

op realistische aannames.⁴⁶ Het model van volledige mededinging drukt intuïties uit die waardevol zijn, ook als geen enkele markt volledige mededinging kent. In dit boek zal dit model dus gebruikt worden als onderdeel van het referentiekader, naast de modellen die in de volgende sectie gepresenteerd zullen worden.

Er is een tweede reden het model van volledige mededinging niet te laten vallen. De uitwisselbaarheid van producten vanuit het perspectief van de consument kan markten splitsen maar ook verenigen. Terwijl consumenten vaak onderscheid maken tussen spijkerbroeken van het ene merk en spijkerbroeken van het andere merk, dubt een gezin in vakantietijd soms tussen een vliegreis naar Turkije en het aanschaffen van een breedbeeld-televisie. Je kunt op een “vliegreis-televisie”-markt geen micro-economische analyses loslaten. Voor elke parameter waarmee je zou willen gaan rekenen (prijs, productiekosten enz.) zijn er twee waarden beschikbaar. Maar dat er in een bepaalde tak van de economiesport gerekend wordt en grafieken getekend worden, maakt een economische analyse van een markt zonder rekenwerk niet onmogelijk of onredelijk. Het kan zinvol zijn de vraag te stellen of het mogelijk is dat, terwijl geen enkele deelmarkt in de economie volledige mededinging kent, de markt als geheel voldoet aan de voorwaarden daarvoor.

1.4.2 Effectieve mededinging

Er zijn vanuit verschillende richtingen modellen voorgesteld voor het bepalen van de mate van effectieve mededinging in een markt. In deze sectie wordt een model voor effectieve mededinging gepresenteerd. Dit model is ‘nieuw’ in die zin dat het onwaarschijnlijk is dat het elders gebruikt is. Het model is echter niet origineel te noemen. De ingrediënten ervan zijn eerder gebruikt in modellen die in de literatuur te vinden zijn.

Bij het inventariseren van modellen in de literatuur is de studie *Mededingingsproblemen bij het ontwerpen van wetgeving*, als zoeklicht gebruikt.⁴⁷ Deze studie is in 2002 opgesteld in opdracht van het Wetenschappelijk Onderzoeken Documentatie Centrum van het ministerie van Justitie, opdat de Nederlandse overheid bij het opstellen van wetten en regels rekening zou kunnen houden met mededingingsaspecten. De voornaamste reden dit onderzoek als zoeklicht te gebruiken is dat ervan uitgegaan mag worden dat de Nederlandse overheid bekend is met deze studie.⁴⁸ Indien een kritische analyse opgezet wordt met ingrediënten die niet bekend zijn bij degenen waarover mogelijk kritische noten gekraakt moeten worden, dan schiet de analyse haar doel voorbij. De kritische pijl kan dan nog wel ergens iets raken, maar de

⁴⁶ Zie sectie 1.1.5.

⁴⁷ *Mededingingsproblemen bij het ontwerpen van wetgeving, onderzoek naar een mededingingstoets voor wetgeving*, B. Baarsma, S. van Geffen, M. de Nooij, J. Theeuwes, Stichting voor Economisch Onderzoek (SEO), Amsterdam, 2002.

⁴⁸ Vanwege de samenstelling van de onderzoeksgroep en de begeleidingscommissie mag ervan uitgegaan worden dat de besproken modellen representatief zijn voor wat er door economen is aangereikt. Anders geformuleerd: als de genoemde modellen niet representatief zijn hiervoor, dan zou dit in het Nederlandse taalgebied niet opvallen.

communicatie – virtueel of reëel – verzandt in een ‘welles-nietes’-spel van het type dat alleen op een kinderspeelplaats amusante charme heeft.⁴⁹

Baarsma et al. [2002] bespreken drie modellen voor de analyse van een markt:

- het Scherer/Sosnick-model, met mededingingscriteria die zijn ingedeeld in de categorieën marktstructuur, gedrag van aanbieders en afnemers, en effecten en resultaten;
- het Oftel-model, opgesteld door de Britse toezichthouder voor de telecomsector, dat ook structuur, gedrag en resultaten onderscheidt, maar met speciale aandacht daarin voor de consumenten;
- het vijfkrachtenmodel van Porter dat beschrijft welke krachten mededinging beïnvloeden.

Ter illustratie is in Tabel 2 het vijfkrachtenmodel van Porter weergegeven.⁵⁰

Tegen de achtergrond van deze modellen wordt in Baarsma et al. [2002] een model gepresenteerd dat specifiek bedoeld is voor de overheid. In dit model worden factoren geïnventariseerd die mogelijk mededingingsbeperkend zijn, en waarvoor geldt dat de overheid iets zou kunnen doen om de mededingingsbeperkende effecten te neutraliseren.

