



Naleving van de Mededingingswet

Paul van der Zeijden; Jan de Kok; Marianne van Marwijk

Zoetermeer, 20 maart 2019

Inhoudsopgave

Samenvatting	5
1 Inleiding	7
1.1 Aanleiding	7
1.2 Opzet van het onderzoek	7
1.3 Opzet van de rapportage	8
2 Nalevingsbereidheid	9
2.1 Inleiding	9
2.2 Intentie tot naleving	9
2.3 Nalevingsgedrag	12
2.4 Nalevingsbereidheid	15
3 Beschrijving gedragsfactoren	17
3.1 Inleiding	17
3.2 Sectorale kenmerken	17
3.3 Bedrijfsklimaat	23
3.4 Persoonlijke en sociale norm	24
3.5 Mogelijkheden en noodzaak	25
3.6 Kosten en baten	27
3.7 Kennis	28
3.8 Nieuwe versus traditionele economie	34
3.9 Bedrijfskenmerken	35
4 Samenhang factoren en naleving	37
4.1 Inleiding	37
4.2 Resultaten	37
5 Conclusies	41
Bijlagen	43
Bijlage 1 Onderzoeksverantwoording	43
Bijlage 2 Spreiding resultaten gedragsfactoren	51
Bijlage 3 Analyseresultaten	53
Bijlage 4 Vragenlijst	59

Samenvatting

De Autoriteit Consument en Markt (ACM) houdt onder andere toezicht op concurrentie en op de naleving van de Mededingingswet. In dat kader wenst de ACM inzicht in de mate waarin Nederlandse bedrijven de Mededingingswet naleven en welke factoren een rol spelen bij de nalevingsbereidheid. ACM wilde dit inzicht verkrijgen op basis van een representatieve enquête onder Nederlandse bedrijven (met uitzondering van ZZP-ers).

De onderzoeksvragen die de ACM heeft opgesteld voor het onderzoek luiden als volgt:

- Wat is de nalevingsbereidheid ten aanzien van de Mededingingswet bij bedrijven in Nederland?
- Welke factoren hangen samen met de neiging van bedrijven om de regels na te leven of te overtreden?

Opzet van het onderzoek

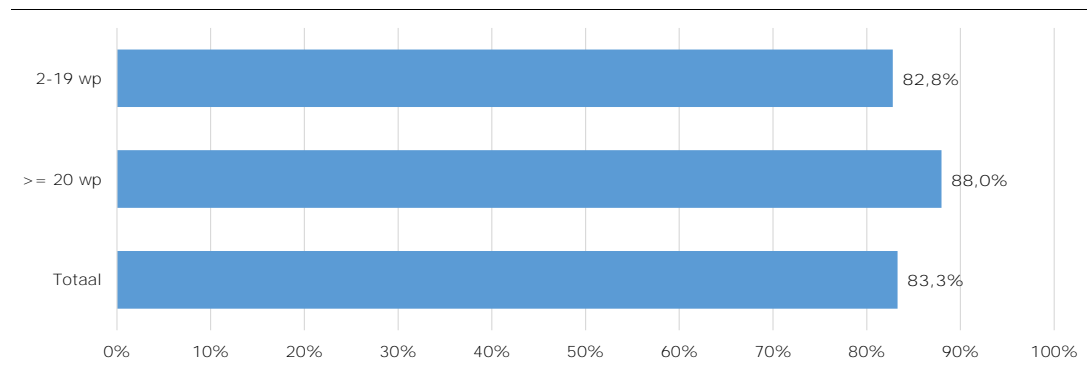
Voor het onderzoek heeft Panteia een telefonische enquête uitgevoerd onder commercieel verantwoordelijken (degenen die (eind)verantwoordelijk zijn voor de sales/verkoop) bij een steekproef van bedrijven in Nederland met twee of meer werkzame personen. Hiervoor heeft de ACM een vragenlijst ontwikkeld. Na testgesprekken is de vragenlijst in samenwerking met Panteia aangepast en definitief gemaakt. Vervolgens zijn 2.125 geslaagde gesprekken gevoerd.

Na afloop van het telefonisch veldwerk zijn wegingsfactoren berekend om uitspraken te kunnen doen over de gehele populatie. Voor de populatie is uitgegaan van de aantallen bedrijven volgens het CBS. Vervolgens is in onderling overleg tussen Panteia en ACM vastgesteld welke analyses zouden worden uitgevoerd. Dit betreft enerzijds beschrijvende statistiek van de nalevingsbereidheid en de factoren die daarmee mogelijk samenhangen en anderzijds regressieanalyses om te bepalen in welke mate de nalevingsbereidheid samenhangt met de verschillende factoren. De belangrijkste resultaten staan hierna weergegeven.

Nalevingsbereidheid

De nalevingsbereidheid is in het onderzoek benaderd vanuit de 'intentie tot naleving' (het verwachte gedrag in de toekomst) en vanuit het 'nalevingsgedrag' (het gedrag in het verleden). Op basis van de antwoorden op stellingen over de 'de intentie tot naleving' en het 'nalevingsgedrag' is ingeschat in welke mate bij bedrijven sprake is van een hoge nalevingsbereidheid (ofwel lage neiging tot concurrentievervalsing). In figuur 1 is de nalevingsbereidheid weergegeven. Bij 83% van de bedrijven is sprake van een hoge nalevingsbereidheid (ofwel bij 17% is sprake van neiging tot concurrentievervalsing). Bij de grotere bedrijven is het aandeel bedrijven met een hoge nalevingsbereidheid significant hoger (88%) dan bij de kleinere bedrijven (83%).

figuur 1 Aantal bedrijven waarbij sprake is van hoge nalevingsbereidheid (%), naar grootteklasse



Bron: Panteia, 2019.

Factoren die samenhangen met de nalevingsbereidheid

Voor een groot aantal factoren is nagegaan of deze samenhangen met de mate van nalevingsbereidheid. Er blijkt sprake te zijn van een samenhang van de nalevingsbereidheid met:

- kennis (van Mededingingswet, boetes en sancties en toezichthouder ACM): naarmate sprake is van meer kennis, is ook sprake van een betere nalevingsbereidheid.
- de sectorale cohesie: naarmate er sprake is van minder sterke sectorale cohesie, is sprake van een betere nalevingsbereidheid.
- de persoonlijke en sociale norm: hoe negatiever respondenten staan ten opzichte van het maken van concurrentiebeperkende afspraken (persoonlijke norm), hoe beter hun nalevingsbereidheid is. En naarmate respondenten er minder van overtuigd zijn dat soortgelijke bedrijven concurrentiebeperkende afspraken maken (sociale norm), is hun nalevingsbereidheid ook beter.
- de mogelijkheden en noodzaak: naarmate respondenten minder mogelijkheden zien voor het maken van concurrentiebeperkende afspraken, is sprake van een betere nalevingsbereidheid. Hetzelfde geldt naarmate de noodzaak voor bedrijven voor het maken van concurrentiebeperkende afspraken kleiner is.

1 Inleiding

1.1 Aanleiding

De Autoriteit Consument en Markt (ACM) houdt onder andere toezicht op concurrentie en op de naleving van de Mededingingswet. In dat kader wenst de ACM inzicht in de mate waarin Nederlandse bedrijven de Mededingingswet naleven en welke factoren een rol spelen bij de nalevingsbereidheid. ACM wilde dit inzicht verkrijgen op basis van een representatieve enquête onder Nederlandse bedrijven (met uitzondering van ZZP-ers).

