



## Brandstofprijzafspraken niet nodig

**Auteur(s):**

Kranenburg, H.L., van  
Letterie, W.A.

*De auteurs zijn verbonden aan het Centre for Strategy Studies en de Universiteit Maastricht. Letterie is tevens verbonden aan het Business Investment Research Center.*

**Verschenen in:**

ESB, 85e jaargang, nr. 4285, pagina 1002, 8 december 2000

**Rubriek:****Trefwoord(en):**

prijsstrategie

*Ook zonder prijzafspraken kunnen oliemaatschappijen de benzineprijs kunstmatig hoog houden.*

**Gaan de brandstofprijzen weer stijgen? Deze vraag houdt de gemoederen van vele Nederlanders en Europeanen al vele jaren bezig. De prijszetting door de grote oliemaatschappijen komt steeds meer onder druk te staan. In de publieke opinie is het beeld ontstaan dat automobilisten zowel de pomphouders als de oliemaatschappijen jarenlang hebben gesubsidieerd. Recent is een geheim rapport van de Economische Controle Dienst (ECD) uitgelekt naar de media<sup>1</sup>. Volgens dit rapport hebben de oliemaatschappijen onderling prijzafspraken gemaakt. Op deze manier hielden ze de brandstofprijzen kunstmatig hoog. Het hebben van prijzafspraken is ten strengste verboden. In een reactie op de zware beschuldiging heeft de marktleider, Shell, laten weten dat de oliemaatschappijen onderling geen afspraken gemaakt hebben om zo de prijzen van benzine en diesel kunstmatig hoog te houden. Opvallend is dat Shell begin juli zelfs heeft aangedrongen op een snel onderzoek door de Nederlandse Mededingingsautoriteit (NMa). De maatschappij wordt hierin gesterkt door het besluit van het openbaar ministerie (OM), na anderhalf jaar aarzelen, de zaak van de vermeende prijzafspraken van de oliemaatschappijen te seponeren. Is het OM te voorbarig geweest met haar conclusie? En waarom dringt Shell aan op een onderzoek dat zal aantonen dat zij niet aan onderlinge vermeende prijzafspraken deelneemt? Het enthousiasme van Shell maakt een dergelijk onderzoek door de mededingingsautoriteiten op voorhand weinig zinvol. Shell is veel minder enthousiast over het idee geopperd door de ANWB om de pomphouders minder afhankelijk te maken van de olieconcerns. Deze reactie nodigt echter wel uit tot een onderzoek naar de relatie tussen pomphouders en de olieconcerns.**

### Indicatoren voor overtreding

Er is pas sprake van een overtreding als misbruik wordt gemaakt van een economische machtspositie. Dit is moeilijk aantoonbaar. Juristen, economen en andere professionals op het gebied van de industrie moeten nauw samenwerken om eerst de relevante markt te bepalen. Is Nederland de relevante markt dan is het betrekkelijk duidelijk. Geen enkele oliemaatschappij heeft een meerderheidsbelang op de markt. Shell is marktleider met ongeveer dertig procent marktaandeel, gevolgd door Esso en Texaco. De zaak komt in een ander daglicht te staan als er gekeken wordt naar de vestigingsplaatsen van de tankstations. De toplocatie is de snelweg. Langs de grote snelwegen is nu 86 procent van de pompen in handen van de grote maatschappijen en de toekomstige veiling van nieuwe stations zal dit niet veranderen. Een andere indicator is het aantal witte tankstations in Nederland. Die zijn in de afgelopen jaren met iets meer dan 620 stations op een totaal van 4000 niet boven een marktaandeel van negen procent gekomen. Hieruit volgt dat er sprake is van een overzichtelijke markt die wordt gedomineerd door een klein aantal grote spelers. Op grond van de Nederlandse mededingingswetgeving is er op basis van deze constatering echter geen reden om in te grijpen.

### Afspraken onderzoeken?

Waarschijnlijk zullen het om en de NMa geen formeel bewijs vinden betreffende een horizontaal prijskartel. De prijszetting van benzine en diesel hoeft niet per se een overtreding van de huidige mededingingswet te zijn. De vraag is of het voor bedrijven in een overzichtelijke markt nodig is om concrete prijzafspraken te maken. Deze ondernemingen zijn zich er terdege van bewust dat dit illegaal is en dus tot strafmaatregelen van mededingingsautoriteiten kan leiden. Het is helemaal niet nodig om onwettig gedrag te vertonen om hogere prijzen te realiseren. Speltheoretische inzichten tonen dat monopoliewinsten zonder prijzafspraken kunnen worden behaald. Twee observaties spelen in deze argumentatie een belangrijke rol.

Stel dat de interactie tussen bedrijven, in dit geval olieconcerns, eenmalig plaatsvindt. Bedrijven prefereren prijzen die dicht bij het monopolieniveau liggen en dus boven de marginale kosten van het product. Toch is de monopolieprijs geen voor de hand liggende uitkomst. Een bedrijf kan door zijn prijs een klein beetje te verlagen marktaandeel van de concurrent afsnoepen, waardoor de winst toeneemt. Hier is sprake van het zogenaamde prisoner's dilemma. Doordat de bedrijven de individuele voordelen van een kleine prijsverlaging niet kunnen weerstaan, zal uiteindelijk in het evenwicht de gerekende prijs gelijk zijn aan de marginale kosten. Alle bedrijven komen hierdoor in een voor hen ongunstig maar stabiel prijsevenwicht terecht.

De interactie tussen bedrijven vindt echter herhaald in de tijd plaats. In een dergelijke context is het mogelijk dat bedrijven een prijsstrategie ontwikkelen die ertoe leidt dat de spelers van het prijs spel wel degelijk monopoliewinsten genereren, zonder dat er daadwerkelijk prijzafspraken worden gemaakt. Dit werkt als volgt<sup>2</sup>.

