

9.1 De vraag

De *inkomensvraaglijn* van een product geeft het verband weer tussen het inkomen en de vraag naar dat product. Sommige goederen, zoals voedsel en kleding, heb je echt nodig. Zulke noodzakelijke goederen heten *primaire goederen*. Als je inkomen toeneemt, neemt de vraag naar primaire goederen minder dan evenredig toe. Bij *secundaire producten* gaat het om *luxeproducten* die niet echt nodig zijn. Zulke luxeproducten worden pas gekocht na het bereiken van een zeker inkomen: het *drempelinkomen*. En verdere inkomensstijging leidt tot een meer dan evenredige vraagstijging. Van *inferieure producten* koopt een consument bij stijging van zijn inkomen op een gegeven moment minder, omdat hij zich dan duurdere kwaliteiten kan veroorloven.

Een *prijsvraaglijn* geeft het verband weer tussen de prijs van een product en de gevraagde hoeveelheid van dat product. Bij een prijsdaling van primaire goederen zoals aardappelen, brood en zout wordt er nauwelijks meer van gekocht. Voor secundaire (luke) goederen leidt een prijsdaling tot een meer dan evenredige vraagstijging.

9.2 Het aanbod

Naarmate een product meer opbrengt, zullen producenten er meer van aanbieden. Hun winst wordt dan immers hoger. Als de marktprijs daalt, zal de ondernemer minder gaan produceren. Maar er zijn uitzonderingen. Boeren en tuinders bijvoorbeeld bieden hun producten na de oogst in één keer aan op de veiling. Ze kunnen niet wachten op hogere prijzen. Hun snijbloemen, groenten en fruit zijn bederfelijk. Dit soort aanbod is daarom onafhankelijk van de prijs. Het verband tussen de prijs van een product en de aangeboden hoeveelheid ervan wordt weergegeven met een *prijsaanbodlijn*.

9.3 Volledige mededinging

Een *concrete markt* is een zichtbare of aanwijsbare manier waarop kopers en verkopers producten verhandelen. Een *abstracte markt* is het geheel van de vraag naar en het aanbod van één bepaald product. De ideale markt is volgens veel economen een volkomen en vrije markt met veel concurrentie. De kenmerken van deze markt met *volledige mededinging* of *volkomen concurrentie* zijn: 1. *Veel concurrentie*: er zijn veel vragers en aanbieders op de markt; 2. *Volkomen markt*: gelijksoortige producten worden op soortgelijke wijze verhandeld, waardoor de markt doorzichtig is; 3. *Vrije markt*: je bent volstrekt vrij of en hoe je een product wilt kopen, produceren of verkopen. Er is ook geen overheidsbemoeienis met de markt.

Een markt is in evenwicht als de vraag precies gelijk is aan het aanbod. De prijs en de verhandelde hoeveelheid waarbij de vraag precies gelijk is aan het aanbod worden de *evenwichtsprijs* en *evenwichtshoeveelheid* genoemd.

Als de gevraagde hoeveelheid *bij elke prijs* toeneemt, spreken economen van een toename van de vraag. Dat zie je aan een *verschuiving van de prijsvraaglijn* naar rechts. Oorzaken van een toenemende vraag zijn bijvoorbeeld: 1. *Toename van het aantal vragers/kopers/consumenten*; 2. *Toename van het besteedbare inkomen van de kopers/consumenten*; 3. *Toename van de behoefte aan het goed door bijvoorbeeld reclame*; 4. *Verbetering van de kwaliteit van het product*; 5. *Stijging van de prijs van concurrerende goederen*; 6. *Daling van de rente, waardoor sparen minder aantrekkelijk en het*

kopen van producten met geleend geld toeneemt. Als bij elke prijs de vraag afneemt, verschuift de prijsvraaglijn naar links.

Als het aanbod toeneemt, verschuift de prijsaanbodlijn naar rechts. De aangeboden hoeveelheid neemt bij elke prijs toe. Oorzaken van een **verschuiving van de aanbodlijn** naar rechts zijn bijvoorbeeld: 1. *Toename van het aantal aanbieders/verkopers/producenten*; 2. *Toename van productiviteit*. Met dezelfde productiemiddelen kan meer worden geproduceerd en aangeboden; 3. *Daling van de loonkosten en grondstofkosten per product*. Dezelfde productie is haalbaar met minder kosten. Met dezelfde kosten kun je dus meer produceren. Als de aangeboden hoeveelheid bij elke prijs afneemt, verschuift de prijsaanbodlijn naar links.

Prijzen veranderen voortdurend onder invloed van vraag en aanbod. Als de vraag stijgt, stijgen de prijzen. Hierdoor neemt ook het aanbod toe. Het omgekeerde geldt ook. Als het aanbod toeneemt, dalen de prijzen. Hierdoor stijgt ook de vraag.

9.4 Markt, macht en overheid

De **kenmerken van monopolie** zijn: 1. Geen concurrentie tussen bedrijven. Er is maar één aanbieder (de monopolist). Wel zijn er veel vragers; 2. In de praktijk passen monopolisten productdifferentiatie met prijsdifferentiatie of zelfs prijsdiscriminatie toe. Bij **productdifferentiatie** biedt de monopolist verschillende gelijksoortige producten aan. Van **prijsdiscriminatie** is sprake als een aanbieder voor precies hetzelfde product aan verschillende afnemers verschillende prijzen in rekening brengt; 3. Ondernemers zijn vrij in hun handelen. Toch is de werkelijkheid nogal eens anders. Concurrentie wordt bijvoorbeeld verhinderd door octrooirechten. Een **octrooi** (of **patent**) is een exclusief recht op een uitvinding, waarmee het een ander verboden wordt de uitvinding na te maken, te verkopen of in te voeren. Er bestaan natuurlijke monopolies, wettelijke monopolies en economische monopolies.