De onderzoeksvragen die de ACM heeft opgesteld voor het onderzoek luiden als volgt:

- Wat is de nalevingsbereidheid ten aanzien van de Mededingingswet bij bedrijven in Nederland?
- Welke factoren hangen samen met de neiging van bedrijven om de regels na te leven of te overtreden?

Panteia heeft het onderzoek uitgevoerd. In deze rapportage zijn de resultaten weergegeven van het onderzoek.

1.2 Opzet van het onderzoek

Telefonische enquête

Voor het onderzoek heeft Panteia een telefonische enquête uitgevoerd onder commercieel verantwoordelijken (degenen die (eind)verantwoordelijk zijn voor de sales/verkoop) bij een steekproef van bedrijven in Nederland met twee of meer werkzame personen. Hiervoor heeft de ACM een vragenlijst ontwikkeld¹. Na testgesprekken is de vragenlijst in samenwerking met Panteia aangepast en definitief gemaakt. Vervolgens zijn 2.125 geslaagde gesprekken gevoerd. De verantwoording van de steekproeftrekking, het verloop van de telefonische enquête en de herweging van de resultaten zijn weergegeven in bijlage 1.

Analyse en rapportage

Na afloop van het telefonisch veldwerk zijn wegingsfactoren berekend om uitspraken te kunnen doen over de gehele populatie. Voor de populatie is uitgegaan van de aantallen bedrijven naar cluster en grootteklasse (zie bijlage 1) volgens het CBS. Een cluster staat hierbij voor een specifieke combinatie van verschillende sectoren (volgens de standaard bedrijfsindeling SBI). Vervolgens is in onderling overleg tussen Panteia en ACM vastgesteld welke analyses zouden worden uitgevoerd. Dit betreft enerzijds beschrijvende statistiek van de nalevingsbereidheid en de factoren die daarmee mogelijk samenhangen en anderzijds regressieanalyses om te bepalen in welke mate de nalevingsbereidheid samenhangt met de verschillende factoren. De resultaten zijn in deze rapportage weergegeven.

¹ De vragenlijst is gebaseerd op een eerder onderzoek dat in opdracht van de ACM is uitgevoerd. Dit gaat om een onderzoek naar de naleving van de Mededingingswet in de Rotterdamse haven (A.J.M. Denkers en F.E. Jellema, Concurrentie over boord in de haven?, VU Amsterdam, december 2016). Daarnaast is het onderzoek gedeeltelijk geïnspireerd op soortgelijk onderzoek van de Competition and Market's Authority (CMA), namelijk: R. Warren en A. Kuechel, UK Business' Understanding of Competition Law, IFF Research, 26 maart 2015.

1.3 Opzet van de rapportage

In het volgend hoofdstuk wordt de nalevingsbereid van de Mededingingswet door bedrijven besproken. Hoofdstuk 3 geeft een beschrijving van de mogelijke gedragsfactoren die de nalevingsbereid kunnen verklaren. Daarbij wordt steeds onderscheid gemaakt tussen kleinere bedrijven (2-19 werkzame personen) en grotere bedrijven (20 of meer werkzame personen). In hoofdstuk 4 wordt ingegaan op de samenhang van de nalevingsbereidheid met deze gedragsfactoren. Het rapport sluit af met conclusies. In bijlage 1 is de verantwoording van het onderzoek opgenomen. In bijlage 2 is de spreiding van de resultaten van de gedragsfactoren uit hoofdstuk 3 weergegeven. Bijlage 3 bevat de analyseresultaten. Ten slotte is in bijlage 4 de gebruikte vragenlijst opgenomen.

2 Nalevingsbereidheid

2.1 Inleiding

Om de bereidheid tot naleven van de Mededingingswet te kunnen meten, zijn aan respondenten stellingen voorgelegd over de intentie tot naleving en over het nalevingsgedrag. Bij de intentie tot naleving gaat het om het gedrag in de toekomst en bij het nalevingsgedrag gaat het om het gedrag in het verleden. De antwoorden op deze stellingen geven een indicatie van de nalevingsbereidheid. In dit hoofdstuk worden de resultaten daarvan voor twee grootteklassen weergegeven (2-19 werkzame en 20 of meer werkzame personen). De verklaring van de mate van naleving van de Mededingingswet aan de hand van de onderzochte gedragsfactoren komt in de volgende hoofdstukken aan de orde.

2.2 Intentie tot naleving

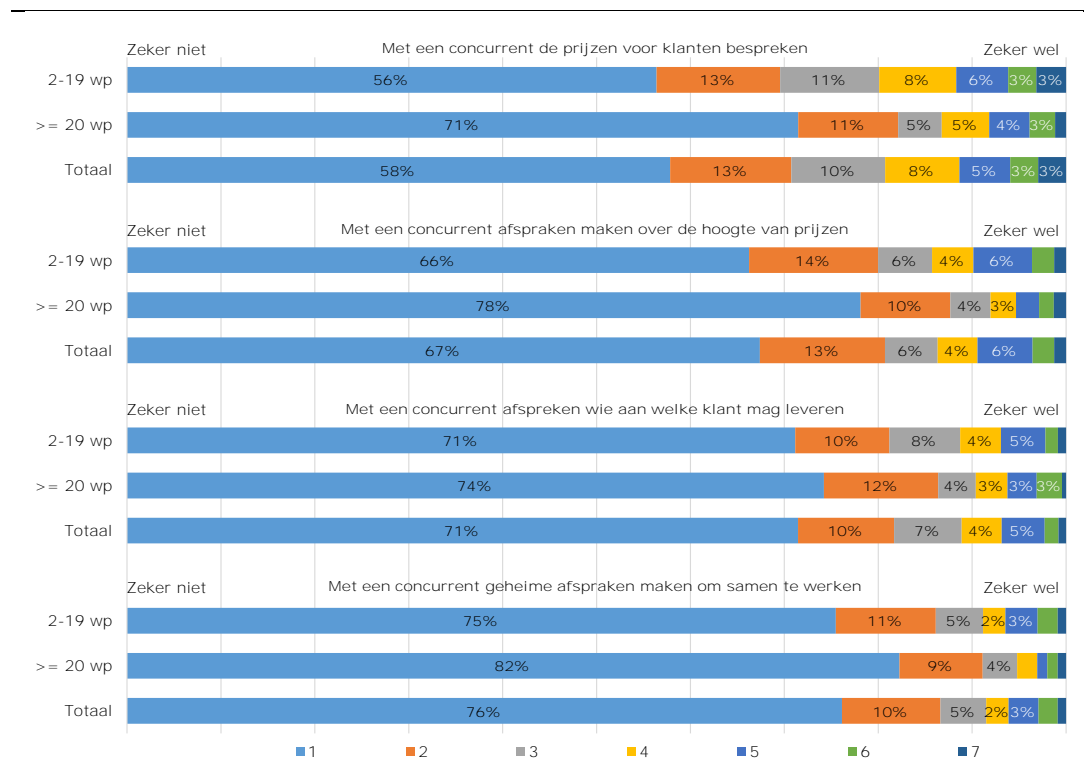
Om de intentie tot naleving in kaart te brengen is aan de respondenten gevraagd in hoeverre de volgende beweringen van toepassing zijn: Ik kan me voorstellen dat dit bedrijf in de komen jaren:

- met een concurrent de prijzen voor klanten zou bespreken.
- met een concurrent afspraken zou maken over de hoogte van de prijzen.
- met een concurrent zou afspreken wie aan welke klant mag leveren.
- met een concurrent geheime afspraken zou maken om samen te werken.

