

# MICRO ECONOMIE

**Hfst 3: Prijsvorming op de markt**  
**Deel 2: Onvolkomen concurrentie**

MARKTVORMEN		Onvolkomen concurrentie		
KENMERKEN	Volkomen concurrentie	Monopolie	Oligopolie	Monopolistische concurrentie
Aantal vragers				
veel	✓	✓	✓	✓
Aantal aanbieders				
één		✓		
weinig			✓	
veel	✓			✓
Volkomenheid van de markt				
doorzichtig	✓			
ondoorzichtig		✓	✓	✓
Toetreding				
vrij	✓			✓
beperkt		✓	✓	
Aard van de goederen				
homogeen	✓	✓	✓	
heterogeen			✓	✓

# Monopolie pg 101

- 1 aanbieder, veel vragers
- Monopolist kan in theorie zelf zijn prijs bepalen zonder rekening te houden met andere aanbieders, doch beperkt omdat:
  - ✓ Wet van de vraag: als  $P$  stijgt, dan daalt  $Q_v$
  - ✓ Toch steeds mogelijke substitutiegoederen (NMBS vs auto)
  - ✓ Mogelijke toetreding potentiële concurrenten
  - ✓ Overheidsoptreden na misbruik Europese Commissie voor Mededinging

# Monopolie

Absoluut monopolie = zeldzaam

Minst interessante vorm voor de consument

- Hogere prijs
  - Weinig innovatie
  - Weinig klantvriendelijk
- Redelijk prijs | Nelastische vraag want quasi geen substituten

# Monopolie

## **Overheidsmonopolie = wettelijk monopolie**

Op basis van de wet is de productie door andere bedrijven verboden; overheidsbedrijven (openbare nutsbedrijven) produceren

bv leidingwater, Fluvius, openbaar vervoer: De Lijn & NMBS (personenvervoer), Infrabel, notarissen, ECB (emissie eurobiljetten)

**Natuurlijk monopolie:** Een bedrijf beschikt als enige over de grondstoffen of kennis om een bepaald product te maken.

# Monopolie

## **Feitelijk monopolie:**

- alle concurrenten uit de markt dringen of overnemen
- octrooien of technische suprematie
  - bv in farmaceutische sector om R&D terug te verdienen. Een bedrijf beschikt als enige over technische kennis om een bepaald product te maken. Met een octrooi of patent kan men deze kennis (tijdelijk) wettelijk beschermen

## **Onecht monopolie:** zeer groot marktaandeel

bv Google, Meta,

De EU beschuldigt Google van misbruik van zijn machtspositie

Lees het actuedossier op Canvas: 16/4/15 & 21/3/19

# VOORBEELD: Onecht monopolie

## **Google moet Europa 1,5 miljard euro: RetailDetail (21/3/19)**

[https://www.retaildetail.be/nl/news/algemeen/google-moet-europa-15-miljard-euro?utm\\_source=flexmail&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=1912nl2&utm\\_content=europa+legt+google+nieuwe+miljardenboete+op](https://www.retaildetail.be/nl/news/algemeen/google-moet-europa-15-miljard-euro?utm_source=flexmail&utm_medium=email&utm_campaign=1912nl2&utm_content=europa+legt+google+nieuwe+miljardenboete+op)

Google misbruikt zijn positie op de advertentiemarkt en daar moet het van de Europese Commissie voor boeten: Commissaris voor Mededinging Vestager legt een nieuwe dwangsom van 1,5 miljard euro op, bovenop de 6,3 miljard die de zoekmachine al eerder moest.

### **Vrije advertentiemarkt in gevaar**

De online advertentiepoort van Google maakt misbruik van zijn dominante positie op het internet. Dat besluit de Europese Commissie na een langlopend onderzoek. Met een marktaandeel van boven de 70% (tussen 2006 en 2016 gemeten), brengt de zoekgigant de vrije concurrentie in gevaar.

# Evenwicht van de monopolist

Monopolist streeft naar winstmaximalisatie

Monopolist kan prijs van zijn product min of meer zelf bepalen = prijszetting

Pg 102-106 niet te kennen



# Oligopolie pg 106-108

- Enkele ( $<10$ ) aanbieders, veel vragers
- Weinig aanbieders met relatief groot marktaandeel  $\rightarrow$  kunnen marktprijs beïnvloeden = zelf +/- prijs bepalen
- Homogene goederen of heterogene goederen
- Ontstaat
  - Door fusies
  - Openen ve monopolie:  
het openbreken van een monopolie naar een duopolie  
zet in het begin de prijs onder druk, stimuleert innovatie & klantvriendelijkheid

# Oligopolie: voorbeelden

- energiemarkt (homogeen)
- staalreuzen (homogeen)
- oliebedrijven (homogeen)
- telecomaanbieders in België (redelijk homogeen)
- aanbieders digitale TV (redelijk homogeen)
- Luchthavens (4)
- vliegtuigbouwindustrie
- Autofabrikanten
- Banken in België
- Vlaamse kranten (2 groepen Mediahuis en DPG)
- Vlaams TV- & radiolandschap (3 groepen DPG, SBS, VRT)