De **kenmerken van monopolistische concurrentie** zijn: 1 Veel concurrentie. Er zijn veel aanbieders en veel vragers; 2 Onvolkomen markten. Elke onderneming heeft een geheel eigen marketingmix: voert een eigen product-, promotie-, plaats- en prijsbeleid. Door de vele keuzemogelijkheden kun je de markt moeilijk overzien (ondoorzichtigheid): de markt is onvolkomen; 3 Er wordt uitgegaan van vrije marktwerking, maar de werkelijkheid is ook hier anders. Zo moet worden voldaan aan allerlei overheidsvoorschriften en wetten.

De **kenmerken van een oligopolie** zijn: 1 Beperkte concurrentie tussen bedrijven. Er zijn weinig grote aanbieders en veel vragers. De individuele vragers kunnen geen invloed uitoefenen op de markt. Bij oligopolie heeft een aanbieder een zo groot marktaandeel, dat verandering van de prijs door de ene oligopolist van invloed is op de afzet van zijn concurrenten; 2 Elke onderneming heeft een geheel eigen marketingmix van product-, promotie-, plaats- en prijsbeleid. Vragers zijn hierdoor niet goed op de hoogte van de prijzen, de kwaliteiten en soorten van alle goederen. De ondoorzichtigheid op de markt wordt versterkt doordat oligopolisten in de praktijk nogal eens samenwerken in plaats van elkaar te beconcurreren; 3 Ook bij oligopolie is de markt vrij. Aanbieders kunnen vrij toe- en uittreden. Er bestaat in principe geen overheidsbemoeienis. De praktijk is anders. Toetreding van mogelijke concurrenten is meestal moeilijk door tegenwerking van bestaande oligopolisten en bestaande octrooi- of patentrechten.

De overheid vindt dat je niet alles aan de vrije marktwerking kunt overlaten. Vrije marktwerking is niet mogelijk bij collectieve producten. **Collectieve producten** zoals dijken, politie, straatverlichting of defensie kunnen niet in afzonderlijke eenheden worden verkocht aan individuele personen. Ze zijn er voor de gehele bevolking. De productie van collectieve producten moet daarom plaatsvinden door de overheid. Vrije marktwerking kan leiden tot externe effecten. **Externe effecten** zijn bijkomende gevolgen van productie en consumptie, die niet in de prijs van goederen worden doorberekend. **Negatieve externe effecten** leiden tot daling van de welvaart. De overheid grijpt bijvoorbeeld in door milieubelastende goederen duurder te maken: de benzineaccijns, de CO₂-heffing bij de aanschaf van auto's en afvalheffingen. Of beschermt de natuur door productieverboden in natuurgebieden en door recycling en biologisch boeren te stimuleren. Energiebesparing wordt door de overheid aangemoedigd door subsidies voor woningisolatie en energiebesparende investeringen. Er zijn ook **positieve externe effecten**. Sportverenigingen zijn bijvoorbeeld ook goed voor de volksgezondheid. Onderwijs zorgt niet alleen voor meer kennis en vaardigheden maar ook voor een goedgeschoolde beroepsbevolking. De overheid geeft daarom subsidies aan sportverenigingen. Vrije marktwerking kan leiden tot een **ongewenste inkomensverdeling**. Op een vrije arbeidsmarkt bijvoorbeeld kunnen de lonen bij werkloosheid dalen tot een voor de overheid onaanvaardbaar laag bedrag. Of op een vrije huurwoningmarkt kunnen de huren door de woningschaarste sterk stijgen. Overheidsingrijpen: het instellen van minimumlonen en maximumtarieven voor specialisten. Herverdeling van het inkomen vindt plaats door bijvoorbeeld progressieve belastingheffing, huurtoeslag, studiefinanciering en kinderopvangtoeslag. Vrije marktwerking kan leiden tot **ongewenste machtsvorming**. Bedrijven met een monopoliepositie kunnen hogere prijzen vragen en daardoor de klant benadelen. Oligopolistische ondernemingen kunnen kartelafspraken maken. Kartels leiden tot productiebeperking en opdrijving van de prijzen. Hierdoor neemt de welvaart in de samenleving af. De meest vergaande vorm van overheidsingrijpen is **collectivisatie**. De overheid neemt dan taken over die ook kunnen worden uitgevoerd door particuliere bedrijven. Als de rijksoverheid de aandelen van bedrijven opkoopt is er sprake van **nationalisering**.

De **Mededingingswet** verbiedt kartels, verbiedt het misbruik van economische macht en verplicht ondernemingen een vergunning aan te vragen als zij willen fuseren of wanneer een onderneming een ander bedrijf wil overnemen. De **Autoriteit Consument en Markt** (ACM) ziet toe op naleving van deze wet en kan forse boetes opleggen. De ACM doet eigen onderzoek, maar maakt ook gebruik van een clementieregeling. Deze **clementieregeling** houdt in dat ondernemingen die het kartel opbiechten geen of slechts een beperkte boete hoeven te betalen.