Respondenten konden een antwoord geven op een schaal van 1 tot en met 7, waarbij 1 staat voor 'volledig mee oneens' en 7 voor 'volledig mee eens'. De resultaten zijn weergegeven in figuur 2.

Het gaat hierbij om afspraken die volgens de concurrentieregels niet zijn toegestaan. Het grootste deel van de respondenten geeft aan zich niet voor te kunnen stellen dat het bedrijf in de komende jaren met concurrenten concurrentiebepalende afspraken maakt. Ofwel, zij hebben de intentie om de concurrentieregels na te leven. De intentie tot naleving is het sterkst als het gaat om het verbod op het maken van geheime afspraken met een concurrent om samen te werken. Bij het verbod om prijzen voor klanten met een concurrent te bespreken blijkt de intentie tot naleving minder sterk. Er is sprake van significante verschillen tussen kleinere bedrijven (tot 20 werkzame personen) en grotere bedrijven (20 werkzame personen of meer). De intentie tot naleving is bij de grotere bedrijven sterker dan bij de kleinere bedrijven.

figuur 2 Mate waarin bedrijven zich kunnen voorstellen dat het bedrijf in de komende jaren met concurrenten over verschillende aspecten afspraken zou maken, naar grootteklasse



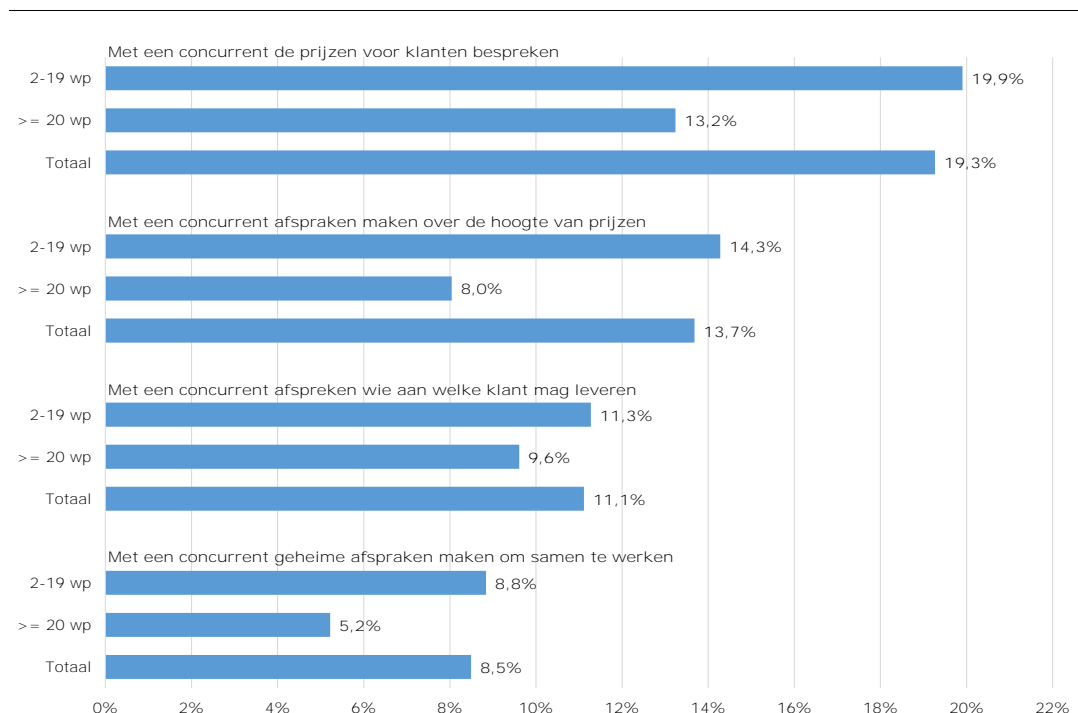
Bron: Panteia, 2019.

In figuur 3 is per stelling weergegeven welk percentage bedrijven een 4 of hoger heeft gegeven. De scheidslijn is bij 4 getrokken, omdat deze score het midden vormt van de gebruikte zeven-punts schaal. De interpretatie van een score lager dan 4 is dat respondenten het (zeker) niet met de desbetreffende stelling eens zijn, en dus in dit opzicht (zeker) geen concurrentiebeperkende afspraken zullen maken. Een score van 4 kan dan gezien worden als een indicatie dat een neiging om concurrentiebeperkende afspraken te maken niet uitgesloten kan worden. Deze scheidslijn is ook bij een eerder onderzoek naar de naleving van de Mededingingswet toegepast².

De percentages in figuur 3 geven zodoende het percentage bedrijven weer waar men zich kan voorstellen dat er met concurrenten de komende jaren concurrentiebeperkende afspraken worden gemaakt. Dit geeft een indicatie van de intentie tot concurrentiebeperkend gedrag. Ruim 19% kan zich voorstellen dat de komende jaren met concurrenten gesproken wordt over prijzen voor klanten. Een kleine 14% kan zich voorstellen dat met concurrenten afspraken worden gemaakt over de hoogte van prijzen. 11% kan zich voorstellen dat met concurrenten afspraken worden gemaakt wie aan welke klant mag leveren en ruim 8% kan zich voor stellen dat met concurrenten geheime afspraken worden gemaakt om samen te werken. In alle gevallen is de intentie tot concurrentiebeperkend gedrag bij kleinere bedrijven hoger dan bij de grotere bedrijven (en de intentie tot naleving dus lager).

² A.J.M. Denkers en F.E. Jellema, Concurrentie over boord in de haven?, VU Amsterdam, december 2016

figuur 3 Percentage bedrijven waar men zich kan voorstellen dat het bedrijf in de komende jaren met concurrenten over verschillende aspecten afspraken zou maken, naar grootteklasse

