



Universiteit
Leiden
The Netherlands

De Marketeer versus de mededingingswet

Leen, A.R.; Rest, J.I. van der

Citation

Leen, A. R., & Rest, J. I. van der. (2003). De Marketeer versus de mededingingswet. *Tijdschrift Voor Marketing*, 2003(juli-augustus), 37. Retrieved from <https://hdl.handle.net/1887/43258>

Version: Not Applicable (or Unknown)

License:

Downloaded from: <https://hdl.handle.net/1887/43258>

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

Marketing en de Mededingingswet

Getuige het aantal kartels dat sinds het nieuwe mededingingsregime in 1998 is opgeruimd dan wel is voorkomen, lijkt het alsof concurrentie in Nederland is versterkt.¹ Er zijn aanwijzingen dat versterkte concurrentie een vertraagde prijsontwikkeling heeft opgeleverd.² Of marketeers, doorgaans direct betrokken bij het prijsbepalingproces, deze aanwijzing als een mededingingssucces zien, valt te betwijfelen. Hun zienswijze over concurrentie staat lijnrecht tegenover hetgeen mededingingsautoriteiten onder concurrentie verstaan.

A.R. Leen en J.I. van der Rest*

Over het begrip concurrentie bestaan meerdere opvattingen. De marketeer en de gewone man in de straat ziet, en de grondlegger van de economische wetenschap van weleer Adam Smith zag, concurrentie als een proces waarin twee of meer partijen wedijveren om iets wat niet voor een ieder beschikbaar is.³ Concurrentie is het proces waarin marktpartijen voortdurend op zoek zijn naar nieuwe behoeften en verlangens, nieuwe middelen en technieken, of andere manieren om in (oude) behoeften en wensen te voorzien. De marketeer is daarbij degene die kansen ziet en benut die anderen over het hoofd zien: de winstmogelijkheden inherent aan iedere situatie waarin de prijzen van productiefactoren lager zijn dan de prijs van een eindproduct.

De opvatting van concurrentie als een voortdurend ontdekkingsproces staat in schril contrast met die van de gangbare economische theorie welke mededingingsautoriteiten veelal hanteren bij het nemen van (mededingings)beslissingen. In deze laatste theorie is er concurrentie bij afwezigheid van marktmacht om prijs of productkwaliteit te veranderen. Concurrentie is het tegenovergestelde van monopolie. Deze opvatting vormt voor de overheid de basis om de werkelijkheid te begrijpen alsmede dient zij als maatstaf over dat wat een beperkende invloed heeft op de gewenste toestand van concurrentie. De marketeer, daarentegen, ziet concurrentie (mededinging) als een proces waarin bedrijven zelden zeker zijn van de juiste prijs, het juiste product, etc. De marketeer speelt in op de heterogeniteit van behoeften, waarbij vraag en aanbod zelden in evenwicht zijn. En ook voor de opvolgers van Smith in deze tijd, de moderne Oostenrijkers, is er concurrentie als er voor marktparticipanten geen niet-markt hindernissen tot toetreding bestaan. Met andere woorden de bestaande marktdeelnemers hebben

¹ Zie Jaarverslag 2002 NMa en Dte, www.nma.net.nl

² P.A.G van Bergeijk en M. Verkoulen (2003) Heeft de Mededingingswet al effect?, *Economisch Statistische Berichten*, 18 april, pp. 172-175.

³ B.A. Weitz (1985) Introduction to Special Issue on Competition in Marketing, *Journal of Marketing Research*, vol. 22, no 1-2, pp. 229-236; O.P. Heil en D. B. Montgomery (2001) Introduction to the Special Issue on Competition and Marketing, *International Journal of Research in Marketing*, vol. 18, no. 1-2, pp. 1-3.

geen privileges die hen beschermen tegen de mogelijke toetreding van nieuwe concurrenten. Bij vrije toetreding is de markt een zelfregulerend mechanisme tegen permanente monopolies. Of er één, weinig of veel marktdeelnemers zijn doet niet ter zake.

