



# Modern prijzen

Prijzen hebben altijd al een centrale rol gespeeld in het mededingingsbeleid, en er bestaat een kader voor de analyse van te hoge, te lage en discriminerende prijzen. Maar we zien, met name online, steeds meer nieuwe varianten van prijsmodellen. Hoe kunnen toezichthouders, rechtbanken en beleidsmakers omgaan met deze vormen van modern prijzen?

## IN HET KORT

- ▶ Het bestaande mededingingskader kan worden toegepast op modern prijzen.
- ▶ Voorzichtigheid is geboden bij het aanmerken van te hoge of te lage prijzen als misbruik.
- ▶ Inzet van alternatieve instrumenten tegen ‘oneerlijke’ prijzen vereist marktconform denken.

Op de terugweg was het ritje met de Uber twee keer zo duur als op de heenweg. Muziek luisteren op Spotify kan gratis, maar om dit reclamevrij te kunnen doen is er een *premium*-abonnement vereist. Facebook lijkt gratis, maar gebruikers betalen in feite via hun persoonlijke gegevens. In maart 2020 – het begin van de eerste coronagolf – kostte een set van 100 mondkapjes 137 euro op bol.com, terwijl dat voorheen 12 euro was (Tetelepta, 2020). Al deze verschijnselen zijn voorbeelden van modern prijzen. Met name in de online-wereld zien we tal van nieuwe prijsmodellen, waaronder het *freemium*-model van Spotify en andere digitale platformen. Soms

veroorzaakt modern prijzen de nodige ophef. Uber kreeg een lading kritiek over zich heen toen dit platform het *surge pricing* introduceerde. Nog heftiger was de publieke reactie op de woekerprijzen tijdens de coronacrisis voor mondkapjes en handgel. Prijzen die zich razendsnel aanpassen aan de situatie van vraag en aanbod, of die sterk variëren afhankelijk van de kenmerken en omstandigheden van de individuele consument, worden vaak gezien als oneerlijk – ofwel omdat ze te hoog zijn of omdat ze discrimineren tussen consumenten onderling.

De vraag rijst nu of modern prijzen een probleem vormt voor het mededingingsbeleid. Het zou geen economische kwestie zijn als het antwoord hierop niet was: ‘*it depends*’. Enerzijds is modern prijzen economisch efficiënt. Prijzen hebben een essentiële signaalfunctie bij het met elkaar in evenwicht brengen van vraag en aanbod in markten. Dankzij *surge pricing* trekt Uber voldoende chauffeurs aan, ook in de late avonduren en bij noodweer. De productie van mondkapjes en handgel kwam na een initiële schaarste snel op gang dankzij nieuwe toetreders. Anderzijds kunnen prijzen wel degelijk problematisch zijn, bijvoorbeeld wanneer ze excessief hoog zijn zonder uitzicht op nieuwe toetreding, wanneer bepaalde kwetsbare groepen consumenten sterk worden

## MAX HESSELING

Econoom bij Oxera  
in Amsterdam

## MAX KUIPERS

Econoom bij Oxera  
in Brussel

## GUNNAR NIELS

Econoom bij Oxera  
in Oxford

Deze bijdrage is op  
persoonlijke titel  
geschreven.



bij de beoordeling van marktmacht. De CMA (2020) berekende recentelijk de rendementen van Facebook en Google en concludeerde daaruit dat beide platformen een sterke positie hebben in de digitale advertentiemarkt. Of hoge rendementen zich direct laten vertalen in een verbod op excessieve prijzen, is wederom een kwestie van beoordeling. Direct ingrijpen tegen hoge prijzen kan namelijk negatieve marktsignalen sturen, en mogelijk bestaan er andere remedies om de marktwerking te verbeteren. De CMA erkende dat Google en Facebook zijn gegroeid doordat ze betere producten aanboden dan hun concurrenten, en stelde als remedie een nieuwe regulering voor om de bronnen van marktmacht aan te pakken, waaronder de toegang tot data en meer keuzemogelijkheden voor consumenten, maar dus niet een regulering van prijzen.