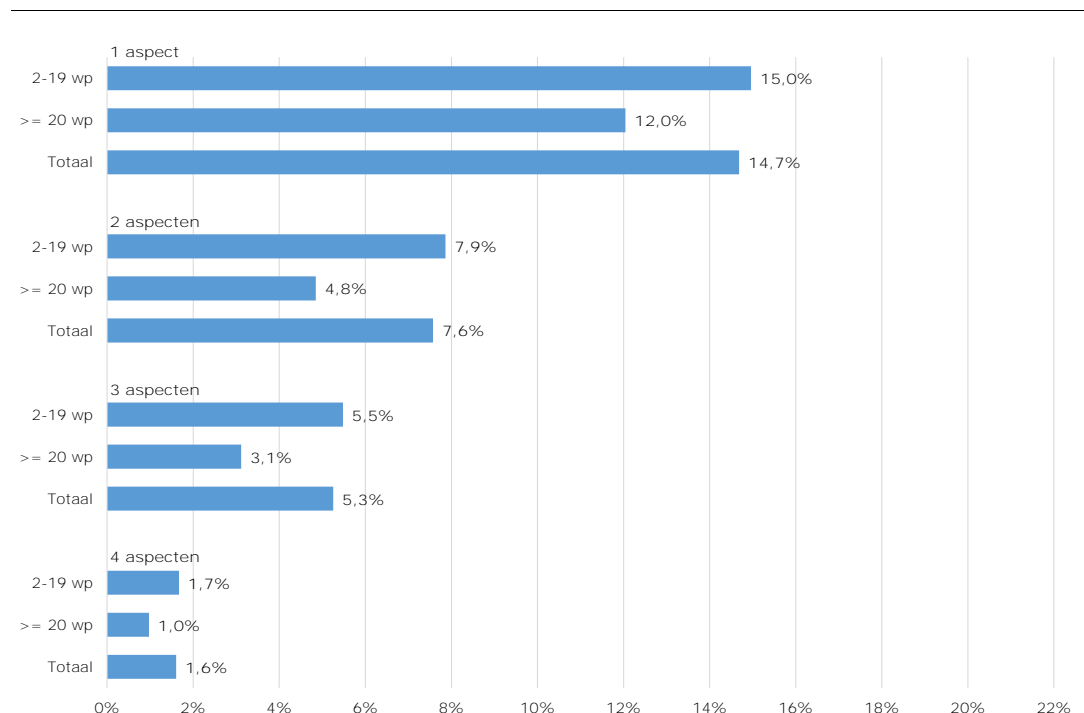


De percentages per stelling geven het percentage bedrijven weer die voor de desbetreffende stelling 4 (mogelijk), 5, 6 of 7 (zeker wel) heeft geantwoord.

Bron: Panteia, 2019.

De intentie tot concurrentiebeperkend gedrag blijft meestal beperkt tot 1 of 2 van de 4 onderzochte aspecten. Zoals in figuur 4 wordt geïllustreerd geldt voor ongeveer 15% van de bedrijven dat er 1 aspect is waarvoor een neiging om concurrentiebeperkende afspraken te maken niet uitgesloten kan worden. Voor ongeveer 8% van de bedrijven geldt dit voor 2 aspecten, en voor ongeveer 7% geldt dit voor 3 of 4 aspecten. Ook hier geldt in alle gevallen dat de neiging om concurrentiebeperkende afspraken te maken bij kleinere bedrijven sterker is dan bij de grotere bedrijven.

figuur 4 Percentage bedrijven waar men zich kan voorstellen dat het bedrijf in de komende jaren met concurrenten over 1, 2, 3 of 4 aspecten afspraken zou maken, naar grootteklasse



De percentages geven het percentage bedrijven weer dat voor 1, 2, 3 of 4 stellingen een score van 4 of hoger heeft gegeven.

Bron: Panteia, 2019.

2.3 Nalevingsgedrag

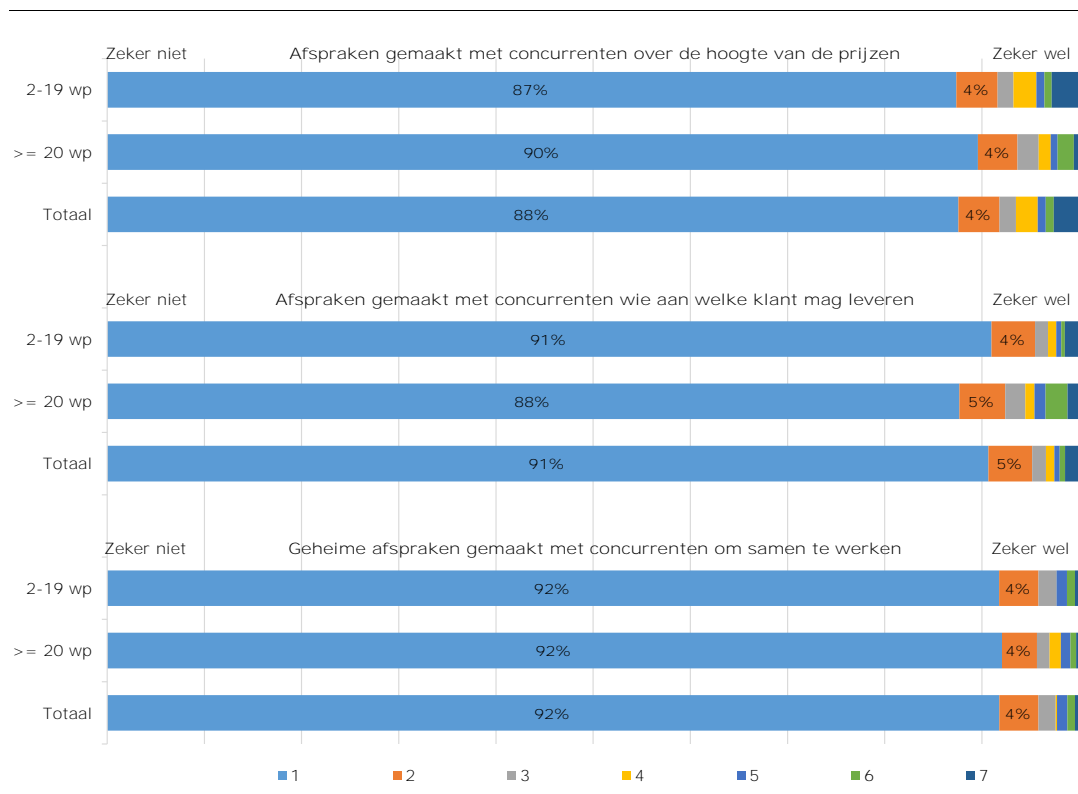
Voor het bepalen van het nalevingsgedrag is aan de respondenten op de volgende wijze gevraagd naar het gedrag van hun bedrijf in het verleden: Heeft dit bedrijf in het verleden wel eens:

- afspraken met concurrenten gemaakt over de hoogte van de prijzen?
- afspraken gemaakt met concurrenten wie aan welke klant mag leveren?
- geheime afspraken gemaakt met concurrenten om samen te werken?

Respondenten konden een antwoord geven op een schaal van 1 tot en met 7, waarbij **1 staat voor 'zeker niet' en 7 voor 'zeker wel'**. De resultaten zijn weergegeven in figuur 5.

Kijken we naar het gedrag in het verleden dan geeft rond de 90% van de bedrijven aan zeker geen van de genoemde concurrentiebepurende afspraken te hebben gemaakt en de concurrentieregels dus te hebben nageleefd. Grotere bedrijven geven vaker aan het verbod op het maken van afspraken met concurrenten over de hoogte van prijzen na te hebben geleefd dan de kleinere bedrijven. Kleinere bedrijven geven vaker aan het verbod op het maken van afspraken met concurrenten over wie aan welke klant mag leveren na te hebben geleefd dan grotere bedrijven.

figuur 5 Mate waarin bedrijven in het verleden wel eens afspraken hebben gemaakt met concurrenten over verschillende aspecten, naar grootteklasse