Neem de markt van schrijfwaar, een voorbeeld dat Smith geliefd zou hebben.⁴ In de tijd van Smith verving de stalenpen de ganzenpen. Alleen in Birmingham waren er rond 1800 al 13 fabrieken die deze pennen in massaproductie produceerden. De concurrentie bestond grotendeels uit prijsconcurrentie en kleine verbeteringen in kwaliteit. En nu, na vulpen en typemachine, schrijven we vanaf 1993 met Word. Een product dat wordt geproduceerd door niet eens 13 maar slechts door één bedrijf in de hele wereld. Het gevolg is dat er geen concurrentie meer is om een bepaald marktaandeel maar er is concurrentie voor de hele markt. Ook innovatie heeft een ander karakter gekregen. Wil een nieuw systeem worden aanvaard dan dient het ook meteen heel veel beter te zijn. Alleen drastische innovatie heeft kans van slagen. Maar dat betekent, zolang de toetreding maar vrij is, voor de Oostenrijker en de betreffende marketeer zeker niet dat de concurrentie, de krachten achter vraag en aanbod, er minder op zijn geworden. Er is in de tijd een serie van monopolies. Was er voor Word, niet WordPerfect, Wordstar en Wang?

Voor de marketeer ligt de nadruk op het marktproces en niet op de (nooit te realiseren) eindtoestand na afloop van dat marktproces. Voor mededingingsautoriteiten daarentegen ligt dit gecompliceerder. Zij verbieden veelal overeenkomsten tussen ondernemingen, besluiten van ondernemingsverenigingen en onderling afgestemde gedragingen van ondernemingen als deze ertoe strekken, of ten gevolge hebben, dat de mededinging op de markt of een deel daarvan wordt verhinderd, beperkt of vervalst. Zij passen de mededingingswet toe wanneer concurrentie een bepaalde mate van 'onvolledigheid' omvat. Ook staat een mededingingsautoriteit het niet toe wanneer concurrentie wordt beperkt door een onderneming die misbruik maakt van haar economische machtspositie.⁵ Wat de marketeer ziet als instrument in een gezond concurrentieproces wordt door de overheid in feite als een ongezonde, te bestrijden uitwas gezien. Wat voor de overheid een benadering van de ideale situatie van concurrentie inhoudt, betekent voor de marketeer in feite een verlamming van dat proces.

De diverse opvattingen over concurrentie kunnen overigens het best worden gepositioneerd aan de hand van een continuüm: twee extreme opvattingen met daartussen een scala aan mogelijke mengvormen. De praktijk wijst echter uit dat mededingingsautoriteiten concurrentie meestal als een (voor hen) gewenste (evenwicht)toestand definiëren, terwijl marketeers voornamelijk de 'procesopvatting' hanteren.

⁴ D.Evans (2002), "Competition and the art of writing," *The Insider*, oktober, no. 300, pp. 3-4.

⁵ In dit artikel staat de visie van de marketeer en de Oostenrijker op het marktproces centraal. Andere visies op het waarom van mededingingswetgeving blijven buiten beschouwing. Zoals daar zijn de school van Chicago en het Public Choice perspectief welke beide de gangbare motieven voor mededingingsbeleid verwerpen, te weten een situatie van marktfalen dan wel het bevorderen van het algemeen belang. Het zou daarentegen om een politiek-concurrentie proces tussen belangengroepen gaan teneinde inkomensoverdrachten dan wel kunstmatig hoge inkomsten te verkrijgen. Ook blijft de visie van de Nieuwe Institutionele economie welke de onzekerheid benadrukt van eigendomsrechten en de daaruit volgende inefficiëntie. In dit artikel staat de nadruk centraal van marketeer en Oostenrijker op de elementen van beperkte kennis, ondernemerschap en het proces van aanpassing in de tijd. Voor een toepassing van de zojuist genoemde perspectieven zie bijv. B.L.Benson (2002), "Regulatory Disequilibrium and Inefficiency: The Case of Interstate Trucking," *The Review of Austrian Economics*, 15: 2/3, pp. 229-255.