### WAT IS EEN EERLIJKE PRIJS?

Met de opkomst van de prijsalgoritmes in online-markten is de discussie omtrent de eerlijkheid van prijzen misschien wel relevanter dan ooit. Algoritmes worden veelvuldig gebruikt door online-platformen om prijzen aan te passen op basis van informatie, niet alleen over de markt, maar ook over individuele consumenten. Via *data-enabled learning* kunnen digitale platformen hun prijzen bijvoorbeeld nagenoeg per individuele consument vaststellen op basis van wat deze bereid is te betalen. Dit kan leiden tot *personalised pricing*, wat dan soms als excessief of discriminerend gezien wordt.

Dergelijke prijsdifferentiatie is geen nieuw fenomeen. Luchtvaartmaatschappijen stellen al decennialang hun prijzen af op basis van *yield management*, waardoor bijna elke passagier op een bepaalde vlucht wel een andere prijs betaalt. Prijsdifferentiatie is economisch gezien efficiënt, omdat het bedrijven in staat stelt om meer consumenten te bedienen dan in een situatie waarin voor alle consumenten één en dezelfde prijs geldt (Acquisti en Varian, 2005; Dupuis et al., 2015; Oxera, 2015). Dit leidt tot groei van de markt en daarmee tot economische welvaart. Denk maar aan het aantal vluchten dat zou worden aangeboden in de markt als luchtvaartmaatschappijen maar één tarief voor alle passagiers mochten hanteren. Economen wijzen vaak op het principe

van *Ramsey-Boiteux pricing* (Boiteux, 1956), dat stelt dat het voor monopolies die meerdere producten of diensten aanbieden vanuit welvaartsoogpunt optimaal kan zijn om een hogere marge (welke nodig is om de vaste kosten terug te verdienen) te rekenen op producten waarvoor de prijsgevoeligheid lager is, en een lagere marge bij meer prijsgevoelige producten. Economen beschouwen prijsdiscriminatie dan ook niet als per se slecht.

Hoe verder de ‘verpersoonlijking’ van prijzen wordt doorgetrokken – zoals in de online-wereld – des te meer klachten er zullen komen. Wederom zal het lastig zijn om, onder de mededingingsregels, prijzen als excessief aan te merken. Neem bijvoorbeeld het fenomeen *drip pricing*, waarbij

## Mededingingsautoriteiten staan onder politieke druk om te grijpen tegen ‘oneerlijke’ prijzen

een consument wordt aangetrokken door een *headline*-prijs, maar waarbij er bij volgende stappen in het aankoopproces steeds additionele kosten in rekening worden gebracht. Studies over gedragseconomie hebben aangetoond dat online-aanbieders in deze situaties een zekere verkopersmacht hebben over individuele consumenten, omdat deze laatsten zich na een aantal stappen te hebben ondernomen al ‘eigenaars’ van het product voelen en daarom niet zo gauw zullen afzien van de koop. Echter, om *drip pricing* aan te merken als misbruik dient er eerst een machtspositie te worden aangetoond, en dat vereist op zijn beurt een nauwe marktafbakening, mogelijk zelfs op het niveau van de individuele consumenten. Mededingingsautoriteiten gaan meestal niet zo ver (Oxera, 2013). Wel heeft echter de consumentenbeschermingstak van de ACM in 2016 reisaanbieder Corendon beboet voor het niet tonen van onvermijdelijke, bijkomende kosten in de geadverteerde prijs (ACM, 2016).

