliers bereid waren zich meer in te spannen voor de verkoop van Douwe Egberts koffie, gezien de stabiele winstmarge die zij op dit produkt konden behalen.²⁹ Deze stabiele winstmarges waren het gevolg van het Fiva-beleid waarbij immers de detailhandelsprijs op een bepaald niveau werd vastgelegd. Het succes van Douwe Egberts zal ook de voornaamste drijfveer zijn geweest voor Van Nelle's lidmaatschap van de Fiva na de Tweede Wereldoorlog. In januari 1953 verliet Van Nelle de Fiva. Als verklaring werd gegeven dat het bedrijf zijn houding ten aanzien van dergelijke organisaties principieel gewijzigd had. In feite was Van Nelle steeds met tegenzin lid geweest van de Fiva.

Van Nelle voerde, zonder steun van andere producenten, een prijsbindingspolitiek. De firma hoopte dat te kunnen doen door rechtstreekse intensieve reclame, gekoppeld aan het merkartikel. Voordat een detaillist koffie of thee van Van Nelle mocht verkopen kwam er een vertegenwoordiger in de zaak kijken of deze aan de eisen voldeed. De distributie geschiedde in de jaren dertig zoveel mogelijk buiten de grossiers om. De in- en verkoopprijzen stonden vast. In de winkel werden prijskaarten opgehangen met de prijzen per pakje en per merk. De winkelier mocht hier niet vanaf wijken. De winkeliersinkoopverenigingen en vrijwillig-filiaalbedrijven werden door Van Nelle opzettelijk en welbewust genegeerd. Deze politiek bleek echter niet vol te houden. De belangrijkste koffiebranders en theepakkers probeerden ook gezamenlijk de eigen merkvoerende organisaties van levering van hun produkten uit te sluiten. Deze politiek mislukte eveneens. In 1947 besloot Van Nelle aan bedrijven als Centra, Spar en Vivo te leveren.³⁰ Van Nelle hoopte zelfstandig in staat te zijn tot het voeren van een prijsbindingsbeleid. In de praktijk bleek de marktpositie van deze onderneming hiervoor echter te zwak.

De koffiebranders waren sedert 1922 georganiseerd in een vrij hechte vereniging. Als tegenspelers ontmoetten zij een redelijk goed georganiseerde groep van

29 Pim Reinders, 'Coffijbranders. Koffiebranderijen in Nederland' in: Pim Reinders en Thera Wijsenbeek, *Koffie in Nederland. Vier eeuwen cultuurgeschiedenis* (Zutphen, 1994) 165-170.

30 H.F.W. Bantje, *Twee eeuwen met de weduwe, geschiedenis van De Erven de Wed. J. van Nelle N.V. 1782-1982* (Rotterdam, 1981) 123-124.

handelaars in ongebrande koffie. Makelaars, importeurs, handelaars, commissio-nairs, agenten en grossiers in koffie hadden zich in 1887 georganiseerd in de Ver- eeniging van den Koffiehandel. Deze vereniging kende een grote duurzaamheid, en werd in 1963 versterkt door de oprichting van de Internationale Koffie Over- eenkomst Organisatie. De voornaamste koffieproducerende en koffieconsumenten- de landen reguleerden binnen deze organisatie tot 1989 via jaarlijkse overeen- komsten de internationale koffiemarkt. Ter voorkoming van extreme schommelingen van het prijsniveau van de koffie functioneerde een stelsel van export- en import- quota.³¹

Bier

De brouwerijsector werd gekenmerkt door een hoge concentratietendens, die zich eind vorige eeuw had ingezet als gevolg van technische vernieuwingen en die had geresulteerd in een vermindering van het aantal brouwers van meer dan zeshon- derd aan het einde van de vorige eeuw tot zes vooraanstaande brouwers op het moment dat Heineken lid werd van de Fiva. Deze zes brouwers hadden toen zo'n 80% van de productie in handen, naast zo'n negentig kleine brouwers die de rest van de markt verdeelden.

De grote brouwers waren redelijk goed georganiseerd. In 1917 kwam er een ongesanctioneerde vorm van cliëntèlebescherming tot stand tussen de Bond van Nederlandsche Brouwerijen en de leden. In 1920 volgde een overeenkomst tussen de grootste brouwers Heineken, Amstel en D'Oranjeboom om elkaars afzetgebied te respecteren. In 1930 kwam het Reorganisatie Contract tot stand tussen de grote brouwers waarbij de expansie van de brouwerijen werd gequoteerd. In 1947 tra- den de meeste brouwers toe tot de Bierprijsovereenkomst waarbij de prijzen wer- den vastgesteld. Aan deze overeenkomst waren geen officiële sancties verbonden. Op aandrang van het ministerie van Economische Zaken, dat prijsafspraken in een tijdperk van hoogconjunctuur overbodig achtte, werd de overeenkomst in 1956 opgeheven.³² De brouwerijsector was dus redelijk goed in staat zich te organise- ren, maar juist op het moment van Heineken's toetreding tot de Fiva werden po- gingen tot het maken van prijsafspraken tussen de brouwers onderling door de overheid tegengewerkt.

De Fiva was er niet actief op uit nieuwe leden voor zich te winnen. Voorwaarde voor aansluiting was dat de producent zijn eigen afnemers in de hand had en be- reid was bepaalde afnemers, die door de Fiva op de zwarte lijst waren geplaatst, uit te sluiten. De Fiva werd gevormd door bedrijven die een sterke positie in hun

31 Pim Reinders, "'Ik ben makelaar in koffi'" De koffiehandel in de negentiende en twin- tigste eeuw.' in: Reinders en Wijsenbeek, *Koffie in Nederland*, 121-126.

32 Hoelen, *De economische problematiek van de biermarkt*, 142, 429, 435.

eigen branche bekleedden. De Fiva was niet de enige marktordenende afspraak die deze bedrijven maakten. Binnen de branches waren er meerdere andere afspraken. Ofschoon oppervlakkig beschouwd de Fiva slechts bestond uit een dozijn bedrijven, waren het wel bedrijven die voorzagen in het leeuwedeel van het assortiment van een kruidenier. Het waren de bedrijven waar kruideniers niet omheen konden.

De Fiva was reeds spoedig na oprichting succesvol in haar streven. In het eerste jaar werd in de vakpers herhaaldelijk de bedenking geuit of de Fiva prijzen wel zou kunnen handhaven. Een jaar later werd alom de vrees geuit dat de Fiva te machtig zou worden. Zij werd nu door sommigen afgeschilderd als prijsopdrijver; zonder de bemoeienissen van de Fiva zouden de prijzen in de winkels lager kunnen zijn. Zij werd ook voorgesteld als de knevelaar van de winkelier die tegen lagere prijzen wilde verkopen. De Fiva reageerde door te wijzen op het 'prisoners dilemma', waarbij in feite de winkeliers zelf als groep op een regeling zoals die van de Fiva aandrongen, maar zich als individuele ondernemers in hun bedrijfsvoering beperkt voelden. De Fiva wist de verhoudingen te verbeteren door overleg met de winkeliers en grossiers, maar weigerde grossiers- en winkeliersverenigingen inspraak te geven in de organisatie. Organisaties van winkeliers en grossiers zouden graag hebben willen meepraten over de hoogte van de winstmarges. Nadat de vrede tussen de grossiers- en winkeliersverenigingen enerzijds en de Fiva anderzijds in de jaren dertig min of meer was gesloten, kwamen er in de vakpers van de eersten regelmatig artikelen voor waarin de wens werd uitgesproken dat deze of gene producent zich ook aansloot bij de Fiva omdat winkeliers van die producent wel prijzen kregen voorgeschreven, maar er geen controle bestond op de naleving ervan.