Concurrentie als proces

Vandaag de dag vindt de procesopvatting over concurrentie onder economen haar grootste aanhangers onder de vertegenwoordigers van de Oostenrijkse school. Een stroming in het economisch denken die is begonnen met het werk van Menger, Böhm-Bawerk en Wieser aan het einde van de 19e eeuw, de vorige eeuw is voortgezet in het werk van Mises, Hayek en Röpke, en vandaag de dag in het werk van onder andere Kirzner en Armentano. Waarmee zij de ideeën voortzetten over concurrentie van Smith van destijds en de wereld van de marketeer van nu beschrijven. Voor de Oostenrijkse school is de markt primair een concurrerend-ondernemend proces van ontdekking.⁶ Het marktproces wordt gekenmerkt door concurrentie (dit in de zin van daadwerkelijke rivaliteit), de drijvende kracht in het marktproces is de ondernemer, en iedere stap in het marktproces is een ontdekking van zaken die tevoren nog niet bekend waren.

Volgens de Oostenrijker is het belangrijkste verschil tussen het neoklassieke en het Oostenrijkse marktmodel dat in het Oostenrijkse aanpassingsprocessen en marktnevenwichten centraal staan. De aanpassingen hebben betrekking op kennis die verspreid aanwezig is en het fundamentele gebrek aan kennis zelf. Het centrale punt is de fundamentele onkunde van de specifieke omstandigheden van tijd en plaats die de gang van onze maatschappij bepalen. In de relevante zin van de term bestaat deze kennis niet eens. Het is kennis waarvan we niet eens weten dat we ze hebben of nodig hebben voor het moment daar is. Als kennis onvolledig is, doen ontdekkingen er toe. In tegenstelling tot de neoklassieke econoom, is voor de Oostenrijkse econoom volledige kennis geen voorwaarde om een evenwicht te bereiken maar het definieerde karakteristiek van die toestand. Zoals Hayek het stelde: De toestand dat, als de mensen alles zouden weten zij in evenwicht zijn, is waar domweg omdat we zo evenwicht definiëren.⁷

In het neoklassieke marktmodel, volgt een handeling niet, zoals meestal het geval is in het neoklassieke model, uit een optimale keuze binnen een gegeven doel-middel relatie. In het centrum van het Oostenrijkse marktmodel staat het proces om de doel-middel relatie allereerst vast te stellen. Een echte menselijke keuze veronderstelt de mogelijkheid van meer dan een alternatief. Het gaat in het keuze proces dus niet primair om de selectie van het hoogste alternatief uit een gegeven en naar voorkeur geordende reeks van alternatieven. Het proces omvat ook het waarnemen van en de evaluatie van de alternatieven die als relevant worden bevonden. Dit brengt een zekere vaagheid met zich mee in de beschrijving van het marktproces. Maar dat is een noodzakelijkheid. Geen econoom kan de creativiteit modelleren van de ondernemer die onder onzekerheid en zonder volledige kennis zijn keuzes maakt. In de alledaagse economie staan processen, ontdekkingen, en onzekerheid centraal. Het is niet zo dat markten werken ondanks de fundamentele onkunde die menselijk handelen omgeeft. Nee, markten werken juist vanwege deze situatie. De fundamentele onkunde over de omgeving zelf zorgt voor omvang en mogelijkheid van het marktproces.

De Oostenrijkse school benadrukt de vrijheid tot het doen van ruilovereenkomsten. Het gebruik maken van gedecentraliseerde kennis is essentieel voor het marktproces. Niet omdat het perfecte efficiëntie tot gevolg heeft, maar omdat het meer efficiënte resultaten tot gevolg heeft dan overheidsbeleid. Voor de

⁶ I.M.Kirzner (1997), "Entrepreneurial Discovery and the Competitive Market Process: An Austrian Approach," *Journal of Economic Literature*, Vol. XXXV, March, pp. 60-85.