Dus gedifferentieerde prijzen zijn moeilijk als excessief aan te merken. Ook zijn ze niet altijd automatisch in tegenpraak met *fairness*. Prijsalgoritmes zorgen er juist vaak voor dat impliciete kruissubsidies worden weggewerkt, met name in markten waar de kosten van het bedienen van verschillende consumenten sterk varieert (zoals in de krediet- en verzekeringsmarkten). Dus waar gelijke prijzen voor iedereen op het eerste oog misschien eerlijk lijken, kunnen deze in sommige markten leiden tot impliciete kruissubsidies, die op zich ook niet altijd als eerlijk te typeren zijn. Voor banken is het bijvoorbeeld goedkoper om hun diensten aan te bieden aan klanten die hun bankzaken online regelen, in vergelijking met klanten die naar de fysieke vestiging van de bank komen – maar deze twee groepen consumenten betalen wel degelijk dezelfde servicekosten.

Wel is het zo dat kruissubsidies tussen consumenten ook vaak dienen ter bescherming van ‘kwetsbare’ consumenten. In een situatie waarin iedereen dezelfde prijs betaalt, beschermen de ‘geraffineerde’ consumenten de kwetsbare consumenten. De laatsten profiteren immers van de kopersmacht van de eersten. Bij gedifferentieerde prijzen kan deze bescherming dus wegvallen. Dit kan dan weer een reden zijn om in te grijpen als toezichthouder, maar meer ter bescherming van kwetsbare consumenten dan van de mededinging. Zo stelden de ACM en de Nederlandse Zorgautoriteit (NZa) (ACM en NZa, 2018) na een marktonderzoek dat er beleidsbepalingen nodig waren om de kwetsbare consumenten te beschermen in hun keuzeproces op de zorgverzekeringsmarkt.

Tot slot merken we nog op dat consumenten zelf soms niet warm lopen voor gepersonaliseerde prijzen. Initiële experimenten door Amazon met verschillende prijzen voor individuen konden rekenen op negatieve reacties, zelfs wanneer dit voor een deel van de consumenten uitmondde in een lagere prijs (Streitfeld, 2000). Bedrijven zijn hier gevoelig voor. Eind jaren negentig maakte de CEO van Coca-Cola een zeer slechte beurt toen hij dynamische prijzen voor Coca-Cola-producten in verkoopautomaten wilde toepassen. Bij een hogere temperatuur zou de prijs in de automaat hoger zijn vanwege de toegenomen vraag naar frisdranken. Coca-Cola kreeg er flink van langs in de pers, en zag toen af van dit prijs-

model (Thaler, 2015; Smallwood, 2018). De markt zelf kan dus soms de buitensporige prijspraktijken door aanbieders belemmeren, zonder dat er overheidsinterventie nodig is.

## **PRIJZEN BIJ TWEEZIJDIGE PLATFORMEN**

In tweezijdige markten is er sprake van een platform dat twee doelgroepen met elkaar in contact brengt. Een voorbeeld hiervan is de spelcomputer, die door een platform aangeboden wordt waarop consumenten de games van de verschillende ontwikkelaars kunnen spelen. Andere voorbeelden zijn Facebook, waar adverteerders en gebruikers aan elkaar gekoppeld worden, en Booking.com, waar vragers en aanbieders van hotels elkaar kunnen vinden.

Op deze platformen wordt de interactie tussen de twee zijden geoptimaliseerd. Dit betekent dat de prijzen die elke zijde betaalt van elkaar afhankelijk zijn. Als Booking.com met kortingen en gunstige deals veel potentiële huurders van hotelkamers weet de trekken, dan kan het aan hotelaanbieders een hogere vergoeding vragen. Het Amerikaanse hoogerechtshof erkende in de zaak *Apple Inc. versus Pepper et al.* (Apple, 2019) dat prijzen voor eindgebruikers aan de ene zijde van het platform worden beïnvloed door voorwaarden die gesteld worden aan ontwikkelaars aan de andere zijde van het platform. Apple bepaalt welke apps verkocht worden middels de App Store, en vraagt een commissie van dertig procent over apps ontwikkeld door derden die via de App Store verkocht worden. Ook hier staat ‘modern prijzen’ weer centraal.

