

Prijsconcurrentie

De ondernemer die meer winst wil maken staan vele instrumenten ter beschikking: reclame, service en kwaliteit. Een van de agressiefste wapens is 'predatory pricing', vrij te vertalen met 'moordende prijszetting'. Het komt er op neer dat een bedrijf zijn – in principe efficiënt producerende – concurrenten uit de markt tracht te verdrijven door het eigen produkt tegen een afbraakprijs aan te bieden. De tactiek kan ook gebruikt worden om potentiële toetreders tot de markt af te schrikken. In beide gevallen lijkt predatory pricing (PP) voor de consument alleen maar gunstig. Toch is het niet denkbeeldig dat een ondernemer zich na de succesvolle verdrijving van zijn mededingers als monopolist gaat gedragen door de produktie in te krimpen en de prijzen te verhogen. Daarom wordt een dergelijk prijszettingsgedrag in vele OESO-landen en ook in de EG door mededingingswetgeving verboden dan wel aan banden gelegd¹.

Wanneer de prijs op zeker moment de totale gemiddelde kosten niet dekt is er nog niet meteen sprake van PP. Er zijn vele legitieme redenen om de prijs op korte termijn niet alle kosten te laten dekken: het wegwerken van een bederfelijke voorraad, overleven in een markt waar overcapaciteit bestaat of zelfs penetreren in een nieuwe markt. Er is pas sprake van PP wanneer de prijs ook op langere termijn de totale gemiddelde kosten niet weerspiegelt. In het eenvoudigste geval is er sprake van bedrijven die slechts een enkel goed voor een produktmarkt produceren. Een bedrijf dat tot PP overgaat zal in ieder geval reeds een dominante plaats op de markt moeten innemen, zodat er niet alleen voldoende reserves zijn om de actie lange tijd vol te houden maar ook om er zeker van te zijn dat de prijsverlaging de marktprijs beïnvloedt. Ook moet het produktieapparaat groot genoeg zijn in verhouding tot de totale omvang van de markt. De rationele ondernemer zal PP slechts dan toepassen wanneer er voldoende zekerheid is dat de verliezen of lagere winsten in de toekomst worden goedge maakt. De mogelijkheid om van een monopoliepositie te profiteren hangt af van het gemak waarmee potentiële concurrenten kunnen toetreden en de mate waarin er substitutiemogelijkheden voor het goed aanwezig zijn. In de praktijk zal een dergelijke afweging niet eenvoudig zijn.

In het algemeen wordt betwijfeld of PP een rationele strategie is. Aangezien de agressor zijn verovering vanuit een groot marktaandeel begint, zal een prijsverlaging voor hem zeer kostbaar zijn. Bovendien kunnen bepaalde factoren de effectiviteit van het instrument onzeker maken. In de eerste plaats is het mogelijk dat een prijsverlaging er niet toe leidt dat concurrenten het veld moeten ruimen omdat de prijselasticiteit van de vraag laag is, de concurrentie contracten met de vragers heeft afgesloten of voldoende middelen heeft om de prijsdalingen op te vangen. Het is ook mogelijk dat de concurrenten de activiteiten slechts voor korte tijd staken om terug te keren zodra de prijzen weer verhoogd worden. In het laatste geval kan de agressor zijn veroverde positie niet volledig uitbuiten en moet hij de prijzen op een lager, niet-winstmaximaliserend niveau houden om toetreding te ontmoedigen.