Grossiers en winkeliers moesten beloven niet onder de door de Fiva vastgestelde prijs te leveren. Afnemers die in het verleden onbetrouwbaar waren gebleken, moesten hiertoe een schriftelijke verklaring ondertekenen. Aanvankelijk was het de bedoeling dat alle grossiers en winkeliers een verklaring voorgelegd kregen. Vanwege de rompslomp werd dit beperkt tot de notoire prijsknoeiers. Voor hen kon een zogenaamd garantiebedrag in de verklaring worden opgenomen. Het bedrag werd door de grossiers of winkeliers in een Fiva-pot gestort. Hielden zij zich niet aan de afspraak, dan verspeelden zij dit bedrag. De Fiva zette niet alleen de prijsknoeiers op de zwarte lijst, maar probeerde ook te achterhalen wie de goederen had geleverd. De tussenpersoon of grossier werd dan eveneens van levering uitgesloten.

De Fiva moest zich in de beginjaren buigen over de vraag wat te doen met de niet ongebruikelijke korting van 5% die sommige winkeliers gaven op het totale bedrag. Tegen deze korting, besloot de Fiva uiteindelijk, bestond geen bezwaar indien zij werd gegeven over de gehele kassabon en niet per produkt of voor speciale produkten. Een ander probleem was levering van producenten aan kantines. In de kantines van banken, bijvoorbeeld, werden voor Sinterklaas chocoladelet-



Afbeelding 2. Deze afbeelding illustreert het 'prisoners dilemma' waarvoor de winkeliers zich geplaatst voelden. Als groep zouden ze graag zien dat alle winkeliers vaste prijzen handhaafden. Ieder voor zich zouden ze die vaste prijs graag doorbreken om zo een snelle winst te maken. Enerzijds stemden ze daarom in met de uitgangspunten van prijsbinding, anderzijds stunten ze met prijzen en doorbraken ze de afspraken. Bron: De Kruideniers 30-1-1958.

ters van Van Houten en Droste aangeboden beneden de winkelprijs.³³ Winkeliers gaven ook produkten cadeau: bij aankoop van boodschappen ter waarde van f 2 een pot jam van 32 cent cadeau. De Fiva verbood deze cadeaus; alleen bij bedrijfsjubilea mochten dergelijke geschenken worden gegeven.³⁴ Kwantumkortingen voor grote afnemers werden niet onredelijk geacht.

De Fiva bleek in staat om vijftig jaar lang een effectief prijsbindingsbeleid te voeren. Dat kon alleen zolang het systeem waterdicht was. Zodra prijzen werden

33 Dagblad R.K. Kruideniersbond 28-12-1928.

34 Nederlandsche Kruideniers Bond 23-2-1929.

ontdoken, was het ook voor anderen die zich wel aan de prijs wensten te houden, niet langer lonend en stortte het systeem ineen. De voornaamste werkzaamheden van de Fiva bestonden dus uit het opsporen van prijsknoeiërs. Winkeliers en grossiers, die het systeem steunden, fungeerden daarbij als tipgevers. Controle op prijsontduiking door een winkelier werd uitgevoerd door her en der produkten te kopen. Winkeliers wisten echter een uitweg door vaste klanten korting te geven op een ander produkt, dat gelijktijdig werd aangeschaft en waarvoor geen prijsafsprake gold. Prijsontduikers die kwartjesgrossiers werden genoemd, stelden de klant een kwartje ter hand buiten de officiële transactie om. Er waren ook winkeliers die op glaswerk meer statiegeld teruggaven dan officieel was afgesproken. De prijsknoeiërs waren soms handelaren die, vaak incidenteel, een partij merkgoederen tegen een lage prijs hadden weten te verkrijgen en dit voordeel aan de klanten wensten door te berekenen om zo door een grote, snelle omzet winst te maken. In een deel van de gevallen ging het om marktkooplieden en winkels die een partij branchevreemde produkten tijdelijk in hun assortiment opnamen. Zo was er bijvoorbeeld een marktkoopman in bezems die op een dag een partij koffie in zijn kraam had. De Fiva trad voorts op tegen ondernemers die via een nieuwe formule hun omzet wilden vergroten. In de jaren dertig was er bijvoorbeeld de Amsterdamse firma De Kangoeroe. De Kangoeroe verspreidde huis aan huis bestellijsten waarop de klant kon aankruisen welke produkten nodig waren. Behalve kruidenierswaren konden fietsen en kleren worden besteld. De lijsten werden opgehaald en de goederen thuis bezorgd. Omdat De Kangoeroe geen winkel had, zo werd op de bestellijsten megedeeld, waren de kosten lager en konden de produkten goedkoper worden aangeboden. De Kangoeroe hield zich dus niet aan de prijsbinding en kwam in 1934 op de zwarte lijst van de Fiva.

In de crisisjaren dertig waren er ook prijsontduikers die bokser-winkels of vliegende winkels werden genoemd. Dit waren winkels die zich tijdelijk ergens vestigden, een groot assortiment merkartikelen tegen lage prijs aanboden en dan weer verdwenen. De bokser-winkels waren geen blijvende bedreiging, maar wel een plaag voor de gevestigde winkelstand. In 1937 spande Persil een kort geding aan tegen een bokser-winkel die waspoeder onder de vastgestelde prijs verkocht. De rechter oordeelde dat de zaak niet voldoende spoedeisend was omdat dergelijke praktijken al jaren voorkwamen. Verder beschuldigde hij de fabrikanten ervan voor weder invoering van het gildensysteem te zijn. Naar zijn mening voeren winkels die onder de vastgestelde prijs verkochten daar wel bij, terwijl de winkels die vasthielden aan de vastgestelde prijs arm werden. De rechter toonde een afschuw te hebben van het systeem van gebonden prijzen voor het merkartikel. De definitieve uitspraak in hoger beroep luidde dat niet kon worden aangetoond dat de firma, die Persil te goedkoop in de handel bracht, deze had verkregen door contractbreuk. Theoretisch moest de mogelijkheid worden opengelaten dat de firma Persil had gekocht in een normale winkel tegen een normale prijs. De rechtszaak was een tegenslag voor de Fiva, niet alleen omdat de zaak zelf werd verloren, maar



Afbeelding 3. Onder de afbeelding wordt de uitspraak van de rechter in de zaak van Persil tegen de parfumeriewinkel geciteerd. De zaak werd door Persil gewonnen. Belangrijk was dat de rechter de uitgangspunten van de Fiva onderschreef. Bron: *Nederlandsch Weekblad voor Kruidenierswaren, Conserve en Comestibles* 20-1-1938.

vooral omdat tijdens de rechtszaak het uitgangspunt van de Fiva zwaar werd bekritiseerd. Een tweede zaak, die kort daarop werd aangespannen tegen een parfumeriewinkel, werd echter door Persil gewonnen. Ditmaal was er voldoende bewijs. Bovendien werden in deze uitspraak de uitgangspunten van prijsafspraken onderschreven.