⁷ F.A. Hayek (1949), *Individualism and Economic Order*, Routledge & Kegan Paul, London.

Oostenrijker bestaat er geen niet-markt allocatie van productiemiddelen. Dit idee bracht de Oostenrijkse school naar voren in het beroemde socialistisch-calculatiedebat dat tussen de beide wereldoorlogen is gevoerd. Een debat dat begon met de vraag: "Is een efficiënte niet-markt allocatie van productiemiddelen mogelijk?" Nee, zegt de Oostenrijkse econoom. Op de marktgebaseerde prijzen zijn nodig om schaarste en kennis door te geven en om het doen van ontdekkingen te stimuleren.⁸

Het calculatie debat bracht twee Oostenrijkse inzichten naar voren. Ten eerste, zonder door de markt bepaalde prijzen zoals in een gecentraliseerde economie is rationele calculatie onmogelijk. Voor de Oostenrijkse school kunnen waarden niet direct worden berekend dan wel gemeten. Zij kunnen slechts worden berekend met het resultaat van individuele handelingen: geldprijzen. Voor lange tijd, zegt Hayek, verhinderde de opvatting dat kosten de verkoopprijs bepalen veel economen te zien dat het juist verkoopprijzen zijn die als onmisbare signalen fungeren om te bepalen welke middelen aan de productie van de verschillende goederen kunnen worden opgeofferd.⁹ Ten tweede, zonder door de markt bepaalde in geld uitgedrukte prijzen ontbreekt het een centraal geleide economie aan een stimulans om het doen van ontdekkingen te bevorderen. Het meest imposante aspect van de markt, zegt Kirzner, is de tendentie van mogelijkheden om te worden ontdekt.¹⁰ Door de mogelijkheid van geldelijke winsten, stimuleren prijzen de ontdekking van waardevolle concrete informatie.

Het leggen van een Pareto-norm naast het markt proces heeft geen zin. Ten eerste omdat de markt een in de tijd voortschrijdend open ontdekkingsproces is. Een statische, tijdloze norm is dan van weinig waarde om de prestaties van daadwerkelijke marktprocessen te meten. De markt is allereerst een proces en geen (evenwichts)toestand of een institutie die de ruil bevordert. Ten tweede alle kosten zijn subjectief. Het is dan ook onmogelijk te zeggen dat externe effecten een discrepantie tussen de private en de sociale kosten bewerkstelligen. Zoals het is met alle kosten, externe effecten worden subjectief ervaren; ze kunnen niet bij elkaar worden opgeteld om tot een maatstaf van sociale kosten te komen. Ten derde heeft de overheid ook niet de kennis om een verschil tussen de sociale en private kosten vast te kunnen stellen. Als de overheid deze kennis zou bezitten, buiten het daadwerkelijke marktproces om, zou dit ontdekkingsproces ook niet eens langer nodig zijn. Kortom, er bestaat geen efficiënte niet-markt allocatie.

De procesopvatting als basis voor marketing

Marketing betekent letterlijk: actief zijn op markten. Deze term staat voor diverse begrippen zoals marketing als maatschappelijk proces, organisatorische functie, of als visie die het uitgangspunt vormt voor het denken en handelen in organisaties. Deze begrippen hebben gemeen dat zij alledrie gaan over hoe markten werken en hoe marktpartijen zich in werkelijkheid gedragen. Marketing als visie, ook wel aangeduid met marketingconceptie, is het proces van eerst vaststellen en daarna bevredigen van de wensen en behoeften van een markt. Zij is gebaseerd op de aanname dat de wereld om ons heen zich eerder kenmerkt door heterogeniteit dan door homogeniteit. Het beschrijft de wijze waarop bedrijven moeten inspelen op de heterogeniteit in vraag en aanbod. De werking van markten zoals beschreven in de gangbare economische theorie wordt dan ook eerder gezien als uitzondering dan als

⁸ L.von Mises ([1949], 1966), *Human Action: A Treatise on Economics*. Contemporary books, Chicago.

