

Economie en maatschappij hoofdstuk 1: Markt en macht samenvatting

1.1 De vraag

De **inkomensvraaglijn** van een product geeft het verband weer tussen het inkomen en de vraag naar dat product. Sommige producten, zoals voedsel en kleding, heb je echt nodig. Zulke noodzakelijke producten heten **primaire producten**. Als je inkomen toeneemt, neemt de vraag naar primaire producten *minder* dan evenredig toe. Bij **secundaire producten** gaat het om **luxe producten** die niet echt nodig zijn. Zulke luxe producten 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 producten zoals aardappelen, brood en zout wordt er nauwelijks meer van gekocht. Voor secundaire (luxe) producten leidt een prijsdaling tot een meer dan evenredige vraagstijging. **Giffengoederen** zijn duurzame consumptiegoederen waarvan de consument het idee heeft dat de prijs iets zegt over de kwaliteit. Hoe duurder, hoe beter, denkt hij. Als de prijs van een Giffengoed daalt, stijgt eerst nog de vraag, maar als de prijs nog verder daalt neemt de vraag af.

Als prijzen dalen, kun je meer kopen. Zo neemt je koopkracht en daarmee je welvaart toe. De mate waarin de welvaart van consumenten verandert, kan worden gemeten aan de hand van het consumentensurplus. Het **consumentensurplus** is het verschil tussen de prijs die consumenten bereid zijn te betalen en de werkelijke marktprijs.

1.2 Het aanbod

Als een product meer opbrengt, zal de producent er meer van aanbieden. Zijn 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 prijs. Het verband tussen de prijs van een product en de aangeboden hoeveelheid ervan wordt weergegeven met een **prijsaanbodlijn**.

Voordat je aan een klus begint wil je natuurlijk wel zeker weten dat je verkoopprijs hoger is dan de extra kosten die je er voor moet maken. Het **producentensurplus** is het verschil tussen de feitelijke marktprijs en de minimale prijs die producenten willen ontvangen om de extra kosten te dekken.

1.3 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** 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 producten.
6. Daling van de rente, waardoor sparen minder aantrekkelijk en lenen goedkoper wordt. 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. Producten worden **schaarser** als de vraag groter wordt dan het aanbod. In dat geval stijgen de prijzen. Het omgekeerde geldt ook. Als het aanbod groter wordt dan de vraag, worden producten minder schaars. In dat geval dalen de prijzen.

1.4 Markt, macht en overheid

Ondernemers proberen de concurrentie te verminderen door een machtspositie op te bouwen of door niet te concurreren met andere aanbieders, maar met elkaar samen te werken. Dat leidt tot andere markt vormen dan volledige mededinging.

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.

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.

Monopolistische concurrentie komt veel voor bij **retailondernemingen**. Dit zijn bedrijven die direct producten of diensten leveren aan consumenten.

De **kenmerken van een oligopolie** zijn:

1. Beperkte concurrentie tussen bedrijven. Er zijn weinig aanbieders en veel vragers. De individuele vragers kunnen geen invloed uitoefenen op de markt. Bij oligopolie heeft iedere 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 producten. 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 uitreden. 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 goederen en diensten. **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.

Overheidsingrijpen: de productie van collectieve goederen en diensten moet plaats vinden door de overheid. De overheid laat de bevolking voor de collectieve goederen en diensten betalen door belastingen en heffingen.

Vrije marktwerking kan leiden tot externe effecten. **Externe effecten** zijn bijkomende gevolgen van productie en consumptie, die niet in de prijs van producten worden doorberekend. **Negatieve externe effecten** leiden tot daling van de welvaart.

Overheidsingrijpen: de overheid maakt bijvoorbeeld milieubelastende producten duurder door 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.

Overheidsingrijpen: subsidies aan sportverenigingen, de vrijwel volledige financiering van het onderwijs of de bijdrage aan bibliotheken.

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. Bij inkomensherverdeling kun je bijvoorbeeld ook denken de sociale verzekeringen en de financiering van het onderwijs.

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 productiebeberking en opdrijving van de prijzen. Hierdoor neemt de welvaart in de samenleving af.

Overheidsingrijpen: De meest vergaande vorm van overheidsingrijpen is **collectivisatie**. De overheid neemt dan taken over die ook kunnen worden uitgevoerd door particuliere bedrijven. Je kunt bijvoorbeeld denken aan staatsbosbeheer, het kadaster, de politieacademie en de Nederlandsche Bank.

1.5 Prijsenorlog of samenwerken

In de slag om de consument verlagen bedrijven regelmatig hun prijzen. Er kunnen ware **prijsenorlogen** ontstaan: een enorme concurrentiestrijd met de prijzen. Zoals regelmatig in supermarkten, maar ook op de automarkt, de markt van tablets en de telecommarkt. Je kunt je afvragen waarom ondernemingen elkaar in een prijsenslag proberen kapot te maken, terwijl **samenwerking** tot betere resultaten zou kunnen leiden. Dit kan worden uitgelegd met behulp van de theorie van het **gevangenendilemma**. Prijsenorlogen leiden tot dalende winsten. Om die redenen is het voor de ondernemingen beter om met elkaar samen te werken. Hiermee kun je ook kartelvorming verklaren. In een **prijskartel** worden bijvoorbeeld prijsafspraken gemaakt of er wordt

informatie over toekomstige prijzen uitgewisseld. In een productie- of **quotumkartel** maken ondernemers afspraken over productiebeperking om de prijzen op te drijven. Onderlinge concurrentie valt zelfs helemaal weg in een rayon- of **marktverdelingskartel**: de bedrijven verdelen afzetgebieden onder elkaar. Kartelafspraken leiden tot productiebeperking en opdrijving van de prijzen. Hierdoor neemt de welvaart in de samenleving af. Kartelvorming is daarom strikt verboden.

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.