4. Toegestaan tenzij verboden en verboden tenzij toegestaan

Tijdens de Duitse bezetting werd in het kader van de Woltersomse bedrijfsorganisatie het georganiseerde karakter van de economie versterkt. In 1941 verscheen

het Kartelbesluit, dat de Ondernemingsovereenkomstenwet buiten werking stelde. Het Kartelbesluit heeft gegolden tot 1958. Het omvatte naast regels betreffende de algemeen verbindendverklaring en de onverbindendverklaring van kartels, voorschriften betreffende de totstandkoming en aanmelding van kartels, de mogelijkheid tot invoering door de overheid van dwangkartels en maatregelen tegen het misbruiken van economische machtsposities.

In de naoorlogse hoogconjunctuur, met voldoende alternatieve werkgelegenheid, werd bescherming van onrendabele winkels door het toestaan van kartelisatie in de vorm van prijsbinding door de overheid gezien als een kunstmatige constructie.³⁵ De Wet Schorsing Bedrijfsregeling van 1951 schiep de mogelijkheid om onmiddellijk tot de schorsing van kartels over te gaan wanneer het waarschijnlijk was dat zij in strijd waren met het algemeen belang. In 1958 trad de Wet Economische Mededinging (WEM) in werking, die nu nog in bijna ongewijzigde vorm van kracht is. De grondgedachte van de WEM was dat de overheid moest optreden tegen zowel teveel, als te weinig bedrijfsregelingen. Mededingingsbeperkende afspraken, zoals kartels worden genoemd, zijn toegestaan, tenzij ze worden verboden. Dit wordt het zogenaamde misbruikstelsel genoemd. Nederland verschilt hierin van andere landen waar kartels zijn verboden, tenzij ze worden toegestaan; het zogenaamde verbodstelsel.

De WEM was een kaderwet die moest worden ingevuld op het moment dat de wet werd gebruikt. De wet handhaafde de grondgedachte van de Ondernemingsovereenkomstenwet van 1935, dat de overheid de bevoegdheid had samenwerking van ondernemingen te steunen waar deze gunstig werkte, en te doorbreken waar zij het algemeen belang schaadde. Omdat de conjuncturele situatie in de jaren vijftig en zestig verschilde van die in de jaren dertig, viel de nadruk bij de uitvoering van de wet nu op de onverbindendverklaring.

Uit het Kartelbesluit van 1941 werd in de WEM de aanmeldingsplicht van kartelovereenkomsten overgenomen, en de mogelijkheid om op te treden tegen het misbruiken van economische machtsposities. In principe moesten zowel individuele als collectieve verticale prijsafspraken bij de Minister van Economische Zaken worden aangemeld. Bij Ministeriële Beschikking van 3 juni 1960 werd echter een vrijstelling van de aanmeldingsplicht verleend voor individuele verticale prijsregelingen. Deze vrijstelling werd hoofdzakelijk om praktisch redenen toegekend. In West-Duitsland, waar deze mededingingsregelingen wel in het kartelregister moesten worden ingeschreven, werden namelijk ongeveer 200.000 verticale prijskartels aangemeld. De verplichting kartels aan te melden geldt tot op heden. In 1986 waren er landelijk 545 mededingingsregelingen, zoals kartels in de wet worden genoemd. Hiervan hadden er 182 betrekking op horizontale prijsregeling, 10 op collectieve verticale prijsregeling en 118 op verticale prijsregeling. In deze cijfers zijn niet begrepen de verticale prijsbindingsafspraken waarbij slechts één

35 Dreesmann, *Evolutie en expansie*, 817.

leverancier en één afnemer zijn betrokken, omdat deze immers niet behoeven te worden aangemeld.³⁶ Het is overigens zeer twijfelachtig of het kartelregister meer dan zo'n 10% van de daadwerkelijk gemaakte kartelafspraken omvat. De boete op het niet aanmelden van een kartelafpraak is f 10.000. Vermoed wordt dat in veel gevallen liever het risico wordt genomen een boete te moeten betalen, dan de kans dat een kartel wordt verboden onder de Europese regelgeving. Veel van de wel aangemelde kartels zijn zogenaamde pindakaaspotdoppen-kartels. Dit zijn afspraken tussen producenten omtrent een uniforme verpakkingswijze, voornamelijk gericht op kostenbesparing bij de produktie van de verpakkingsartikelen. Het kartelregister is niet openbaar toegankelijk. Samen met het feit dat kartelafspraken in Nederland in principe niet zijn verboden, heeft dit bijgedragen aan Nederlands naam als kartelparadijs. Bekend is immers dat er honderden kartels zijn, terwijl de inhoud van deze afspraken niet openbaar is.

Bij de beoordeling van de feitelijke concurrentieverhoudingen in het kader van de WEM staat het algemeen belang voorop. Het grootste manco van de wetgeving is dat het in dertig jaar niet is gelukt om criteria te ontwikkelen voor het operationaliseren van het begrip 'algemeen belang'.

In 1960 werd overwogen om over te gaan tot een generieke onverbindendverklaring van bepaalde individuele en alle collectieve verticale prijsbindingsovereenkomsten. Niet alleen in Nederland, maar ook in andere Europese landen kwamen in de jaren zestig prijsbindingsovereenkomsten ter discussie te staan. In de periode van 1954 tot 1961 werd 10 tot 12% van de merkartikelen in West-Duitsland verkocht onder vastgestelde prijzen. Ongeveer een derde deel van de winkelomzet bestond uit merkartikelen. In België werd in dezelfde periode 25% van de merkartikelen tegen vaste prijzen verkocht. Voor Engeland werd geschat dat in 1960 23% van de winkelomzet tegen vaste prijzen werd verkocht. Engeland kende fameuze prijsbindingsafspraken zoals die tussen de vijf grootste chocoladefabrikanten, die heeft gegolden van 1907 tot de jaren zestig.³⁷ In de Verenigde Staten, waar individuele prijsbinding was toegestaan in een aantal grotere staten, viel 4 tot 10% van de winkelomzet onder vaste prijzen. In Zweden kochten consumenten in 1949 29% van hun inkopen tegen vaste prijzen.³⁸ Omstreeks 1960, werd geschat dat 39 tot 50% van de consumptiegoederen in Nederland onder een vorm van prijsbinding vielen.³⁹ Ofschoon prijsbinding als verschijnsel in de jaren zestig niet tot Nederland beperkt was, lijkt het in Nederland wel op grotere schaal te zijn voorgekomen. In de jaren zestig werd collectieve verticale prijsbinding in de meeste landen verboden. In Frankrijk en Luxemburg kwam een algeheel verbod op prijs-

36 Mok, *Kartelrecht*, 102 en 264.

37 Crane, *Sweet encounter*.

38 Kruithof, *De verticale prijsbinding van merkartikelen*, 3-4.

39 Hoelen, *De economische problematiek van de biermarkt*, 379.

binding, dus ook voor de individuele afspraken. In 1951 was in de Verenigde Staten verticale prijsbinding niet langer mogelijk.