Terwijl we ons eerder richtten op de vraag of prijzen te hoog zijn, komt nu aan de orde of prijzen ook te laag kunnen zijn. Als een dienst gratis is, hoe kan de aanbieder ooit zijn kosten er uitkrijgen? En hoe kunnen andere aanbieders hier tegen concurreren?

In het mededingingsrecht bestaat er uitgebreide ervaring met zaken over rooftprijzen. Daarvoor gebruikt men in het algemeen twee criteria. Ten eerste moet er worden aangetoond dat de prijzen onder het relevante kostenniveau liggen, zodat even efficiënte concurrenten niet effectief kunnen opereren – het Europese kader verwijst voor deze *as-efficient competitor*-test naar de gemiddelde vermijdbare kosten of de incrementele kosten op de lange termijn (Europese Commis-

sie, 2009). Ten tweede moet er aannemelijk worden gemaakt – met een *theory of harm* ofwel schadetheorie – dat de aangeklaagde partij haar machtspositie kan gebruiken om concurrenten uit de markt te duwen en vervolgens de prijzen duurzaam te verhogen.

Hoe zijn deze criteria van toepassing op de lage prijzen van platformen? Gratis diensten lijken per definitie niet kostendekkend te zijn. Maar is er een aannemelijke schadetheorie? Vaak is het zo dat platformen goede redenen hebben om bepaalde diensten tegen lage prijzen of gratis aan te bieden, die niets van doen hebben met het uitschakelen van concurrenten. Digitale platformen worden vaak gekenmerkt door sterke netwerkeffecten – naarmate ze meer gebruikers hebben, worden ze ook meer waard. Aan het begin van hun ontwikkeling staan platformen voor de uitdaging om een kritische massa van gebruikers aan te trekken. Het gratis of goedkoop aanbieden van de dienst is de snelste manier om dit te doen (Economides en Himmelberg, 1995; Ten Kate en Niels, 2006). Bij tweezijdige platformen vinden deze netwerkeffecten plaats tussen verschillende groepen gebruikers. Voor deze platformen is het rationeel om deze dienst gratis of goedkoop aan een bepaalde groep aan te bieden, omdat deze groep op zijn beurt de andere groep aantrekt – denk weer aan gebruikers en adverteerders op Facebook (Evans en Schmalensee, 2010; Ten Kate en Niels 2019). Net als bij te hoge prijzen moeten mededingingsautoriteiten daarom ook voorzichtig omgaan met klachten over te lage prijzen.

Lage prijzen zijn uiteraard ook direct in het voordeel van consumenten. Bij rooftprijzen is er de zorg dat consumenten op de langere termijn hogere prijzen zullen betalen als eenmaal de concurrentie is uitgeschakeld (mits de schadetheorie aannemelijk is gemaakt). Vanuit het oogpunt van de consument maken wij nog twee opmerkingen.

Ten eerste zijn gratis diensten niet echt gratis – een gratis lunch bestaat immers niet. Platformen verzamelen tal van data over de gebruikers, hun voorkeuren en hun gedrag. Deze gebruiken ze om hun producten te verbeteren, waarvan de gebruiker dan weer profiteert (bijvoorbeeld door beter afgestemde aanbevelingen in Amazon of Netflix, of betere verkeersinformatie op Waze). Ook hier kan men problemen zien,

niet alleen inzake privacy, maar ook wat mededinging betreft. Het Duitse Bundeskartellamt (2019) achtte de manier waarop Facebook gebruikersdata inzamelde op zijn verschillende platformen een misbruik van machtspositie, wat dus een nieuwe toepassing van de mededingingsregels was (en het valt nog te bezien of deze originele benadering elders navolging zal vinden). Ten tweede hebben gratis aanbiedingen vaak een beladen betekenis voor consumenten, zoals aangetoond in de gedragseconomie (Ariely, 2008). Als een product eenmaal door de consument als gratis wordt gezien, is het heel moeilijk voor aanbieders om in een later stadium alsnog een prijs te vragen. Het *freemium*-model is een slimme manier om dit te doen, maar is ook niet altijd eenvoudig. Het platform Strava

