



## Macht op afgeleide markten

**Auteur(s):**

Bakker, L.M.

*Rotterdam Institute of Law and Economics (RILE), faculteit der Rechtsgeleerdheid, Erasmus Universiteit Rotterdam.***Verschenen in:**

ESB, 84e jaargang, nr. 4200, pagina 315, 23 april 1999

**Rubriek:**

Uit de vakliteratuur

**Trefwoord(en):**

mededinging

**Veel recente mededingingszaken in de VS hebben betrekking op zogenaamde afgeleide markten - de voorziening van reserveonderdelen en/of onderhoudsservice na aankoop van een duurzaam product. Enkele voorbeelden van primaire en afgeleide markten zijn: computers en onderhoudsservice, auto's en reserveonderdelen, printers en inktpatronen. De service op afgeleide markten ('aftermarkets') kan worden gezien als een vorm van koppelverkoop. Deze wordt zowel in de VS als in de EU beschouwd als een strategie om markttoegang te beperken en marktmacht uit te oefenen. De economische theorie op dit punt is echter controversieel. De zaak van Image Technical Services (ITS) tegen Kodak (1992) kan dat illustreren<sup>1</sup>.**

Its diende een aanklacht in tegen het besluit van Kodak om vanaf 1985 leveringen van reserve-onderdelen voor fotokopieerapparatuur aan onafhankelijke servicebureaus stop te zetten. De Supreme Court, het Amerikaanse hooggerechtshof, veroordeelde - zij het zeer verdeeld - het gedrag van Kodak met de stelling dat consumenten na aankoop van de fotokopieerapparatuur op de primaire markt, volledig afhankelijk zijn ('locked-in') van de door Kodak verleende diensten op de afgeleide markt. Dit zou tot gevolg hebben dat de producent op de afgeleide markt aanzienlijke marktmacht kan bezitten en deze kan gebruiken om de prijzen op die markt substantieel te verhogen, zelfs als op de primaire markt zoals die van kopieerapparatuur, intensieve concurrentie heerst.

In een kritische en interessante bijdrage trekt Klein de analyse van de Supreme Court op twee punten in twijfel<sup>2</sup>. Beide partijen onderkennen dat er geen strikte scheiding tussen de primaire en afgeleide markt bestaat indien de consument op het moment van aankoop volledig geïnformeerd is omtrent de marktomstandigheden op de afgeleide markt. Van marktmacht is dan geen sprake. Het duurzame product wordt, inclusief de reserveonderdelen en de service, aangeschaft als een totaalpakket tegen een concurrerende prijs, gezien de mate van concurrentie op de primaire markt. Het verschil in beider analyse concentreert zich op de gevolgen van onvolledige informatie.

Volgens de Supreme Court leidt onvolledige informatie tot volledige afhankelijkheid van de consument en de mogelijkheid tot monopolisering. Volgens Klein echter, zal er slechts sprake zijn van een gelimiteerde prijsstijging op de afgeleide markt, die ten dele gecompenseerd dient te worden door een prijsdaling op de primaire markt. Voor de concurrentie in de primaire markt bestaat er immers een prikkel om de consument te wijzen op het verband tussen de prijs en eventueel hogere onderhoudskosten bij Kodak. Kodak kan dan niet anders doen dan een concurrerend totaalpakket aanbieden. Zelfs wanneer dit niet direct het geval is, zal het niet mogelijk zijn consumenten duurzaam te misleiden omtrent de omstandigheden op de afgeleide markt; de consument leert dat onderhoud noodzakelijk is. Wanneer hij op dit punt eenmaal misleid is, zal hij zich de volgende keer tot een andere aanbieder wenden. De producent is dus niet in staat de prijzen op de afgeleide markt substantieel te verhogen.

Blijft de vraag hoe de hogere prijzen op de afgeleide markt in deze context verklaard kunnen worden. Klein schrijft dit toe aan de mogelijkheid tot prijsdiscriminatie. De markt voor duurzame goederen wordt gekenmerkt door verschillende categorieën van gebruikers: de ene categorie wenst veelvuldige en intensieve service, de andere kan volstaan met minder. Kortom, de intensiteit van de vraag op de afgeleide markt verschilt per gebruiker en kennis hieromtrent is aanwezig bij de producent. Dat maakt het mogelijk verschillende pakketten aan te bieden met meer of minder service; hoge prijzen op de afgeleide markt duiden op een voorkeur voor intensieve service. Ze dienen dus niet te worden opgevat als een vorm van machtsmisbruik, zoals het Supreme Court stelt, maar uitsluitend als de mogelijkheid om de prijsvorming van de eigen producten enigszins te beïnvloeden en aldus prijsdiscriminatie toe te passen.

Het lijkt erop dat de Europese Commissie, meer dan de Supreme Court, de economische benadering van Klein tot uitgangspunt heeft gemaakt van haar mededingingsbeleid voor afgeleide markten. Tot op dit moment zijn er drie met Kodak vergelijkbare zaken aan de orde geweest binnen de EU, namelijk Hugin (kasregisters en onderdelen), Hilti (schiethamers en nagels) en Pelikan/Kyocera (printers en inktpatronen). In de laatstgenoemde zaak uit 1995 stelde de Europese Commissie vast dat Kyocera, ondanks een hoog marktaandeel, geen machtspositie bezat op de afgeleide markt, aangezien zij onderhevig was aan hevige concurrentie op de primaire markt voor printers. Bovendien meende de Commissie dat consumenten voldoende geïnformeerd waren omtrent de situatie op de afgeleide markt en waren de substitutiekosten tussen aanbieders niet prohibitief hoog.

Duidt het verschil in beoordeling van Supreme Court en Europese Commissie er wellicht op dat het Supreme Court onvolledige informatie heeft over de economische theorie terzake

1 Supreme Court, nr. 2072, 1992.

2 B. Klein, Market power in aftermarket, in: F.S. McChesney (red.), *Economic inputs, legal outputs: the role of economics in modern antitrust*, John Wiley & Sons, Chichester, 1998, blz. 47-68.

Copyright © 1999 - 2003 Economisch Statistische Berichten ([www.economie.nl](http://www.economie.nl))