De Minister van Economische Zaken J.W. de Pous kondigde in het najaar van 1960 een kruistocht aan tegen de collectieve verticale prijsbinding. Een voorname agitator was De Consumentenbond. Er werd een commissie ingesteld die de vraag of er een generieke onverbindend verklaring moest komen, bestudeerde tot 1963. Op 1 april 1964 werd bij Koninklijk Besluit een generieke onverbindendverklaring van de collectieve verticale prijsbinding en -handhaving uitgevaardigd. Collectieve verticale prijsbinding werd verboden, behoudens enkele groepen van producten waarvoor het was toegestaan. Individuele verticale prijsbinding werd toegestaan, behoudens voor enkele met name genoemde producten waarvoor het werd verboden. Horizontale prijsbinding werd niet verboden.

Op 1 januari 1964 waren er 56 landelijke collectieve verticale prijsbindingsregelingen aangemeld. Voor 47 landelijke en 2 regionale werd ontheffing aangevraagd. Hiervan werden 22 verzoeken afgewezen, 10 ingewilligd, en 9 gedeeltelijk ingewilligd. De overige verzoeken kwamen te vervallen omdat de regelingen zo werden aangepast dat ze niet langer onder de maatregel vielen. Vrijstelling werd verleend voor onder meer haarden en kachels, rijwielen en kunstmeststoffen. Dit werd gemotiveerd door de wenselijkheid om op deze wijze structurele moeilijkheden in de betrokken sectoren te helpen overbruggen.⁴⁰ Algemeen was het criterium voor ontheffing dat, gezien de ernst van de bezwaren tegen verticale prijsbinding, er slechts aanleiding kon bestaan een collectieve prijsbindingsregeling aan de werking van de generieke onverbindendverklaring te onttrekken wanneer er omstandigheden waren, waaraan voor de betrokken mededingingsregeling zodanige betekenis moest worden toegekend, dat zij opwogen tegen de bezwaren. De kartels voor de rijwielhandel, en haarden en kachels werden overigens enkele jaren later verboden omdat zij in strijd waren met het EEG-kartelrecht. Ontheffing werd ook verleend voor boeken, muziekstukken, drogisterij-artikelen en geneesmiddelen. Culturele belangen en het belang van de volksgezondheid werden geacht zwaarder te wegen dan het algemeen belang. Het idee daarachter was dat de prijsregeling verdelers in staat stelde op courante producten ruime winsten te maken en daardoor ook minder courante artikelen in hun assortiment op te nemen. Bij boeken gold dat bij gebrek aan verticale prijsbinding het risico van een breed assortiment wellicht niet langer zou kunnen worden aanvaard, waardoor de hierbij betrokken culturele belangen in gevaar zouden worden gebracht. Gevreesd werd dat zonder prijsbinding boeken waar weinig vraag naar was, zoals dichtbundels, niet langer zouden worden uitgegeven. Dure courante geneesmiddelen en relatief dure boeken voor een groot publiek moesten het mogelijk maken dat er ook betaalbare incurante geneesmiddelen en relatief goedkope boeken voor een beperkt publiek konden worden aangeboden. Het grammofoonplatenkartel diende een ver-

40 Kruithof, *De verticale prijsbinding van merkartikelen*, 203-304.

zoek tot ontheffing in waarbij, evenals voor boeken en muziekstukken, het argument van het gevaar op culturele verschraling werd aangevoerd. Dit verzoek werd echter afgewezen. Hieruit blijkt dat de logica achter de besluiten niet geheel consequent was.

Individuele prijsbinding werd in 1964 voor een aantal met name genoemde producten en onder bepaalde voorwaarden verboden. Deze met name genoemde producten waren: radio's en tv's, geluidsapparatuur, grammofoonplaten, met name genoemde huishoudelijke elektrische apparaten, personenauto's, foto- en filmapparatuur, en onderdelen van de genoemde producten. De maatregel werd na 1964 enkele malen 'opgerekt' met het doel ook cassettedecks, walkmans, compact-disks, en voorbespeelde cassettes er onder te laten vallen. Voor niet met name genoemde producten is individuele prijsbinding toegestaan. Ontheffing was niet mogelijk.

Omdat, tenzij anders beschikt, individuele verticale prijsbinding niet verboden is, kunnen ondernemingen tot op de dag van vandaag, in het kader van de wet van 1964, hun afnemers een prijs voorschrijven. Als middel om deze prijsbinding te sanctioneren gebruikten ondernemers de weigering goederen te leveren. Tegen prijsbinding kan de overheid niet optreden, maar tegen de weigering goederen te leveren soms wel. In 1968 betrokken de vestigingen van De Gruyter in Noord- en Zuid-Holland hun brood van de broodfabriek Sitos, behorende tot de Menebagroep. Het brood werd gedeeltelijk onder Sitos-merk en gedeeltelijk onder het eigen De Gruyter-merk verkocht. Sitos-brood werd verkocht tegen de door Sitos vastgestelde prijs, De Gruyterbrood tegen een lagere prijs. Sitos eiste echter van De Gruyter dat de prijs van het eigen merk brood werd verhoogd en zette, toen De Gruyter dat weigerde, de levering van het brood onder De Gruyter's eigen merk stop. Omdat De Gruyter niet over overeenkomstig brood in voldoende hoeveelheden en met de nodige regelmaat kon beschikken, verplichtte de overheid Sitos de broodleveranties te hervatten. Leveranciers zijn in beginsel vrij hun afzetkanalen te kiezen, maar mogen indien zij, zoals Sitos, een machtspositie bekleedden ondernemingen niet onevenredig in hun bedrijfsvoering schaden.⁴¹

Nadat in 1964 collectieve verticale prijsbinding werd verboden diende de Fiva een ontheffingsverzoek in, hetgeen op 10 juli 1968 werd ingewilligd. De ontheffing werd als volgt gemotiveerd: in de branche van levensmiddelen en aanverwante artikelen doen zich uiteenlopende gradaties en verschijningsvormen van integratie van de detailhandelsfunctie voor. Naast artikelen, die door de leden van de Fiva in de handel werden gebracht, werden in grote omvang gelijksoortige merkartikelen aangeboden, voor welke in het kader van een geheel of gedeeltelijk geïntegreerde bedrijfsvoering centraal verkoopprijzen aan het publiek werden vastgesteld. Onder deze omstandigheden zou moeten worden verwacht dat bij een wegvallen van de Fiva-regeling het evenwicht in de onderhavige sector ernstig zou worden verstoord ten nadele van de Fiva-leveranciers, alsmede van de handel-

41 Mok, *Kartelrecht*, 184-185.

aren voor wie de artikelen van deze fabrikanten in het bijzonder van belang zijn.⁴² Zowel de Fiva-leveranciers als de handelaars in Fiva-produkten werden dus in bescherming genomen. Omdat het producenten die daar zelfstandig toe in staat waren niet verboden was om een individueel prijsbindingsbeleid te voeren, werd het ook toegestaan aan producenten die daartoe slechts in staat waren als ze samenwerkten. Het evenwicht tussen de producenten zou worden verstoord als, bijvoorbeeld, Unilever wel een beleid van individuele prijsbinding mocht voeren, wat immers niet was verboden, en Persil niet samen met anderen. De handel zou ook schade leiden omdat de kleine winkeliers, bij vrije prijzen, de concurrentie van de grote bedrijven, die met minder kosten werkten, niet aan zouden kunnen. Voorwaarde voor de ontheffing was dat in de reglementen werd geschrapt dat het winkeliers, die het contract opzegden, absoluut verboden was Fiva-artikelen te voeren. Bovendien moest er voor de uitgesloten winkeliers een mogelijkheid voor beroep komen.