## **Gedifferentieerde prijzen worden niet altijd geaccepteerd door consumenten**

bod jarenlang zijn belangrijkste diensten gratis aan voor fietsers en joggers, en bouwde daarmee een groot gebruikersbestand op – maar sinds voorjaar 2020 moet er voor de meeste basisdiensten nu ook maandelijks worden betaald. Dit leidde tot gemengde reacties onder gebruikers, hoewel velen (onder wie een van de auteurs) uiteindelijk besloten toch betalend abonnee te worden. Een verdere manier is om het product gratis te houden voor een groep gebruikers – en om de kosten te verhalen op andere groepen, zoals adverteerders. Al met al toont het fenomeen ‘gratis prijzen’ aan dat consumenten niet altijd machteloos staan tegenover platformen en invloed hebben op vormen van modern prijzen.

### **ADVIES VOOR MEDEDINGINGSBELEID**

Modern prijzen brengt nieuwe, en bijzonder boeiende, vraagstukken met zich mee. Het bestaande analytische kader voor te hoge, te lage en discriminerende prijzen, zoals dat in het mededingingsrecht is ontwikkeld, kan nog steeds wor-

den toegepast. Bij dat kader was er altijd al voorzichtigheid geboden. Het verbieden van te hoge prijzen kan de marktwerking verstoren, en het verbieden van te lage prijzen kan consumenten schaden. Om dezelfde redenen zullen er niet veel vormen van modern prijzen snel worden aangemerkt als misbruik van marktmacht.

Of dit uit beleidsoogpunt een optimale uitkomst is, valt nog te bezien. Mededingingsautoriteiten staan onder politieke druk om in te grijpen tegen prijzen die als oneerlijk worden gezien. Als het mededingingsrecht als moeilijk toepasbaar wordt gezien, wendt men zich al gauw tot alter-

natieve instrumenten zoals consumentenbescherming of direct toezicht. Zie de huidige discussie rond de *Digital Services Act* voor de regulering van digitale diensten (Europese Commissie, 2020b). Deze alternatieve instrumenten kunnen complementair zijn aan mededingingsbeleid, mits ze net als het mededingingsrecht bouwen op een gezonde economische theorie en empirie, en gevrijwaard blijven van politieke ingrepen. Het is dan ook van groot belang dat mededingingsautoriteiten, als vertegenwoordigers van het marktconforme gedachtegoed, actief deelnemen aan de beleidsdebatten rond deze andere instrumenten.