⁹ F.A. Hayek (1978), "Coping with Ignorance," *Imprimis*, Vol. 7, pp. 1-5.

¹⁰ I.M. Kirzner (1985), *Discovery and the Capitalist Process*. University of Chicago Press, Chicago.

regel. Bij marketing gaat het om efficiënte behoeftebevrediging en niet om het bewerkstelligen van Pareto-optimaliteit. Voor de marketeer is dus geen Walriaanse rol als veilingmeester weggelegd.¹¹ De marketeer vervult allereerst en vooral de rol van entrepreneur.¹²

Het marketingconcept is in de loop der tijd geëvalueerd. In deze evolutie heeft het zijn plaats gekregen in het begrip marktgerichtheid en heeft daarmee aandacht gevestigd op de oriëntatie op concurrentie.¹³ Aangezien entrepreneurs worden gedreven door winst zijn marketeers met name alert op nieuwe winstmogelijkheden door het aanbieden van kansrijke producten. Daarbij voelen zij de hete adem in de nek van bestaande dan wel mogelijk toe te treden concurrenten.

Mededingingsautoriteiten staan niet toe dat (de prikkel tot) concurrentie met 'onderonsjes' wordt verhinderd of vervalst. Concurrenten worden dan bondgenoten. Zij bestrijden elkaar niet langer, maar vormen een blok, om bijvoorbeeld de prijs op (een deel van) de markt te dicteren of onderling te verdelen. Hierdoor ontstaat 'oneerlijk concurrentie'. Maar concurrentie wordt door marketeers niet gedefinieerd in termen van een ex-post analyse van een bestaande marktstructuur. In hun opvatting ligt de nadruk op het creëren van een differentieel voordeel in een poging 'actief te zijn op markten'. Het speuren naar dit voordeel is gebaseerd op *verwachtingen* over de vraag. Het vermogen een doelgroep te vinden en vast te houden vloeit daarmee voort uit succesvol ex-ante entrepreneurship. Mededinging resulteert hierdoor in een categorie verdiensten die noch de geplande consequentie is van een bepaalde (op grond van volledige kennis) berekende daad noch de geheel onvoorziene uitkomst van een ondoordachte toevalstreffer. Wanneer concurrentie een bepaalde mate van 'onvolledigheid' omvat, is dat dus niet noodzakelijk slecht, oneerlijk of vals is. Aan het ontdekkingsproces valt in feite weinig (on)eerlijks te ontdekken.

Kortom, het begrip concurrentie of rivaliteit waar de marketeer van uitgaat, behelst een bepaalde vorm van gedrag: een bepaalde slimheid of vindingrijkheid die aan de ene kant meer inhoudt dan het louter incalculeren van een bekende marktsituatie en aan de andere kant vanzelfsprekend niet enkel het gevolg is van puur geluk. Concurrentie bestaat daarmee uit zowel het initiëren van economische verandering als het opsporen van verkeerde beslissingen en gemiste kansen in de markt. Vanuit deze gedachte harmoniëren prijsafspraken en dump prijsstrategieën bijvoorbeeld probleemloos met de marketingopvatting over concurrentie.

Prijsafspraken

Een aantal bedrijven kan samenspannen om prijzen systematisch hoog te houden; door een kartel te vormen de onderlinge concurrentie te beperken en de consument meer te laten betalen. Voldoende reden voor de autoriteit om in te grijpen. Maar zelfs – en dat geldt voor de procesopvatting over concurrentie – al is het motief het beperken van de onderlinge concurrentie, dan is samenspannen ook een daad van concurrentie. Wanneer toetreding tot de markt vrij is, kan deze daad

¹¹ Block, Walter, Barnett, William II, en Stuart Wood (2002) Austrian Economics, Neoclassical Economics, Marketing, and Finance, *Quarterly Journal of Austrian Economics*, vol. 5, no. 2, pp. 51-66.