# Oligopolie

## Beperkte toetreding: hinderpalen

- ingewikkelde technologie (eventueel met patent)
- grote investeringen nodig voor de productie  
bv In fabrieken, onderzoek
- Grote marketing- en reclamebudgetten nodig bv wasmiddelen
- Gebrek aan ongebonden distributiesystemen  
bv auto's

# Oligopolie strategieën

- Geen algemene strategie
- Wel meestal neerwaartse prijsstarheid, weinig prijsconcurrentie = Non-price competition
- Samenwerkende (kartelafspraken) oligopolies = productie- of prijskartels
  - verboden binnen de EU!
  - Bv OPEC: productiekartel
- Concurreren met marketingtechnieken

<https://kanaalz.knack.be/nieuws/prijzenobservatorium-legt-potentiele-monopolies-bloot/video-normal-1148329.html> 17/5/18

Er is mogelijk een concurrentieprobleem in sommige sectoren, zoals de telecom, de scheepvaart en vakantieleges. Dat blijkt uit een doorlichting van het Prijzenobservatorium van de FOD Economie. Nader onderzoek moet nu duidelijk maken of het gebrek aan concurrentie toeval is, of dat er meer aan de hand is.

# Kartelafspraken: verboden

De **Belgische Mededingingsautoriteit (BMA)** legt Belgische retailers en leveranciers een megaboete op van 174 miljoen euro in een zaak rond **prijsafspraken**. een 'gecoördineerde stijging van de consumentenprijzen van drogisterij-, parfumerie- en hygiëneproducten' Het gaat enerzijds om de supermarkten Carrefour, Colruyt, Cora, Delhaize, Intermarché, Makro en Mesdagh en anderzijds om de leveranciers Beiersdorf, Bolton, Belgium Retail Trading, Colgate-Palmolive, D.E HBC Belgium, GSK, Henkel, L'Oréal, Procter & Gamble, Reckitt Benckiser (Belgium) en Unilever. (Het Nieuwsblad, 22/6/15)

lees dit artikel en alle andere in het actuedossier op Canvas

# Monopolistische concurrentie pg 108

- Komt zeer vaak voor  
Bv horeca, kledingmerken, kleinhandelszaken, bakkers, ...
- Veel aanbieders, veel vragers
- Heterogene goederen
  - Productdifferentiatie (producten onderscheiden zich lichtjes vaak obv marketingtechnieken = imago)
  - Producent tracht klein deel vd markt te monopoliseren
- Ligt tussen volkomen concurrentie en monopolie (winst is kleiner & vrije toetreding)
- Beperkte mogelijkheid tot prijszetting (substitutiegoederen)
- **pg 109 evenwicht NIET TE KENNEN**

# Prijsbeleid in België pg 110-112

- **Geloof dat vrije concurrentie best is voor het goed functioneren vd economie**
- **Algemeen: prijzen niet gereguleerd!**
- Prijsstijging wordt beperkt door concurrentie
- Biedt consumenten grotere keuze aan G&D
- Verbetert de kwaliteit van G&D
- Stimuleert innovatie
- **Verhinderen of beperken van de vrije mededinging of misbruik van machtspositie = VERBODEN  
= bescherming van de mededinging**

# Prijsbeleid in België

2013: oprichting van de BMA = Belgische MededingingsAutoriteit

<https://economie.fgov.be/nl/themas/mededinging>

Het mededingingsbeleid streeft naar een gezonde, open en doeltreffende mededinging. Die bevordert het concurrentievermogen van ondernemingen, biedt consumenten een rijke waaier aan diverse kwaliteitsvolle producten tegen concurrerende prijzen en bevordert innovatie.

Om die reden bestrijden België en de Europese Unie restrictieve mededingingspraktijken (kartels tussen ondernemingen, misbruik van machtspositie en misbruik van economische afhankelijkheid) en controleren ze concentraties van ondernemingen van een zekere omvang.

Bv onderzoek naar overname Imperial Meat Products door concurrent Ter Beke (juni22)

Bv overname Mediaaan door De Persgroep



# Prijsbeleid in België

Uitzonderingen = overheidsingrijpen

- om sociale redenen bv geneesmiddelen
- t.g.v. monopoliesituatie om consumenten en zwakkere groepen te beschermen bv energie

## RECHTSTREEKS INGRIJPEN IN PRIJSVORMING

- Wet van 22/01/1945: 'normale prijzen'
- Programmaovereenkomsten (aardolieproducten)
- Maximum- en minimumprijzen (zie eerder)
- Prijsverhogingsaangifte
- Bijzondere prijsregelingen EU bv landbouw

Los in de oefenbundel (pg 5) de vragen ivm marktvormen op.  
Lees zeker de artikels in het actuedossier op Canvas.