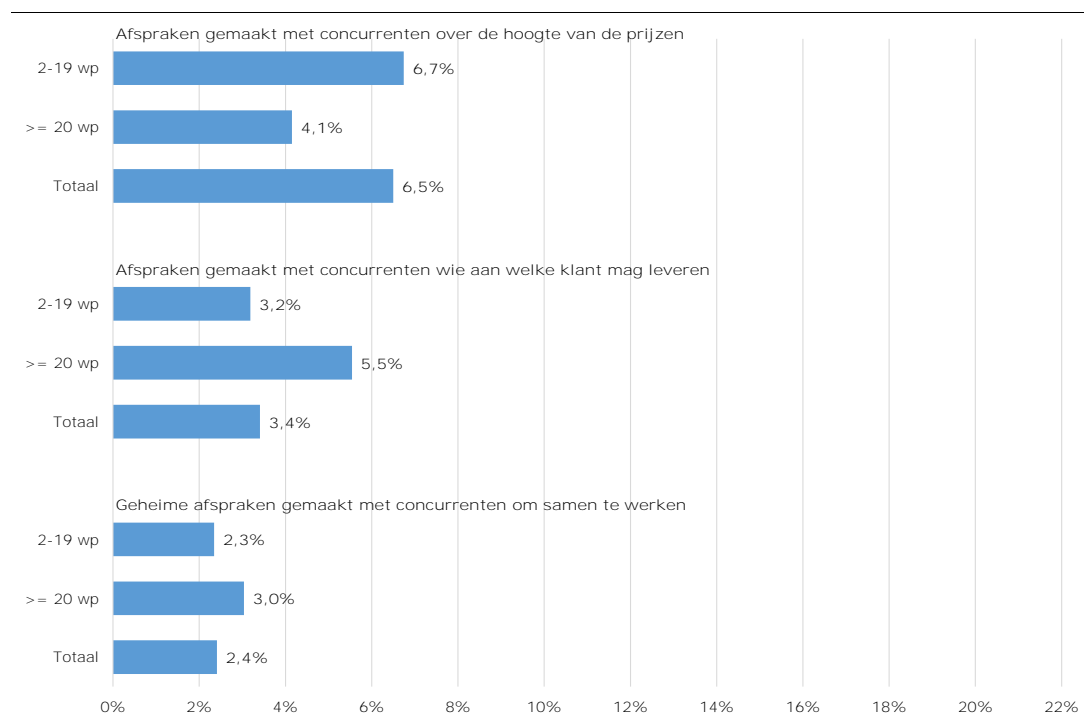


Bron: *Panteia, 2019.*

In figuur 6 is per stelling weergegeven welk percentage bedrijven een 4 of hoger heeft gegeven³, ofwel het percentage bedrijven waar in het verleden (waarschijnlijk tot zeer waarschijnlijk) concurrentiebeperkende afspraken zijn gemaakt met concurrenten. Dit geeft een indicatie van het concurrentiebeperkend gedrag in het verleden. Ruim 6% van de bedrijven geeft aan in het verleden (waarschijnlijk tot zeer waarschijnlijk) wel eens afspraken te hebben gemaakt met concurrenten over de hoogte van prijzen. Bij het maken van afspraken met concurrenten wie aan welke klant mag leveren gaat het om ruim 3% en bij het maken van geheime afspraken met concurrenten om samen te werken om ruim 2%. Kleinere bedrijven geven relatief vaker aan afspraken te maken met concurrenten over de hoogte van prijzen, terwijl grotere bedrijven relatief vaker aangeven afspraken met concurrenten te maken over wie aan welke klant mag leveren.

³ De scheidslijn is bij 4 getrokken, omdat deze score het midden vormt van de gebruikte zeven-punts schaal. De interpretatie van een score lager dan 4 is dat respondenten het (zeker) niet met de desbetreffende stelling eens zijn, en dus in dit opzicht (zeker) geen concurrentiebeperkende afspraken zijn gemaakt. Een score van 4 kan dan gezien worden als een indicatie dat het bedrijf in het verleden wellicht wel concurrentiebeperkende afspraken heeft gemaakt.

figuur 6 Percentage bedrijven die in het verleden wel eens afspraken heeft gemaakt met concurrenten over verschillende aspecten, naar grootteklasse

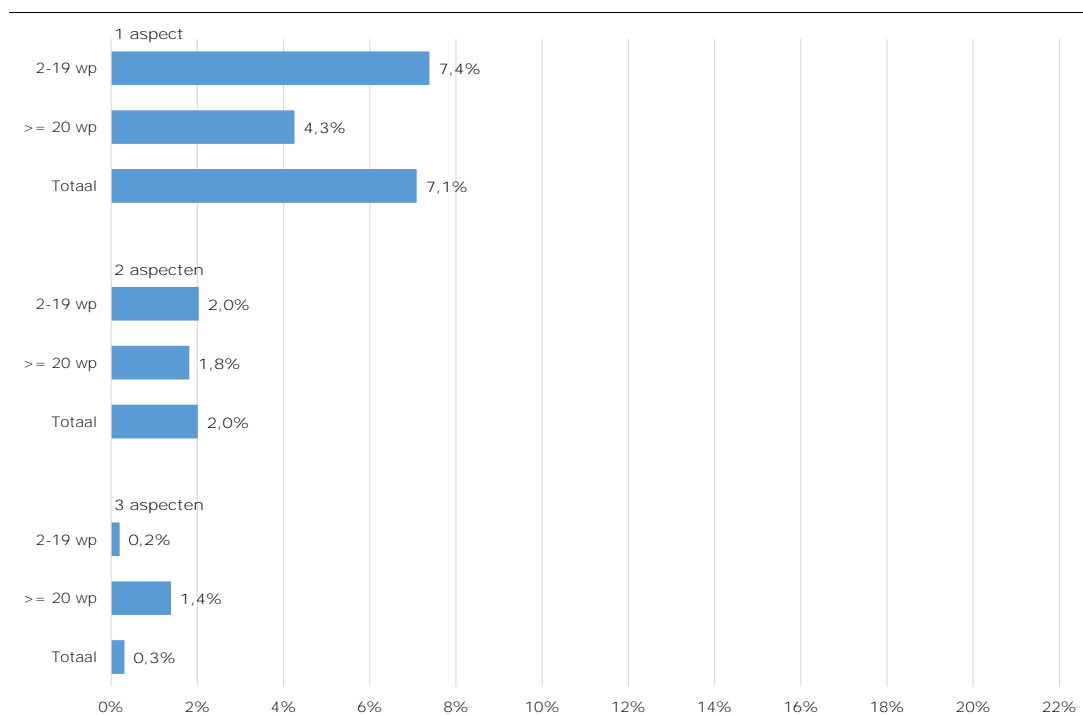


De percentages per stelling geven het percentage bedrijven weer die voor de desbetreffende stelling 4 (mogelijk), 5, 6 of 7 (zeker wel) heeft geantwoord.

Bron: Panteia, 2019.

Het maken van concurrentiebeperkende afspraken is meestal beperkt gebleven tot 1 van de 3 onderzochte aspecten. Voor ongeveer 7% van de bedrijven geldt dat er 1 aspect is waarvoor aanwijzingen zijn dat er concurrentiebeperkende afspraken zijn gemaakt, en voor ruim 2% geldt dit voor 2 of 3 aspecten (figuur 7). Bij het maken van concurrentiebeperkende afspraken voor alle drie de onderzochte aspecten lijkt sprake te zijn van een duidelijk verschil tussen kleine en grote bedrijven (0,2% t.o.v. 1,4%), maar in beide gevallen gaat het om minder dan 1,5% van alle bedrijven uit de desbetreffende grootteklassen.

figuur 7 Percentage bedrijven die in het verleden wel eens afspraken heeft gemaakt met concurrenten over 1, 2 of 3 aspecten, naar grootteklasse



De percentages geven het percentage bedrijven weer dat voor 1, 2 of 3 stellingen een score van 4 of hoger heeft gegeven.

Bron: Panteia, 2019.