De overheid legde de Fiva dus geen beperkingen op. De dreiging voor de Fiva kwam in de jaren zestig niet van die kant, maar van de nieuwe prijsknoeiers: de discountzaken. De discountzaken van Dirk van den Broek en Jac. Hermans maakten gebruik van de wetenschap dat in een gewone supermarkt 80% van de omzet uit 20% van de artikelen komt. Ze beperkten zich tot die 20% en gaven daarbij op de merkartikelen forse kortingen. Dit konden ze zich veroorloven omdat ze minder kosten hadden dan de kleine kruideniers, en hun winst hoopten te halen uit een grotere omzet.⁴³ Januari 1967 kwam de Fiva met een persbericht namens haar leden. Bij deze verklaring sloten zich aan V.d. Bergh & Jurgens en Lever's zeepmaatschappij, respectievelijk de margarine- en de zeepoot van Unilever. De discountzaken Dirk van den Broek en Jac. Hermans werden uitgesloten van levering van Fiva- en Unileverprodukten. Dirk van den Broek en Jac. Hermans spanden een kort geding aan tegen de Fiva dat ze verloren; ze mochten geen artikelen onder de vastgestelde prijs verkopen. Het gerechtshof van Amsterdam bevestigde dit vonnis in hoger beroep.

Ofschoon de Fiva de rechtszaak had gewonnen, was het optreden van Dirk van den Broek en Jac. Hermans het begin van het einde van de Fiva. Albert Heijn had steeds een tweeslachtige houding gehad tegenover de verticale prijsbinding. Toen Albert Heijn zelf nog merkartikelenfabrikant was, van bijvoorbeeld Sterovitamelk en Patria-crackers, die in het geval van de melk niet en het geval van de crackers niet alleen via de Albert Heijn-winkels werden afgezet, had de firma bij de prijsbinding enig voordeel. In de jaren vijftig en zestig werd het belang van de eigen productie teruggedraaid door afstoting van fabrieken, en traden de winkels meer op de voorgrond. Bedrijven die merkartikelen produceerden, als Sterovita en Pa-

42 Kruithof, *De verticale prijsbinding van merkartikelen*, 203-304.

43 De Jager, *Arm en rijk kunnen bij mij hun inkopen doen*, 208; Miellet, *Honderd jaar grootwinkelbedrijf in Nederland*, 302.

tria, werden afgestoten. De Gruyter ging naast eigen produkten nu ook produkten van anderen voeren. De opkomst van de supermarkt speelde daarbij een rol. In een supermarkt moesten meer produkten worden gevoerd dan De Gruyter in zijn eigen bedrijven kon maken.

In de jaren zestig bestond er voorts op alle terreinen een overcapaciteit zodat Honig, Luycks en De Betuwe er niet meer aan dachten om het vrijwillig-filiaalbedrijf te verkiezen boven het grootwinkelbedrijf, zoals ze kort na de Tweede Wereldoorlog hadden gedaan. Voor Albert Heijn waren de hoge detailhandelsmarges op merkartikelen niet onaantrekkelijk. Met minder kosten kon Albert Heijn op de merkartikelen meer winst maken dan de kleine winkeliers. De eigen huismerken konden voorts op een gunstige wijze tegen de dure merkartikelen worden afgezet. In 1966 voerde de firma Albert Heijn een reclamecampagne waarin de prijzen van zijn eigen merk vergeleken werden met die van 'landelijke merkartikelen'. De Bond van Adverteerders maakte daar bezwaar tegen. Albert Heijn zag de grond van deze bezwaren niet in, maar was bereid de campagne te staken. Een ambtenaar van Economische Zaken stelde in deze periode aan Albert Heijn voor om de verticale prijsbinding gewoon te negeren en maar te zien wat er zou gebeuren. Door de leiding van het bedrijf werd dit echter als contractbreuk gezien. In 1968 startte de firma Albert Heijn een nieuwe campagne waarbij de prijzen van de door hem zelf gevoerde merkartikelen werden vergeleken met die van de eigen merken. Eigenmerk koffie en wasmiddelen werden aangeboden tegen prijzen die 20 tot 40% lager waren dan die van de merkartikelen. In de advertenties werd dit prijsverschil breed uitgemeten. Het was een vreemde strijd omdat in bepaalde gevallen zowel de merkartikelen, als de huismerken door dezelfde fabrikant werden vervaardigd.⁴⁴ De Stichting het Merkartikel besloot ditmaal geen actie te ondernemen om de publiciteit niet te vergroten. Albert Heijn stak tegenover de consumenten niet onder stoelen of banken dat het bedrijf tegen verticale prijsbinding was. Zonder prijsbinding zou Albert Heijn in staat zijn merkartikelen 5% goedkoper aan te bieden omdat hij gebruik maakte van moderne winkelmethoden, zo stelde het bedrijf.⁴⁵ Albert Heijn verklaarde zich tegenstander van het systeem van vaste prijzen, maar was bereid zich eraan te conformeren, zolang de Fiva anderen kon binden. Zo niet, dan was Albert Heijn voornemens de vaste prijzen los te laten met het risico te worden uitgesloten. De andere grootwinkelbedrijven sloten zich bij deze stellingname aan.

De Fiva probeerde haar beleid te handhaven door haar bereidheid te tonen prijsknoeiërij tegen te gaan. Een golf van uitsluitingen was het gevolg. In feite werden echter vooral markthandelaren uitgesloten. Nu het systeem begon te wankelen bleek het voor de Fiva moeilijker dan voorheen om te traceren waar goederen vandaan kwamen. In de grensstreken vond enige grijze import van merkprodukten plaats.

44 De Jager, *Arm en rijk kunnen bij mij hun inkopen doen*, 209.

45 *Aller Hande* 14e jaargang no 10 oktober 1968.

Zo werd in het oosten van het land bijvoorbeeld Duitse Persil verkocht onder de Nederlandse prijs. Belangrijker was echter dat, terwijl de Fiva haar best deed om in het kader van het collectieve beleid de leveranciers van de prijsknoeiërs te traceren, de fabrikanten verlokt werden door het individuele belang van een grotere omzet. De fabrikanten kenden wel de kanalen waarlangs de goederen de prijsknoeiërs bereikten, of waren in staat die te achterhalen, maar in de praktijk bleken ze onvoldoende bereid de gaten in het net te dichtten.⁴⁶ De overcapaciteit van de fabrieken en het afnemende marktaandeel van de kleine winkeliers, die altijd de grote voorstanders van prijsbinding waren geweest, speelden daarbij een rol.