Elk van de door Baarsma et al. [2002] beschreven modellen zou als referentiekader gebruikt kunnen worden bij het in kaart brengen van de concurrentie in een markt. De lijsten laten zich zelfs interpreteren als controlelijsten waarmee aan markten een soort ‘mededingingscore’ toegekend kan worden. Die interpretatie zou echter onderdrukt moeten worden. Voor de meeste items in de genoemde modellen geldt dat het effect daarvan op de mededinging en op de markt niet eenduidig is.

Het model van Porter stelt dat de druk van nieuwe toetreders afhankelijk is van de kapitaalbehoefte. Als er geen grote kapitaalbehoefte in een markt is, dan kunnen nieuwe producenten makkelijker toetreden tot een markt, en daarvan kan concurrentiedruk uitgaan op de gevestigde ondernemingen. Maar als in een bepaalde markt geen kapitaalbehoefte is, dan trekt die markt mogelijk in het geheel geen kapitaal aan omdat financierders er geen interessante winsten kunnen maken. Het is mogelijk dat producenten die toe zouden willen treden tot de markt het geringe kapitaal dat daarvoor nodig is, toch niet bij elkaar

⁴⁹ Kritiek die wordt geformuleerd in termen en met aannames die niet gedeeld worden door de bekritiseerde, is *extern* aan het referentiekader van de bekritiseerde. Kritiek die wordt geformuleerd in termen en aannames die de bekritiseerde tot het eigen referentiekader rekent of – na enige discussie – zou kunnen gaan rekenen, is *intern*. Een uitwerking van dit onderscheid en een toepassing van de methode van interne kritiek op onderzoeksprogramma’s op de grenslijn van wetenschap en wijsbegeerte is gegeven in *Prospects of naturalistic epistemology*, Thieu Kuys, Vught, 1992.

⁵⁰ Cf. *How competitive forces shape strategy*, Michael E. Porter, Harvard Business Review, march-april 1979. De weergave die Baarsma et al. [2002] geven is gebaseerd op de uitwerking van het model in *Economics of strategy*, D. Besanko, D. Dravove & M. Shanley, John Wiley & Sons, New York, 2000.

kunnen krijgen. Er gaat dan geen druk uit van nieuwe toetreders, want die zijn er niet.

Tabel 2 Het model van Porter

De kracht van onderlinge concurrentie	
De onderlinge concurrentie is groter als	
	- er veel aanbieders zijn, die vergelijkbaar zijn in grootte
	- de markt niet of langzaam groeit
	- er weinig productdifferentiatie is
	- de vaste kosten hoog zijn, of het product snel verbruikt wordt
	- de productie in grote stappen verhoogd kan worden
	- producenten zich niet eenvoudig uit de markt kunnen terugtrekken
	- de aanbieders verschillende strategieën volgen.
De dreiging vanuit nieuwe toetreders	
De dreiging die uitgaat van toetreding is groter als	
	- schaalvoordelen beperkt zijn
	- product- en merkdifferentiatie beperkt is
	- er geen grote kapitaalbehoefte is
	- de ervaringscurve om te participeren kort is
	- distributiekkanalen toegankelijk zijn
	- er netwerk-effecten zijn (iedereen gebruikt Windows) ⁵¹
	- overheidsregelingen de gevestigde ondernemingen niet beschermen.
Dreiging van uit vervangende en aanvullende producten	
De dreiging vanuit vervangende en aanvullende producten hangt af van:	
	- de beschikbaarheid van vervangende en aanvullende producten
	- de prijs- en kwaliteitskenmerken van deze vervangende en aanvullende producten.
Onderhandelingsmacht van toeleveranciers	
De macht van leveranciers is groter als	
	- er een klein aantal toeleveranciers is
	- als de kosten van het wisselen van toeleverancier hoog zijn
	- toeleveranciers niet met elkaar hoeven te concurreren
	- toeleveranciers de eindproducten zelf zouden kunnen gaan produceren
	- de producten in de markt niet belangrijk zijn voor de afnemers.
Onderhandelingsmacht van afnemers	
De macht van afnemers is groter als:	
	- de afnemers georganiseerd zijn.
	- producten uitwisselbaar zijn
	- afnemers een significant deel van hun middelen besteden aan deze producten zonder daarvan afhankelijk te zijn
	- als afnemers de producten zelf zouden kunnen gaan maken.

De meerduidigheid zit dieper dan het feit dat ontwikkelingen die soms ‘nadelig’ uitpakken, in andere gevallen ‘voordelig’ kunnen uitpakken. In Smith’s verklaringsmodel wordt het belang van de consument gediend door mededinging. Je zou dit kunnen samenvatten met:

⁵¹ Dit item staat niet op Porters overzicht van 1979. Het is een latere toevoeging. Het is hier opgenomen opdat er in sectie 3.1 naar terugverwezen kan worden.