2.4 Nalevingsbereidheid

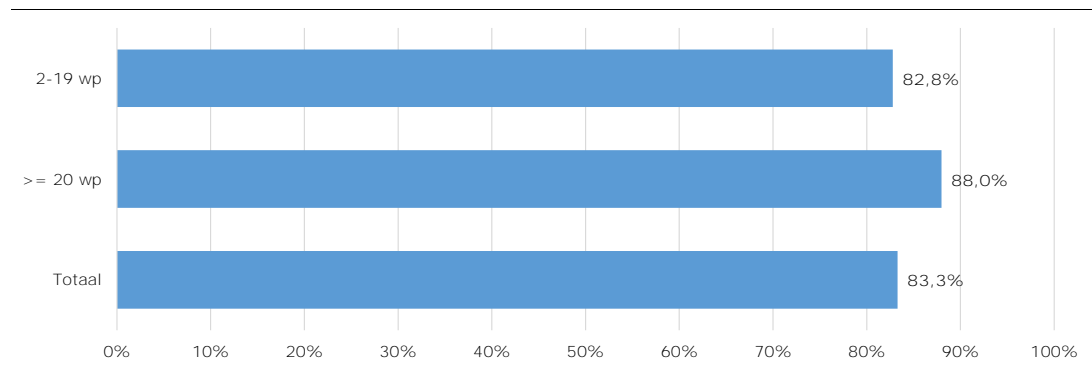
Zowel *intenties* als *gedrag* van respondenten en organisaties kunnen iets vertellen over de mate waarin ze bereid zijn om de Mededingingswet na te leven. De nalevingsbereidheid van bedrijven wordt voor dit onderzoek daarom bepaald op basis van zowel de intentie tot naleving als het nalevingsgedrag, zoals ook bij een eerder onderzoek naar de naleving van de Mededingingswet⁴ is gedaan.

Op basis van de intentie tot naleving in de komende jaren en het nalevingsgedrag in het verleden kan de neiging tot concurrentievervalsing worden afgeleid. Dit wordt hier benaderd door te bepalen dat wanneer een bedrijf bij minstens twee van de zeven stellingen (met betrekking tot intentie tot naleven en nalevingsgedrag) een score van 4 of hoger geeft, er sprake is van neiging tot concurrentievervalsing. Dit komt overeen met een lage nalevingsbereidheid. In alle andere gevallen is sprake van geen neiging tot concurrentievervalsing, oftewel een hoge nalevingsbereidheid.

figuur 8 laat voor beide grootteklassen zien welk aandeel van de bedrijven een hoge mate van nalevingsbereidheid heeft. Bij 83% van de bedrijven is sprake van een hoge nalevingsbereidheid, bij 17% is die laag. Bij de grotere bedrijven is het aandeel bedrijven met een hoge nalevingsbereidheid significant hoger (88%) dan bij de kleinere bedrijven (83%).

⁴ A.J.M. Denkers en F.E. Jellema, Concurrentie over boord in de haven?, VU Amsterdam, december 2016

figuur 8 Aantal bedrijven waarbij sprake is van hoge nalevingsbereidheid (%), naar grootteklasse



Bron: Panteia, 2019.

3 Beschrijving gedragsfactoren

3.1 Inleiding

De nalevingsbereidheid is van een groot aantal factoren afhankelijk. In deze paragraaf worden de verschillende factoren beschreven die in het onderzoek zijn meegenomen. Bij de beschrijving wordt onderscheid gemaakt naar twee grootteklassen (2-19 werkzame en 20 of meer werkzame personen). In het volgende hoofdstuk wordt beschreven in hoeverre de verschillende factoren daadwerkelijk samenhangen met de nalevingsbereidheid.

De meeste vragen die in deze paragraaf aan de orde komen zijn door meer dan 95% van de respondenten beantwoord. Wanneer het responspercentage lager is dan 95%, wordt het responspercentage onder de figuur vermeld.

3.2 Sectorale kenmerken

In deze paragraaf worden de volgende (ervaren) sectorale kenmerken beschreven: het aantal concurrenten, de sectorale concurrentie, de vergelijkbaarheid van producten/diensten, de sectorale cohesie, het bestaan van toetredingsbarrières, de ontwikkeling van de markt (krimpemde of groeiende markt), de transparantie van de prijzen van concurrenten en de mate waarin prijzen worden gevolgd en prijsalgoritmes worden gebruikt.

Aantal concurrenten

Het aantal concurrenten kan een indicatie geven van de mate van concurrentie in een sector. Bij veel concurrenten is over het algemeen het risico op het overtreden van de mededingingsregels kleiner. Bij een beperkt aantal concurrenten is het makkelijker om concurrentiebeperkende afspraken te maken. Aan de respondenten is gevraagd met hoeveel bedrijven het bedrijf concurreert om klanten en/of werk. In figuur 9 is weergegeven van hoeveel bedrijven de respondenten concurrentie ervaren. 9% van de bedrijven geeft aan geen concurrenten te hebben. Ruim een kwart geeft aan 1 tot 5 concurrenten te hebben. Aan de andere kant geeft 30% van de bedrijven aan 100 of meer concurrenten te hebben. De verdeling van de aantallen concurrenten verschilt significant tussen kleinere en grotere bedrijven.

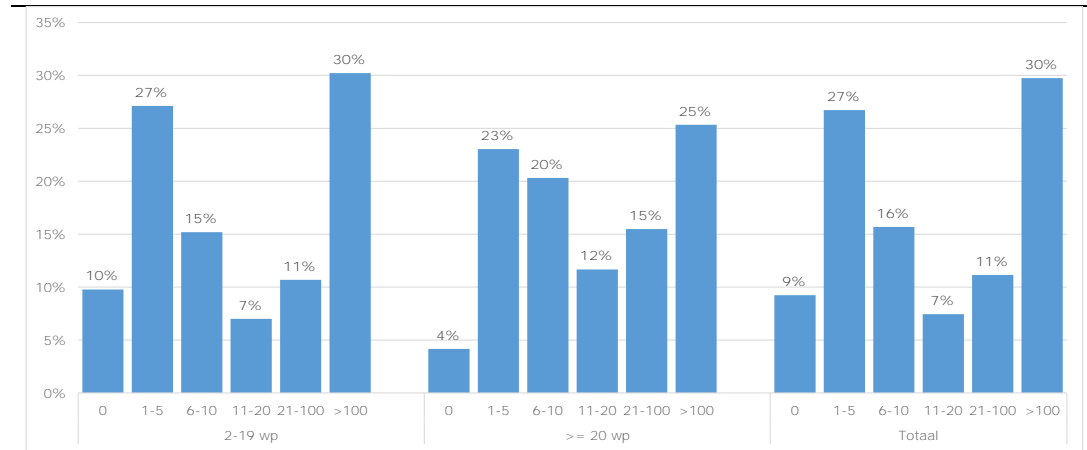
Er zijn verschillende (deels overlappende) redenen denkbaar waarom sommige bedrijven aangeven dat ze niet met andere bedrijven concurreren om klanten en/of werk:

- Een deel van deze bedrijven levert unieke producten of diensten (op de vraag in hoeverre ze vinden dat de producten en diensten in hun sector op elkaar lijken, **antwoorden ze "helemaal niet"**). Dergelijke bedrijven hoeven niet met andere bedrijven om klanten en/of werk te concurreren.
- Een deel van deze bedrijven zijn microbedrijven (2 tot en met 10 werkzame personen) die hun product of dienst niet online verkopen (hun product of dienst zou ook zonder het internet zonder enig probleem kunnen bestaan). Het is goed denkbaar dat dit bedrijven zijn met een kleine regionale afzetmarkt, die daarbinnen geen concurrenten ervaren⁵.