Er waren echter ook andere factoren. Producenten hadden er altijd veel nadruk op gelegd dat het voordeel van prijsbinding was het behoud van verkooppunten en daardoor winkelgemak voor de consument, en winstmargegarantie voor detaillist. De aan het merkartikel gekoppelde intensieve reclamecampagnes, gecombineerd met prijsbinding, leidden er echter in de praktijk toe dat de detaillist geconfronteerd werd met produkten met een geringe winstmarge, die hij niet uit zijn assortiment kon weren. Zou hij dat wel doen, dan zou de consument niet alleen die produkten ergens anders kopen, maar ook alle andere boodschappen. Begin jaren zestig gold, bijvoorbeeld, dat de winstmarge voor de kruidenier op suiker, koffie, thee, cacao, margarine, vet, olie, zout, soda, vermicelli, meel, stijfsel, vleeswaren, zachte zeep, jam, gort, havermout en verschillende dranken gering was. Voor een groot deel waren dit artikelen die vielen onder de Fiva-overeenkomst. Het was voor de winkelier niet mogelijk om deze produkten af te stoten, omdat de consument zich dan tot een andere leverancier zou wenden die wel een volledig assortiment bood.⁴⁷ In de praktijk bood prijsbinding onvoldoende bescherming voor de onrendabele kleine kruidenier. Op de lange duur zou hij het ook met prijsbinding niet kunnen bolwerken tegen de met lagere kosten werkende winkelketens.

Het Algemeen Dagblad van 3 juni 1972 berichtte dat zes fabrikanten van levensmiddelen zich voor een deel van hun produkten onttrokken aan de gemeenschappelijke prijsafspraken: Calvé-De Betuwe (Unilever) met Norica-artikelen (kant- en klaarmaaltijden), Duyvis (Akzo) met sauzen, Honig met zelfrijzend bakmeel en cakemeel, Momento-rijst, Riserta-rijst, Marjane-cakemixen, Nestlé met soepen en Nescafé, Persil (Henkel) met Persil, Pril vloeibaar, Silan, Henc-o-mat, Fakt, Fleuril, en Detergenta (ook Henkel) met Witte Reus, Dixan, Dato, Vernel en Clien. Zij verklaarden dit te hebben besloten omdat in bepaalde gebieden niet de hand werd gehouden aan de voorgeschreven prijzen. De belangrijkste fabrikanten trokken hun voornaamste merken terug en maakten zo in de praktijk een einde aan de Fiva. Het formele einde van de Fiva volgde in 1975.

In 1960 waren er nog 24.000 kruidenierswinkels, in 1970 was dat verminderd tot 18.000, en in 1980 waren het er nog 11.250. Het marktaandeel van de groot-

46 Hoelen, *De economische problematiek van de biermarkt*, 379.

47 Idem, 145.

winkelbedrijven nam toe tot 67 % in de jaren negentig. Het vrijwillig-filiaalbedrijf, dat in de jaren vijftig nog Luycks, De Betuwe en Honig onder druk kon zetten om niet aan Albert Heijn te leveren, raakte steeds verder verzwakt. De inkrimping was het gevolg van concentratie en schaalvergroting.⁴⁸ De opheffing van de Fiva speelde echter ook een rol. Veel kleine kruideniers konden de concurrentie van de discounts en de grootwinkelbedrijven niet aan. Een gevolg van de afschaffing van de prijsbinding was voorts dat de fabrikanten van merkartikelen gedwongen werden hun prijzen te verlagen. Voor de grootwinkelbedrijven met een eigen produktie betekende dit dat het prijsverschil tussen eigen merken en merkartikelen verkleinde. De fabrikanten toonden zich ook op grotere schaal bereid de huismerken van de grootwinkelbedrijven te vervaardigen. Voor de grootwinkelbedrijven werd het daardoor minder aantrekkelijk om een eigen produktie in stand te houden. Dit leidde ertoe dat Albert Heijn in de jaren zeventig en tachtig vrijwel alle produktiebedrijven afstootte. De Gruyter, ooit het grootste filiaalbedrijf in kruidenierswaren, was in 1974 ten onder gegaan nadat Unilever zich uit de onderneming had teruggetrokken.⁴⁹ De producenten die de kern van de Fiva hadden gevormd, gingen steeds meer behoren tot zeer grote multinationale ondernemingen zoals Sara Lee (Douwe Egberts, Van Nelle, Duyvis) of CSM (Droste, Honig). Anderen, zoals Maggi (Nestlé), Calvé, De Betuwe, Blooker (Unilever), Duryea (CPC) en Persil (Henkel) maakten reeds gedurende hun Fiva-lidmaatschap deel uit van multinationale ondernemingen, die gezien de samenstelling van hun produktenpakket zeer wel in staat waren om ook zonder een organisatie als de Fiva een prijsbindingsbeleid te voeren.

5. De actuele situatie

Ongenoegen in ambtelijke en politieke kringen over de mogelijkheden een actief beleid te voeren op basis van de WEM leidde ertoe dat in 1977 door minister R. Lubbers van Economische Zaken een wetsontwerp werd ingediend met onder meer als doel alle verticale en horizontale prijsbinding te verbieden.⁵⁰ De oude discussie werd opnieuw gevoerd. Voorstanders voerden aan dat prijsbinding de doorzichtigheid van de markt bevorderde en de mogelijkheid bood 'gratis' service aan te bieden. Tegenstanders wezen er op dat vaste prijzen gewoonlijk de hoogste waren die in het geval van vrije prijzen zouden worden berekend. Het service-element werd geacht reeds in de prijs te zijn vervat. Het wetsontwerp werd in 1983 in het

48 De Jager, *Arm en rijk kunnen bij mij hun inkopen doen*, 274 en 202.

49 Miellet, *Honderd jaar grootwinkelbedrijf in Nederland*, 238-245.

50 H.J. Schartman, 'De deur wijd open voor het Europees mededingingsbeleid' in: *Ondernemen en Brussel. Nationaal versus Europees mededingingsbeleid*. Uitgave VNO (Den Haag, 1990).

kader van de deregulering ingetrokken. Voor een verbod op verticale prijsbinding kwam er in 1985 een nieuw voorstel, dat werd aanvaard. In de memorie van toelichting bij dit voorstel werd gezegd dat verticale prijsbinding in het algemeen bezwaren opleverde. Het verhinderde distributie-ondernemingen die op grond van hun kosten tot het berekenen van lagere dan vastgestelde prijzen in staat zijn, door prijsconcurrentie hun omzet te verhogen. Voordelen van een doelmatige distributie komen in minder mate de consument ten goede dan bij een vrije prijsvorming het geval zou zijn. De consument wordt de mogelijkheid ontnomen te kiezen tussen een lagere prijs met minder serviceverlening, en een hogere prijs met meer serviceverlening. Bovendien moet de leverancier van goederen, die verticale prijsbinding toepast, de publieksprijzen op een zodanig niveau vaststellen, dat de handelsmarge voor de distributie-onderneming van wie hij de diensten nodig heeft, hoog genoeg is om deze in de afzet van zijn artikelen te interesseren. Dat kan voor deze onderneming de prikkel tot een efficiënte bedrijfsvoering verzwakken. De prijsverhogende tendens van verticale prijsbinding werd nog versterkt indien sprake was van margeconcurrentie. Dit verschijnsel doet zich voor wanneer verschillende fabrikanten niet concurreren om de gunst van de consumenten, maar om de gunst van de wederverkoper, door deze hogere marges aan te bieden. De aan prijsbinding inherente concurrentiebeperking belemmert zowel de ontplooiing van de, aan de behoefte van de afnemers aangepast diversiteit in distributiemethoden, als de ontplooiing en stimulering van de doelmatigheid in de distributie. Ten aanzien van collectieve verticale prijsbinding golden, aldus de memorie van toelichting, deze bezwaren in versterkte mate. Bij collectieve verticale prijsbinding werd het wederverkopers immers onmogelijk gemaakt om te kiezen tussen leveranciers die wel verticale prijsbinding toepassen en leveranciers die dat niet doen.⁵¹