¹² W.D. Reekie en R. Savitt (1982) Marketing Behaviour and Entrepreneurship: a synthesis of Alderson and Austrian Economics, *European Journal of Marketing*, vol. 16, no. 7, pp. 55-66.

¹³ A.R. Oxenfeldt en W.L. Moore (1978) Customer or Competitor: which guidelines for marketing, *Management Review*, vol. 67, no. 8, pp. 43-48. G.S. Day en R. Wensley (1983) Marketing Theory with a Strategic Orientation, *Journal of Marketing*, vol. 47, no. 4, pp. 78-79.

alleen worden gedaan tegen de achtergrond van de dreiging van potentiële toetreders. Deze toetreders kunnen juist profiteren door een lagere prijs te stellen. Niemand weet wanneer een prijs te hoog of te laag is. Alleen het concurrentieproces kan openbaren wat het laagst houdbare prijsniveau is. Een onderscheid tussen monopolie en concurrerende prijzen valt voor de Oostenrijker niet te maken. Bedrijven maken fouten, soms produceren ze te veel. Met als gevolg dat de productie omlaag en de prijs omhoog moet. Zolang de toetreding vrij is, zullen samenspannende bedrijven die een hogere prijs proberen te behouden, ongewild nieuwe toetreding uitlokken en daarmee aantonen dat lagere prijzen mogelijk zijn. Of, en dat kan ook, deze bedrijven tonen aan dat, wanneer geen nieuwe toetreding plaatsvindt, de kostenstructuur een hogere prijs dicteert als zijnde de laagste prijs die in een concurrerende markt houdbaar is.

Een voorbeeld hiervan is het optreden vorig jaar van de telecomautoriteit Opta, dit jaar overgenomen door de NMa, inzake de hoge tarieven voor het bellen van het vaste netwerk naar mobiele telefoons. De aanbieders zouden monopolisten op hun eigen netwerk zijn en dus geen concurrentie ondervinden bij het berekenen van tarieven. Het idee is kennelijk als zou er een soort evenwichtstoestand bestaan onder de veronderstelling dat er geen relevante substituten bestaan en markttoetreding in de tijd zou ontbreken. Afgezien dat het twijfelachtig is te stellen dat een bedrijf de concurrentie beperkt als het product en de markt waar het omgaat in feite nog niet bestond voor dat het bedrijf die markt zelf creëerde, blijft het feit dat zelfs als vandaag de dag driekwart??? van de mensen een mobieltje heeft nog altijd een kwart van de markt overblijft voor de concurrentie. In de werkelijke wereld is een dominante positie er een onder onzekerheid en in een situatie van markt onevenwicht. Ook zijn er weldegelijk substituten. Bel ik via het vaste net met behulp van een prijsbreker dan bespaart me dat wel 90 % van de kosten.¹⁴ Bovendien de voorkeuren van de consumenten en de techniek veranderen voortdurend en moeten ook steeds nieuw ontdekt en efficiënt worden geëxploiteerd teneinde marktaandeel te behouden dan wel uit te breiden. Economische winsten zullen hiertoe steeds de prikkel geven. Kortom, voor de Oostenrijker en marketeer is het optreden van de Opta gebaseerd op het idee dat het proces van concurrentie al gelopen en beëindigd is; alle belangrijke bronnen van marktinefficiënties worden verondersteld niet meer aanwezig te zijn. En dan valt inderdaad iedere vergelijking met de werkelijke wereld negatief uit.¹⁵ Maar zie de markt is in beweging, er is toe en uittreding, de techniek en de voorkeur van de consument verandert. En zo lezen we in de krant dat O2 binnenkort niet allen haar oude naam Telfort terugkrijgt maar de Easyjet “Zonder toeters en bellen” onder de telecombedrijven wordt.¹⁶

Dumpprijzen

Voor een mededingingsautoriteit is de situatie duidelijk als een groot bedrijf tijdelijk zijn prijzen erg laag houdt. Op die manier probeert het bedrijf kleinere concurrenten uit de markt te verdrijven, om vervolgens de prijs weer drastisch te verhogen. Ook hier geldt in de procesopvatting over concurrentie dat zolang toetreding vrij is (zelfs wanneer er een monopoliepositie zou ontstaan) deze positie is ontstaan in een concurrerend proces. En kan zij ook daarin slechts gehandhaafd

¹⁴ De Volkskrant (30.01.03), Opa en Opta.