⁵ Deze vraag heeft immers ook een regionaal aspect: het gaat niet om het totaal aantal bedrijven dat vergelijkbare producten en/of diensten aanbiedt, maar om het aantal bedrijven dat vergelijkbare producten en/of diensten aanbiedt *in dezelfde regio waar de respondent actief is*. Hoe lokaler een bedrijf actief is, hoe lager het aantal bedrijven zal zijn waarmee ze concurreren om klanten en/of werk.

- Bij een deel van deze bedrijven werken maar 2 of 3 personen. Een deel van deze bedrijven heeft wellicht maar een paar opdrachtgevers en /of klanten met wie ze een goede band hebben opgebouwd. Hierdoor hoeven ze niet met andere bedrijven om klanten en/of werk te concurreren.

figuur 9 Aantal bedrijven (in procenten) waarmee bedrijven concurreren om klanten en/of werk, naar grootteklasse



Bron: Panteia, 2019.

Dat bedrijven ten tijde van het interview aangeven dat ze niet met andere bedrijven om klanten en/of werk concurreren, wil niet zeggen dat ze dat in het verleden nooit gedaan hebben. Het sluit ook niet uit dat ze in de toekomst met concurrenten zouden willen samenwerken. Sterker nog: sommige afspraken zijn er juist op gericht om concurrentie te voorkomen. Bedrijven zouden afspraken met andere bedrijven kunnen maken wie aan welke klant mag leveren, om op die manier concurrentie te voorkomen. Kortom: dat bedrijven aangeven dat ze geen concurrenten ervaren, wil niet per definitie zeggen dat ze geen concurrentiebeperkende afspraken hebben gemaakt of willen maken. De nalevingsbereidheid van bedrijven blijkt dan ook nauwelijks af te hangen van de vraag of ze al dan niet met andere bedrijven om klanten en/of werk concurreren.

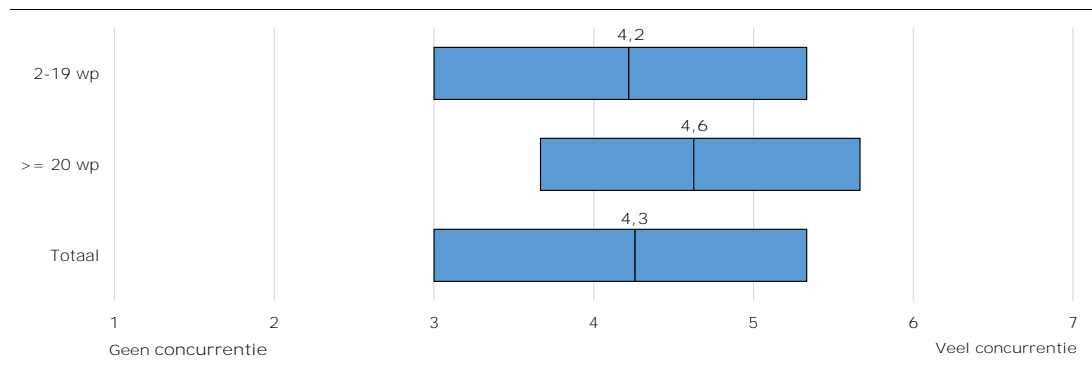
Sectorale concurrentie

Voor het bepalen van de sectorale concurrentie is aan de respondenten gevraagd in hoeverre de volgende beweringen voor hun sector van toepassing zijn:

- In deze sector zijn bedrijven sterk met elkaar in concurrentie.
- Bedrijven in deze sector willen groeien ten koste van elkaar.
- Als je in deze sector één steekje laat vallen, raak je klanten kwijt aan een concurrent.

Respondenten konden antwoorden met 1 (volledig NIET van toepassing) tot en met 7 (volledig WEL van toepassing). Op basis van de scores op de drie beweringen is een gemiddelde score berekend. Hoe hoger de gemiddelde score, hoe sterker de mate van ervaren sectorale concurrentie. De resultaten zijn weergegeven in figuur 10. De ervaren concurrentie verschilt significant tussen de kleinere en de grotere bedrijven. Grotere bedrijven ervaren gemiddeld meer concurrentie dan kleinere bedrijven.

figuur 10 Mate van sectorale concurrentie, naar grootteklasse

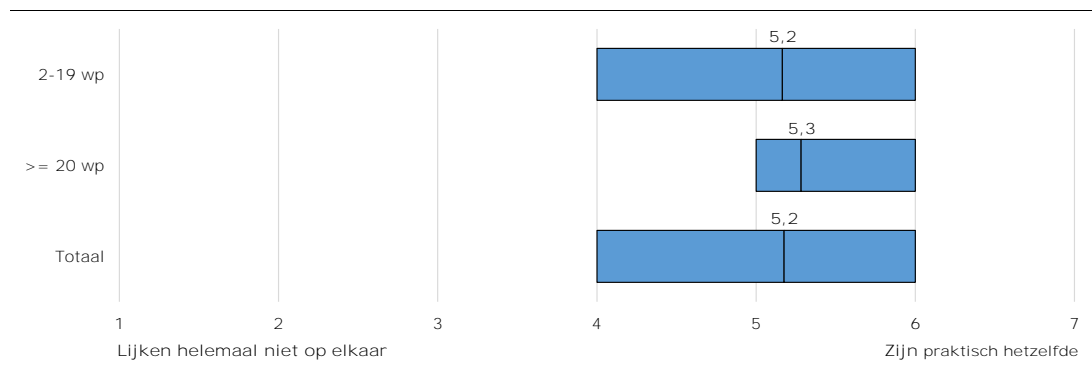


In de figuur is het gebied van het 25%-kwartiel tot het 75%-kwartiel weergegeven en de gemiddelde waarde. De waarden van het gemiddelde, het 25%-kwartiel en het 75%-kwartiel zijn weergegeven in bijlage 2. Bron: Panteia, 2019.

Vergelijkbaarheid producten/diensten

Wanneer producten of diensten in een markt sterk op elkaar lijken, is er over het algemeen meer sprake van concurrentie. Wanneer producten of diensten van een bedrijf zich meer onderscheiden van de producten of diensten van andere bedrijven, zal dat bedrijf over het algemeen minder concurrentie ondervinden van andere bedrijven. Aan de respondenten is gevraagd in hoeverre de producten of diensten in hun sector op elkaar lijken. Respondenten konden antwoorden met 1 (ze lijken helemaal NIET op elkaar) tot en met 7 (ze zijn praktisch hetzelfde). De gemiddelde score is weergegeven in figuur 11. Gemiddeld blijken de producten en diensten vaker vergelijkbaar binnen een sector dan dat ze zich sterk onderscheiden. De verschillen tussen de kleinere en grotere bedrijven zijn niet significant.

figuur 11 Mate van vergelijkbaarheid van producten/diensten, naar grootteklasse



In de figuur is het gebied van het 25%-kwartiel tot het 75%-kwartiel weergegeven en de gemiddelde waarde. De waarden van het gemiddelde, het 25%-kwartiel en het 75%-kwartiel zijn weergegeven in bijlage 2. Bron: Panteia, 2019.