Het lijkt dus eenvoudigweg niet rationeel om aan PP te doen, ook al niet omdat er betere mogelijkheden bestaan om een monopoliepositie na te streven; het bedrijf zou bij voorbeeld kunnen proberen andere marktpartijen over te nemen. Vanuit het oogpunt van mededingingsbeleid zou er daarom ook geen rekening met PP behoeven te worden gehouden. Bovendien stuit de overheid die wel tegen PP wil optreden op het probleem hoe PP van 'eerlijke' prijsconcurrentie moet worden onderscheiden. Het gevaar bestaat dat er ten onrechte wordt opgetreden tegen een bedrijf dat schaalvoordelen wil realiseren en daardoor

minder efficiënt producerende bedrijven van de markt verdriift. Een ander bezwaar van regelgeving tegen agressieve prijspolitiek en ook van andere mededingingsregels is dat een bedrijf een concurrent ten onrechte van een overtreding van een van deze regels kan beschuldigen. De concurrent die zich tegen deze aantijgingen moet verdedigen krijgt zo met een forse kostenstijging te maken. Dergelijke praktijken worden in het jargon van de industriële-organisatietheorie 'non-price predation' of ook wel 'raising rivals' costs' genoemd.

Wanneer een bedrijf op verscheidene produkt- of geografische markten opereert opent dat nieuwe perspectieven voor de toepassing van PP. Door op een van de markten een agressieve prijspolitiek te voeren wekt het bedrijf de indruk dat het ook op andere markten tot zo'n actie bereid is. De toetreding van nieuwe mededingers op andere markten zou hierdoor ontmoedigd kunnen worden. Ook al zouden de gedeelde inkomsten niet worden vergoed op de markt waar PP werd toegepast, dan maken dergelijke 'spill-over'-effecten op andere markten PP toch nog tot een rationele actie. Daarnaast geldt dat de ondoorzichtige kostenstructuur van zo'n bedrijf het moeilijker maakt om te beoordelen of een bedrijf tegen afbraakprijzen verkoopt of werkelijk zo efficiënt werkt. Het ontmoedigende effect op de concurrenten wordt hierdoor versterkt, terwijl het voor de regulerende overheid moeilijker wordt om op te treden. Een en ander houdt in dat PP een aantrekkelijke strategie is voor internationaal opererende bedrijven.

In de internationale-handelspolitiek wordt regelmatig geprotesteerd tegen agressieve prijszetting van buitenlandse bedrijven. Zo wordt vaak de beschuldigende vinger geheven tegen de Aziatische en met name Japanse bedrijven die met behulp van 'dump'-prijzen hun huidige positie op de textiel-, auto- en elektronica-markten zouden hebben veroverd. Pleidooien voor protectionistische maatregelen zijn het gevolg. De advocaten van de vrijhandel stellen echter dat de consument van de lagere prijzen moet kunnen profiteren wanneer ze werkelijk op kostenvoordelen gebaseerd zijn. Pas wanneer efficiënt producerende binnenlandse bedrijven bedreigd worden of de buitenlandse producenten zich monopolistisch dreigen te gedragen lijkt ingrijpen gerechtvaardigd.

De druk van speciale-belangengroepen maakt een genuanceerd beleid ten aanzien van prijsconcurrentie niet eenvoudig. Dat geldt voor de handel tussen de grote handelsblokken, het zal ondanks de totstandkoming van de interne markt ook blijven gelden voor het mededingingsbeleid binnen de EG. Binnen enkele jaren zijn er prijzenslagen te verwachten in de bedrijfstakken waar overcapaciteit bestaat of waar nog aanzienlijke schaalvoordelen te realiseren zijn. Ongetwijfeld zullen politici onder druk worden gezet om beschermende maatregelen tegen deze prijsconcurrentie te treffen. Dit soort mededingingsbeleid moet echter worden afgewezen. Ten eerste zal de toepassing van PP in de interne markt tijdelijk minder rationeel zijn. Zo zal detoetreding tot voorheen afgeschermden nationale markten makkelijker worden, terwijl monopolieposities onder druk kunnen komen te staan. Bovendien zullen zulke maatregelen 'non-price predation' uitlokken. Ten slotte zullen de potentiële baten van de interne markt niet volledig gerealiseerd worden wanneer de prijsconcurrentie te veel in de weg wordt gelegd.

R. Zelle

1. OESO, *Predatory pricing*, Parijs, 1989.