¹⁵ D.T. Armentano (???/), “Antitrust Reform: Predatory Practices and the Competitive Process,” *The Review of Austrian Economics*, Vol. 3, pp 61-74.

¹⁶ NRC Handelsblad (15.04.03) Telfort in voetsporen van Easyjet.

blijven. Een lage prijs kan dienen een markt binnen te komen. Lage prijzen zijn de concurrerende weg waarlangs het voor nieuwe potentiële toetreders winstgevend wordt te ontdekken hoe zij de consument beter kunnen bedienen. Uit ervaring blijkt dat het langdurig handhaven van een prijs ver beneden de kostprijs onmogelijk is. Het is juist noodzakelijk om dit te blijven doen, want als er eenmaal een monopoliepositie is bereikt, kunnen er weer nieuwe toetreders komen. Bovendien vergroot een lage prijs de vraag waardoor verliezen ook enorm zullen zijn. De concurrent hoeft daarentegen slechts de productie in te krimpen. In de huidige praktijk staat de overheid echter voor de uitdaging uit te maken wanneer een prijs een dump prijs is. Voor de Oostenrijker is het punt in deze of de overheid wel de kennis heeft om een kostprijs te kunnen berekenen en of deze prijs überhaupt wel relevant is. Zo verleende begin dit jaar de OPTA aan KPN toestemming om de prijs van mobiel bellen naar Dutchtone met 9% te verhogen. De NMa, daarentegen, wees de prijsverhoging in de schoonmaakbranche af die de branchevereniging haar leden adviseerde op grond van een kostenrekening. Een kostprijsberekening die te duur is voor de veelal kleine leden om zelf uit te voeren. Voor de Oostenrijker geldt echter het fundamentele bezwaar tegen iedere op kosten gebaseerde regel en zeker voor het berekenen van dump prijzen (waarvan juist concurrenten elkaar vaak van betichten) dat de daadwerkelijke kosten die een beslissing bepalen niet de boekhoudkundige kosten zijn maar subjectieve opportunity kosten. Deze laatste kosten zijn subjectief en persoonlijk en zijn alleen bekend voor de beslisser zelf op het moment van de beslissing. Dus of de werkelijke prijs onder of boven specifieke boekhoudkundige kosten ligt, is in feite niet van belang. Voor de daadwerkelijke beslissing zijn deze boekhoudkundige kosten niet relevant. Natuurlijk onder de veronderstelling van een statisch evenwicht bij vrije concurrentie tenderen marktprijzen naar de kosten. Maar de wereld van de marketeer is nooit in evenwicht en er is geen volledige concurrentie. Het is dus fout om een verschil tussen een marktprijs en een prijs op basis van expliciete kosten, op korte dan wel lange termijn, gemiddeld of marginaal, te zien als teken van inefficiëntie dan wel van het bestaan van een dump prijs. Het is veeleer een teken van een daadwerkelijk ondernemend concurrerend ontdekkingsproces in een toestand van marktnevenwicht.

Kortom, instrumenten uit de dagelijkse praktijk van de marketeer, als loss leader, introductie prijzen en een product gewoon weggeven zoals de gratis software van Microsoft en de daarmee gestelde lage prijzen kunnen al naargelang het inschatten van de intentie van de marketeer door de mededingings autoriteit als predatory pricing tactieken of gewoon als een lage prijs worden gekenschetst.

Conclusie

Het mededingingsregime waar marketeers mee te maken hebben, steunt onmiskenbaar op het neoklassieke model van volledige mededinging. Dit model staat voor twee fundamentele idealen: eerlijke concurrentie en vrije concurrentie.