**LITERATUUR**

- ACM (2016) *ACM beboet Corendon voor onjuiste reisprijzen*. Autoriteit Consument & Markt, Nieuwsbericht, 13 juli.
- ACM (2020a) *ACM zet onderzoek naar weesgeneesmiddel CDCA-Leadiant door*. Autoriteit Consument & Markt, Nieuwsbericht, 29 juni.
- ACM (2020b) *ACM ziet dat online platforms misbruik van coronacrisis aanpakken*. Autoriteit Consument & Markt, Nieuwsbericht, 9 april.
- ACM en NZa (2018) *Beter kiezen op de polismarkt*. ACM/NZa Rapport, juli.
- Acquisti, A. en H.R. Varian (2005) *Conditioning prices on purchase history*. *Marketing Science*, 24(3), 367–381.
- Apple (2019) *Apple Inc. v. Pepper et al. Certiorari to the United States Court of Appeals for the Ninth Circuit*, No. 17-204. Supreme Court of the United States. Te vinden op [www.supremecourt.gov](http://www.supremecourt.gov).
- Ariely, D. (2008) *Predictably irrational*. Londen: Harper Collins.
- Boiteux, M. (1956) *Sur la gestion des monopoles publics astreints à l'équilibre budgétaire*. *Economica*, 24(1), 22–40.
- Bundeskartellamt (2019) *Bundeskartellamt prohibits Facebook from combining user data from different sources*. Persbericht, 7 februari.
- CMA (2016) *Unfair pricing in respect of the supply of phenytoin sodium capsules in the UK*. Decision of the Competition and Markets Authority, Case CE/9743-13, 7 december. Te vinden op [assets.publishing.service.gov.uk](http://assets.publishing.service.gov.uk).
- CMA (2020) *Online platforms and digital advertising*. Competition & Markets Authority, Market study final report, 1 juli. Te vinden op [assets.publishing.service.gov.uk](http://assets.publishing.service.gov.uk).
- Dupuis, N., M. Ivaldi en J. Pouyet (2015) *A welfare assessment of revenue management systems*. Toulouse School of Economics Working Paper, TSE-547. Te vinden op [www.tse-fr.eu](http://www.tse-fr.eu).
- Economides, N. en C. Himmelberg (1995) *Critical mass and network evolution in telecommunications*. In: G.W. Brock (red.), *Toward a competitive telecommunication industry*. Londen: Routledge, hoofdstuk 3.
- Europese Commissie (2009) *Richtsnoeren betreffende de handhavingsprioriteiten van de Commissie bij de toepassing van artikel 82 van het EG-Verdrag op onrechtmatig uitsluitingsgedrag door ondernemingen met een machtspositie*. 2009/C 45/02, 24 februari. Te vinden op [eur-lex.europa.eu](http://eur-lex.europa.eu).
- Europese Commissie (2020a) *Mededinging: Commissie vraagt feedback over toezeggingen Aspen om prijzen voor zes kankermedicijnen waarvan octrooi is vervallen, met 73 % te verlagen – en zo zorgen Commissie over excessieve prijzen weg te nemen*. Persbericht, 14 juli. Te vinden op [ec.europa.eu](http://ec.europa.eu).
- Europese Commissie (2020b) *Commissie houdt raadgeving over wetgevingspakket digitale diensten*. Persbericht, 2 juni. Te vinden op [ec.europa.eu](http://ec.europa.eu).
- Europese Hof (2017) *Conclusie van de advocaat-generaal N. Wahl, Zaak C-177/16 AKKA/LAA*, 6 april. Te vinden op [curia.europa.eu](http://curia.europa.eu).
- Evans, D.S. en R. Schmalensee (2010) *Failure to launch: critical mass in platform businesses*. *Review of Network Economics*, 9(4), 1.
- Kate, A. ten, en G. Niels (2006) *Fulfilled-expectations equilibria in network demand*. *Review of Network Economics*, 5(3), 320–336.
- Kate, A. ten, en G. Niels (2019) *Consumer demand in two-sided markets and the platform-specific nature of externalities*. SSRN Paper, 5 mei. Te vinden op [www.ssrn.com](http://www.ssrn.com).
- Oxera (2003) *Assessing profitability in competition policy analysis*. Economic Discussion Paper, 6. Te vinden op [www.oxera.com](http://www.oxera.com).
- Oxera (2013) *Behavioural economics and its impact on competition policy: a practical assessment with illustrative examples from financial services*, mei. Te vinden op [www.acm.nl](http://www.acm.nl).
- Oxera (2015) *The cloud, or a silver lining? Differentiated pricing in online markets*. Oxera Agenda, mei. Te vinden op [www.oxera.com](http://www.oxera.com).
- Smallwood, K. (2018) *That time Coca-Cola tried to introduce vending machines that charged more on hot days*. Artikel op [www.todayifoundout.com](http://www.todayifoundout.com), 27 februari.
- Streitfeld, D. (2000) *On the web, price tags blur*. *The Washington Post*, 27 september.
- Tetelepta. B. (2020) *Setje mondkapjes kost op Bol.com ineens 137 (!) euro, klanten reageren woest*. AD, 6 maart.
- Thaler, R.H. (2015) *Misbehaving: the making of behavioural economics*. New York: W.W. Norton & Company.