In het kader van de nieuwe regeling uit 1985 werd individuele prijsbinding generiek onverbindend verklaard indien de toepassing berust op een collectieve regeling, indien zij collectief wordt gehandhaafd of indien het gaat om verkoop van op een lijst voorkomende goederen. In de eerste twee gevallen heeft dit verbod dus betrekking op collectieve verticale prijsbinding. Individuele prijsbinding is niet verboden, tenzij het goederen betreft die op een lijst voorkomen. Deze goederen worden niet in de wet genoemd, maar bij algemene maatregelen van bestuur aangewezen. Deze regeling wordt niet, zoals in 1964 wel geschiedde, bij voorbaat beperkt tot duurzame gebruiksgoederen. Individuele, consumentenorganisaties of ondernemingen kunnen zich inzetten om goederen op de lijst te krijgen. Tot nu toe is van deze mogelijkheid weinig gebruik gemaakt. Evenals in 1964 is ontheffing op de generieke onverbindend verklaring van collectieve verticale prijsbindingen mogelijk.

51 Mok, *Kartelrecht*, 161.

Op vrijdag 30 juni 1995 werd door het kabinet het voorstel voor een nieuwe Wet op de Economische Mededinging besproken.⁵² In het wetsvoorstel wordt onder meer voorzien in een verbod op alle vormen van verticale en horizontale prijsbinding. Het wetsvoorstel dient om met de Europese regelgeving op een lijn te komen, waarbij beperking van mededinging verboden is, tenzij het wordt toegestaan. In het voorstel worden verticale prijsbinding, zowel individuele als collectieve, en horizontale prijsbinding verboden, tenzij het wordt toegestaan. In de EG-wetgeving worden uitzonderingen toegestaan op het verbod op kartels wanneer overeenkomsten of gedragingen van het bedrijfsleven een bijdrage leveren tot verbetering van de productie of distributie, of leiden tot verbetering van technische of economische vooruitgang. Voorts zijn er de bagatel-bepalingen, die bedrijven met een marktaandeel van maximaal 5%, of een omzet van ten hoogste 460 miljoen gulden alle vrijheid geven tot samenwerking. Als gevolg hiervan is, onder de Europese regelgeving, samenwerking toegestaan voor meer dan 99% van de bedrijven. Ofschoon de Nederlandse wetgeving theoretisch gezien lijkt af te wijken van die van andere Europese landen, is de praktijk niet zoveel anders. In Nederland zijn kartels toegestaan, tenzij ze worden verboden en mits ze worden aangemeld. Angst om onder de Europese wetgeving alsnog te worden verboden weerhoudt veel ondernemers er echter van om hun kartels aan te melden. Hierdoor komt Nederland in de praktijk in pas met de andere Europese landen waar kartels verboden zijn, tenzij ze worden toegestaan, en waar de meeste ondernemers afzien van een verzoek om toestemming uit angst te worden geweigerd.

De vigerende wetgeving leidt ertoe dat Pampers-luiers in alle winkels tegen dezelfde prijs worden verkocht. Slechts een enkele winkel die, bijvoorbeeld, vrij geïsoleerd ligt, rekent een iets hogere prijs. Lagere prijzen worden alleen berekend bij incidentele stuntacties en dan vooral in combinatie met het aanbieden van dubbele of viervoudige verpakkingen. De prijs van Pampers, en tal van andere produkten, wordt niet door de producent voorgeschreven, maar geadviseerd. Detaillisten die een andere dan de geadviseerde prijs willen hanteren, of de grossiers die hen van goederen voorzien, kunnen worden uitgesloten van levering. De uitsluiting hoeft niet te worden beperkt tot Pampers, maar kan in dit geval door Procter&Gamble worden uitgebreid tot de weigering Ariel, Dash 3, Dreft, Vizir, Oil of Olaz, Vicks, Vidal Sassoon of Head&Shoulders te leveren. De producent hoeft een afnemer niet uit te sluiten om hem in het gareel te krijgen; ook een vertraging in de levering van de goederen is mogelijk. De detaillist krijgt dan, om bij het voorbeeld van de luiers te blijven, te horen dat het produkt waarmee wordt gestunt tijdelijk niet op voorraad is, hij krijgt slechts één maat luiers geleverd, of alleen de pakken voor 'boys'. Voor de winkelier is het zeer schadelijk om klanten die juist door de stuntactie naar de winkel werden gelokt, nee te moeten verkopen.

52 Mike Ackermans, 'Apart orgaan pakt kartelvorming aan', *De Volkskrant* 1-7-1995.

Vlak voor kerstmis 1994 ging de drogisterijketen Het Kruidvat stunten met de prijzen van de parfums Dune en Poison van het chique merk Christian Dior. Voor Moederdag 1995 volgde Ahold-dochter Etos met 235 winkels deze stunt en werden ook V&D en de Bijenkorf door deze actie gedwongen hun prijzen te verlagen. De kleine winkeliers verloren klanten en Christian Dior Nederland ergerde zich groen en geel. Directeur L. Noordermeer van Dior klaagde dat het zorgvuldig opgebouwd imago van parfum als exclusief produkt in rap tempo werd aangetast. P. Burger, commercieel manager van Etos, verklaarde zijn eigen prijzen te willen bepalen en genoeg te willen nemen met kleinere winstmarges. De fabrikanten en de officiële importeurs keken het gestunt met lede ogen aan. De detaillisten in de parfumwereld namen tot het najaar van 1994 de adviesprijzen van de fabrikant en de importeur over. Detaillisten die zich sedertdien niet langer aan de adviesprijzen wilden houden, betrokken hun waren van Duitse, Engelse en Nederlandse leveranciers op de parallelle markt. Deze leveranciers hadden hun produkten van officiële leveranciers in Azië of Zuid-Amerika, waarop de grote parfumproducenten minder greep hebben.⁵³ De parfumproducenten zijn wel degenen die deze leveranciers van goederen voorzien, maar het is niet hun bedoeling dat deze worden doorgeleverd aan de Nederlandse markt, waar hogere prijzen gelden. Partijen worden door de producent gemerkt om te kunnen achterhalen langs welke kanalen de handel verloopt. Het Kruidvat verwijdt deze merktekens om zijn leveranciers te beschermen en te voorkomen dat die van levering worden uitgesloten. Aan de parfumproducenten ontlokte dit de uitspraak dat het waarschijnlijk ging om ondeugdelijke, bedorven partijen, die weken lang in de brandende zon op de kade van Abu Dhabi hadden gestaan.⁵⁴

Door een verbod op prijsbinding zal de drogisterijbranche worden getroffen. De drogisterijbranche overweegt daarom tegen het verbod op prijsbinding in beroep te gaan. Vendex-dochter KonMar, met een marktaandeel van minder dan 3% in de drogisterijbranche, doorkruiste dit beleid door in juli 1995 bekend te maken de prijs van 265 artikelen met 10 tot 25 % te verlagen.⁵⁵ Ofschoon de actie van de KonMar, gezien het geringe marktaandeel, niet veel betekenis heeft, toont het wel aan dat het verschijnsel prijsbinding zowel in de politiek, als in de praktijk aan het wankelen is. Belangrijker dan de actie van de KonMar was dat in augustus 1995 de supermarktketen Nettorama pijpjes Grolsch-bier ging verkopen onder de door de fabrikant voorgeschreven bodemprijs. Prijsafspraken in de bierbranche dateerden uit het begin van de jaren tachtig. Grolsch reageerde met de weigering nog langer bier te leveren. Nettorama spande hiertegen een kort geding aan, maar werd