Eerlijke concurrentie is in hoge mate onderhevig aan subjectieve interpretaties. De conflicten hierover komen we bijna dagelijks tegen in de krant. Waarbij oneerlijke concurrentie veelal die concurrentie is die het leven voor bepaalde rivalen oncomfortabel maakt. Maar stel dat het samengaan van bedrijven in welke vorm dan ook zoals via prijsafspraken of het aangaan van een strategische alliantie er slechts toe dient om een onzekere toekomst het hoofd te bieden. En in feite ook nauwelijks te onderscheiden is van het oprichten van een bedrijf in de eerste plaats. Dan blijft over de waarheid, "samenwerken is samenwerking tussen hen die je

mag, en anders is het gewoon een plan.“ Zo geldt het kartelverbod niet voor afspraken tussen bemiddelende instanties in het kader van interlandelijke adoptie, is nader onderzoek nodig bij een samengaan van fruitveilingen, maar is een kartel tussen apothekers duidelijk en direct verboden.

Vrije concurrentie bevat een denkbeeld van economische vrijheid dat in Nederland aan populariteit heeft ingeboet. Maar voor degene die concurrentie als een marktproces ziet, is het evenwel het middel voor innovatie, differentiatie en verbetering van de efficiëntie.

Wetgeving die beoogt om concurrentie te reguleren, heeft buitengewoon grote invloed op het marketingvak. Aangezien de Mededingingwet pas sinds 1998 in werking is getreden en nog volop in ontwikkeling is, kan marketing als een zeer onzeker beroep worden geclassificeerd. Het is uitermate verbazingwekkend dat de beroepsgroep, die toch bij uitstek geschikt is een belangrijke rol voor zich op te eisen wanneer het gaat om de regulatie van concurrentie, zo weinig van zich laat horen.¹⁷ Het is voor de marketeer moeilijk onder de radar van de mededingingsautoriteit te vliegen. Is de prijs te hoog dan bestaat de verdenking van monopolie, als de prijzen gelijk zijn aan die van de concurrent, is er de verdenking van prijsafspraken, en is de prijs te laag dan kan dit duiden op dumprijzen (predatory pricing/Nederlandse woord hiervoor?). Te hoog, te laag of gelijk, iedere prijs kan de mededingingsautoriteit tot actie brengen tegen de betreffende marketeer.

Het belang van concurrentie voor de marketeer neemt in de huidige conjunctuur zeker niet af. Door een wereldwijde vertraging van de economische groei zullen bedrijven steeds vaker marktaandeel van concurrenten moeten inpikken, willen ze hun eigen groei kunnen volhouden. Immers het doel van een bedrijf is de concurrent te schaden en hem eruit te werken. Een rivaliteit, een “beperking” van de concurrentie, die in het voordeel van de consument is. Het beperken van de concurrentie is “the name of the game.” Een consument wordt niet geschaad door een bedrijf dat marktdominantie bereikt door interne groei of agressieve concurrentie.

Of het succes van het nieuwe mededingingsregime volgens marketeers iets heeft veranderd aan concurrentie valt nog te bezien. Prijsbepaling is tenslotte volgens hen een (wed)strijd tussen de individuele verkoper en de individuele koper. De markt is de scheidsrechter; de concurrentie is het honende publiek. Maar in tegenstelling tot sportwedstrijden zijn er slechts een paar basisregels.¹⁸ Voor de Oostenrijker is de enige regel in feite die van vrije toetreding. Al het andere verlamt het proces dat het denkt te helpen.

Auke Leen en Jean-Pierre van der Rest

** Beide auteurs zijn als wetenschappelijk medewerker verbonden aan de faculteit der Rechtsgeleerdheid, departement fiscale en economische vakken, Universiteit Leiden*

¹⁷ W. Alderson(1936) A Marketing View of Competition, *Journal of Marketing*, vol.1, no.3, pp. 189-190.

¹⁸ T. Spencer (1966) *Pricing for Higher Profit: criteria, methods and applications*, New-York: McGraw-Hill, p. vii.