## Prijzetting zonder afspraken

Laten we aannemen dat Shell de winst wil verhogen door een prijsverhoging en om die reden de monopolieprijs voor benzine in rekening gaat brengen bij de consument. De concurrenten kunnen twee strategieën volgen. De eerste is het negeren van de prijsverhoging en de oude prijs handhaven. Door bij de oude prijs te blijven, kunnen de concurrenten marktaandeel winnen en daardoor de winst verhogen. Als de concurrenten de prijsverandering van Shell niet volgen, zal Shell op korte termijn (een aantal dagen waarschijnlijk) de prijsverhoging ongedaan maken. De oorspronkelijke situatie zal weer snel zijn hersteld. De kosten van Shell blijven beperkt en de concurrentie kan via deze strategie dus slechts een korte termijnvoordeel behalen. Dit kan overigens wel degelijk een substantiële omvang aannemen.

De tweede strategie die de concurrenten kunnen volgen is meegaan met de prijsverhoging. Op lange termijn is dit een stabielere strategie omdat Shell als reactie hierop de monopolieprijs zal handhaven. Het aantrekkelijke van een dergelijke strategie is, dat het betrekkelijk eenvoudig is voor een speler als Shell om kenbaar te maken wat de intenties zijn. Door een reputatie op te bouwen of door aankondigingen te uiten die erop duiden dat verlies van marktaandeel geen optie is of dat altijd de prijzen van de concurrenten in de gaten worden gehouden, is het relatief duidelijk wat de respons van Shell zal zijn op de acties van de concurrentie.

De afweging die de concurrenten van Shell moeten maken is of het korte termijnvoordeel van de eerste strategie groter is dan het lange termijnvoordeel van de tweede strategie. Onder de voorwaarde dat de intertemporele disconteringsvoet van deze ondernemingen niet te hoog is, zal de tweede strategie optimaal zijn. In dat geval zullen de ondernemingen in deze bedrijfstak in iedere periode dus monopoliewinsten behalen. Omdat veel van de bedrijven in de brandstoffenmarkt een lange termijnoriëntatie hebben, is het waarschijnlijk dat de laatste strategie het beste is voor de bedrijfsvoering.

## Verticale integratie

Uit het voorgaande blijkt dat horizontale prijsafspraken niet noodzakelijk zijn om monopoliewinsten te behalen. De zoektocht naar het misbruik van de economische machtspositie van de oliemaatschappijen is daarmee nog niet afgelopen. *De Volkskrant* van 18 november meldt dat de oliemaatschappijen de markt controleren door verticale prijsbinding. De ANWB is het met deze observatie roerend eens en ondersteunt de gedachte dat pomphouders onafhankelijk van de olieconcerns moeten worden. De reden voor deze steun is dat volgens de ANWB de scheiding van deze twee partijen in de Amerikaanse staat Maryland tot een substantiële prijsdaling heeft geleid <sup>3</sup>.

De relatie tussen de exploitanten van tankstations en de olieleveranciers is in Nederland zeer hecht. De olieconcerns verhuren immers ongeveer 1200 van de 4000 tankstations aan exploitanten, die voor hun geleverde diensten verzekerd zijn van een inkomen. De huurders van de tankstations zijn gebonden om de olieproducten van de eigenaar af te nemen. Ongeveer 2000 exploitanten zijn tevens eigenaar van het tankstation. Zij zijn vrij uit de verschillende oliemaatschappijen een leverancier van olieproducten te kiezen.

De oliemaatschappijen hanteren dus de strategie van gedeeltelijke verticale integratie. Deze strategie houdt in dat ze een deel van de tankstations zelf beheren en een deel van de benzine en diesel verkopen aan onafhankelijke tankstations. Door deze vorm van integratie kunnen de olieconcerns invloed uitoefenen op de prijsvorming.

## Conclusie

Het is mogelijk om zonder illegale horizontale prijsafspraken monopolistische winsten te behalen. We hebben beargumenteerd dat het ontstaan van monopolistische prijzen van benzine en diesel niet per se een overtreding van de huidige mededingingswet hoeft te zijn. Het bestaan van horizontale prijsafspraken hoeft niet onderzocht te worden, omdat waarschijnlijk geen formeel bewijs betreffende een prijskartel gevonden zal worden. Hoewel olieprijsafspraken aannemelijk zijn gemaakt door de ECD, betwijfelen we of het verbieden ervan vanzelfsprekend zal leiden tot een verbetering voor de Nederlandse consument. Een beter alternatief is de scheiding van tankstations en oliemaatschappijen. Als de pomphouders producten kunnen kopen bij de laagst biedende leverancier, zullen de benzine en dieselprijzen waarschijnlijk lager worden. Shell is niet zo gelukkig met het idee van de scheiding. Als argument gebruikt de oliemaatschappij dat dit niet in het belang is van de consument. Volgens ons wijst de reactie van de oliemaatschappij er echter op dat scheiding een optie is die serieus moet worden genomen. Gezien de hoge prijzen van brandstof in Nederland is Shell als belangenbehartiger van de consument nauwelijks geloofwaardig

---

<sup>1</sup> Zie Benzine en diesel werden jaren te duur betaald, *De Volkskrant*, 21 oktober 2000.

<sup>2</sup> Het voorbeeld is gebaseerd op D. Besanko, D. Dranove en M.T. Shanley, *Economics of strategy*, John Wiley, New York, 2000, 2e editie.

<sup>3</sup> Zie ANWB: knip pompen los van concern, *de Volkskrant*, 20 november 2000.