53 Stieven Ramdharie, 'Prijsstunten met chique geurtjes resulteert in ware parfumoorlog', *De Volkskrant* 12 mei 1995.

54 Deze uitspraak werd onder meer gedaan in het VARA-consumentenprogramma Kassa, april 1995.

55 *De Volkskrant* 29-7-1995.

in het ongelijk gesteld. Als Nettorama onder de bodemprijs bleef verkopen, kon Grolsch weigeren bier te leveren omdat het hier ging om individuele verticale prijsbinding die nog niet was verboden. Parfumfabrikant Muelhens, maker van onder meer Sabatini en Gucci, werd volgens een andere rechterbank echter wel verplicht zijn leveringsafspraken na te komen ten aanzien van de stuntende Etos-drogisterijketen.⁵⁶ In deze overgangsperiode is de onduidelijkheid dus groot.

6. Conclusie

In de jaren dertig werd door de overheid, met het oog op beperking van de concurrentie en aldus behoud van de werkgelegenheid, allerwegen marktorganisatie bevorderd. Toen in de naoorlogse periode het gevoel overheerste dat deze bescherming niet langer noodzakelijk was, werd collectieve verticale prijsbinding verboden. Opvallend genoeg werd voor de Fiva echter een uitzondering gemaakt. De prijsbinding door de Fiva gold voor het merendeel van de kruidenierswaren en de regering vreesde toch het effect van een opheffing van de binding voor zowel producenten als handelaren. De overheid heeft dus in die zin wel een rol gespeeld bij de oprichting en het voortbestaan van de Fiva. Belangrijker bij de oprichting, het succes en de uiteindelijke opheffing van de Fiva waren echter verhoudingen op de markten waarop producenten en hun afnemers zich bewogen.

In de Fiva verenigden zich de belangrijkste producenten uit verschillende takken van de voedingmiddelensector. De Fiva was uniek omdat het hierbij ging om fabrikanten van verschillende produkten. Gewoonlijk betrof het verschijnsel collectieve verticale prijsbinding fabrikanten van dezelfde produkten. Naast hun lidmaatschap van de Fiva was het merendeel van de fabrikanten ook betrokken bij andere pogingen de verhoudingen in hun marktsegment te ordenen. Een opvallende afwezige in de Fiva was Unilever. Dit bedrijf werd nooit als zodanig lid, maar was wel in de Fiva vertegenwoordigd door Lever, Calvé, De Betuwe en Blooker. Bovendien steunde Unilever het Fiva-beleid in incidentele gevallen. Unilever was geen tegenstander van prijsbinding, maar kon een prijsbindingsbeleid voeren zonder steun van anderen, en hoefde zich dus niet de beperkingen op te laten leggen die de Fiva noodzakelijk achtte.

Het streven van de Fiva was niet gericht op vereniging van alle producenten in een bepaalde sector, maar het verenigen van producenten met sterke merken. Door overnames, zoals in het geval van Maggi door Nestlé, en door verbreding van het assortiment, zoals bij Henkel, en door een langzame, maar gestage uitbreiding van het aantal deelnemers dekte het assortiment dat door de Fiva-leden werd aangeboden een belangrijk gedeelte af van het produktenpakket wat een kruidenier in huis had. Wat de producenten die aan de Fiva deelnamen verbond, waren de produkten

56 *De Volkskrant* 7-10-1995.

die een belangrijke plaats innamen in het pakket dat de winkelier aan de consument aanbood. Het waren produkten waarbij de merkentrouw van consument, en de merkgerichtheid van de reclame een belangrijke rol speelden. In de sterke merken lag de kracht van de Fiva. Winkeliers en grossiers konden moeilijk om de Fiva heen.

Het voordeel van de Fiva voor de fabrikanten was gelegen in het feit dat ze zo in staat waren verticale prijzen te handhaven, iets wat deze producenten ieder voor zich niet konden. Een voordeel van verticale prijsbinding voor de producenten was voorts vereenvoudigde kostencalculatie en beperking van concurrentie onder detaillisten, waardoor kon worden voorkomen dat het aantal verkooppunten verminderde. De concentratietendens onder de producenten van voedingsmiddelen heeft ertoe geleid dat er steeds minder behoefte bestond aan de marktordenende werking die uitging van de Fiva. Voor de jaren zestig was slechts een beperkt aantal producenten in staat zelfstandig een effectieve prijsbindingspolitiek te voeren. Nadat vrijwel alle belangrijke producenten waren opgegaan in een groter geheel, lag prijsbinding binnen het bereikt van individuele ondernemers. Ondernemingen die een groot aantal consumentenmerken voeren, zijn in staat een eigen prijspolitiek te bepalen. Een samenwerkingsverband als de Fiva hebben ze daar niet voor nodig. Deze concentratietendens was een van de factoren die ertoe leidde dat de Fiva overbodig werd. Het individuele belang van de fabrikanten begon nu zwaarder te wegen dan het collectieve belang in Fiva-verband. De fabrikanten toonden zich begin jaren zeventig minder dan voorheen bereid de gaten in het net te dichten.

Het beleid van verticale collectieve prijsbinding dat door de Fiva werd gevoerd, werd gesteund door winkeliers en grossiers. Zij waren een belangrijke stimulans bij het oprichten van de Fiva en met hun steun, in de vorm van het aanmelden van prijsontduikers, kon worden gecontroleerd of prijzen in de praktijk werden gehandhaafd. Vaste prijzen waren vooral van belang voor de kleinere winkeliers. Zonder vaste prijzen was voor hen de concurrentie met bedrijven, die met geringere kosten konden werken, veel moeilijker. Prijsbinding betekende niet automatisch dat de prijzen hoger waren dan de prijs die tot stand zou komen onder vrije concurrentie. Ofschoon prijsbinding tot vaste winstmarges leidden, betekende het niet automatisch grote winstmarges. Voor de meeste door de Fiva gebonden artikelen waren de winstmarges juist gering. Het voordeel van prijsbinding voor de winkelier lag in uitschakeling van de mogelijkheid om op prijzen te concurreren en dus beperking van de concurrentie. Door de concentratietendens die zich in de kruideniersbranche voordeed gingen de nadelen van prijsbinding tegen de voordelen opwegen. Voor de producenten werden de grote ondernemingen steeds belangrijker. Aanvankelijk kon de Fiva haar afnemers in de hand houden door te dreigen met uitsluiting van levering. Geleidelijk werden de rollen omgedraaid en konden de grote afnemers dreigen hun waren elders te betrekken als ze niet tegen hun eigen prijzen mochten verkopen. Uiteindelijk waren het de twee concentratieten-

densen, die onder producenten en die onder hun afnemers, die de Fiva overbodig maakte. Versnippering onder de afnemers had kartelisatie in de hand gewerkt; concentratie onder producenten en afnemers maakte het overbodig. Het einde van deze vorm van kartelisatie betekende geenszins dat marktverhoudingen minder geordend werden. Eerder was het einde het gevolg van meer mogelijkheden tot marktordening.