Sectorale cohesie

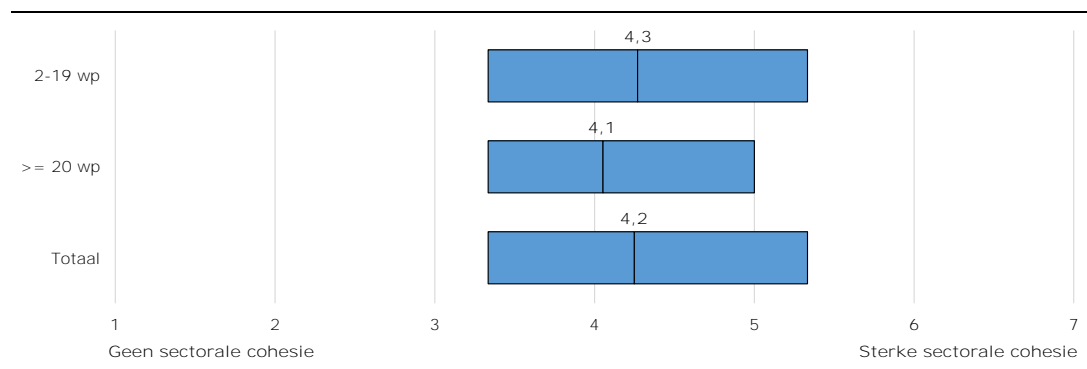
Naarmate de sectorale cohesie in een sector groter is, neemt de kans op concurrentiebeperkend gedrag en het maken van concurrentiebeperkende afspraken toe, en daarmee ook de kans op overtreding van de mededingingsregels. Voor het bepalen van de sectorale cohesie is aan de respondenten gevraagd in hoeverre de volgende beweringen voor hun sector van toepassing zijn:

- In deze sector helpen bedrijven elkaar.

- Tussen de bedrijven in deze sector bestaan goede verstandhoudingen.
- Ik ken de medewerkers van andere bedrijven in deze sector.

Respondenten konden antwoorden met 1 (volledig NIET van toepassing) tot en met 7 (volledig WEL van toepassing). Op basis van de scores op de drie beweringen is een gemiddelde score berekend. Hoe hoger de gemiddelde score, hoe sterker de mate van ervaren sectorale cohesie. De resultaten zijn weergegeven in figuur 12. Gemiddeld is volgens de respondenten geen sprake van duidelijk zwakke of duidelijk sterke sectorale cohesie (de gemiddelde score ligt bij het midden van de schaal). Er is wel sprake van significante verschillen tussen kleinere en grotere bedrijven. Kleinere bedrijven ervaren gemiddeld een sterkere sectorale cohesie dan grotere bedrijven.

figuur 12 Mate van sectorale cohesie, naar grootteklasse



In de figuur is het gebied van het 25%-kwartiel tot het 75%-kwartiel weergegeven en de gemiddelde waarde.

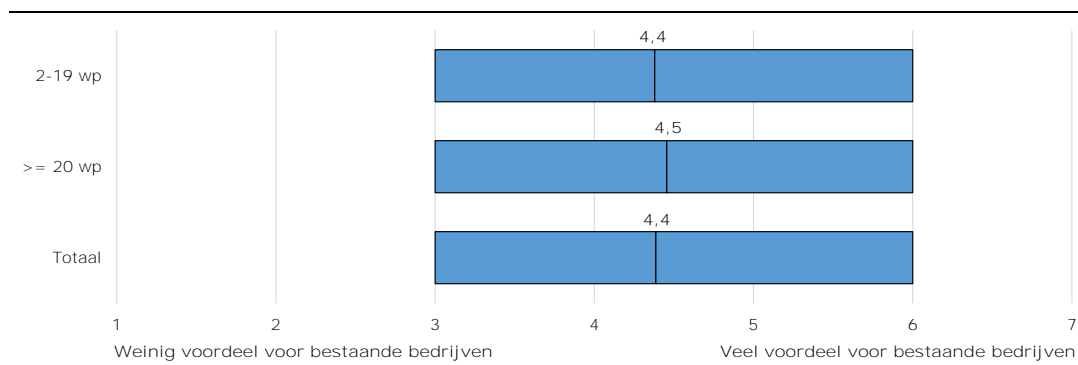
De waarden van het gemiddelde, het 25%-kwartiel en het 75%-kwartiel zijn weergegeven in bijlage 2.

Bron: Panteia, 2019.

Toetredingsbarrières

Belemmeringen om tot een markt toe te treden belemmeren ook de mate van concurrentie in een markt. Bestaande bedrijven hebben dan immers een voordeel ten opzichte van eventuele toetreders. Aan respondenten is gevraagd in hoeverre bestaande bedrijven in hun sector een voordeel hebben tegenover eventuele toetreders. Respondenten konden antwoorden met 1 (helemaal geen voordeel) tot en met 7 (extreem veel voordeel). De gemiddelde score is weergegeven in figuur 13. Gemiddeld geven iets meer bedrijven aan dat er sprake is van veel voordelen voor bestaande bedrijven ten opzichte van nieuwkomers, dan dat er geen voordelen zijn. Daarbij is geen sprake van significante verschillen tussen kleinere en grotere bedrijven.

figuur 13 Mate waarin bestaande bedrijven in een sector een voordeel hebben tegenover eventuele toetreders, naar grootteklasse



In de figuur is het gebied van het 25%-kwartiel tot het 75%-kwartiel weergegeven en de gemiddelde waarde.

De waarden van het gemiddelde, het 25%-kwartiel en het 75%-kwartiel zijn weergegeven in bijlage 2.

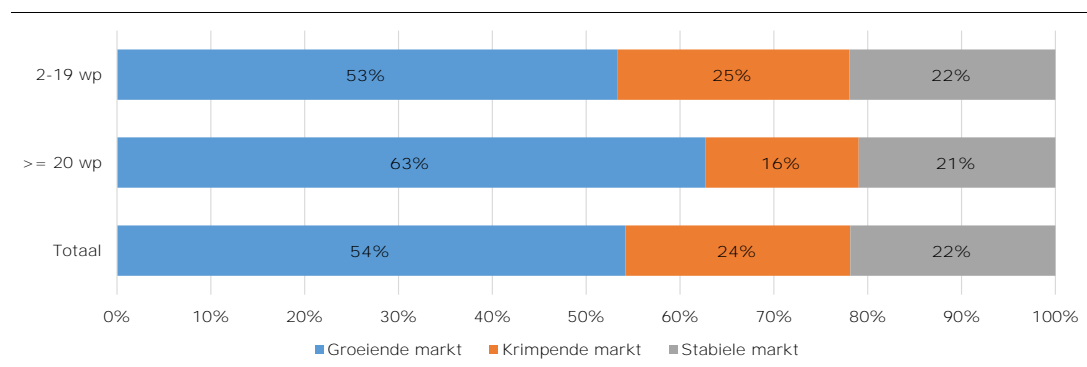
Bron: Panteia, 2019.

Ontwikkeling van de markt

De ontwikkeling van een markt kan effect hebben op de concurrentie en op de kans op overtreding van de Mededingingswet. In geval van groei is er ruimte voor nieuwe spelers, die zorgen voor extra concurrentie. In geval van een krimpende markt kan het zijn dat de concurrentie toeneemt omdat bedrijven zoveel mogelijk marktaandeel willen behouden. Bij een krimpende markt kan echter ook het aantal marktpartijen afnemen door overnames of door uittreding, waardoor de kans op onderlinge afstemming van het gedrag en het maken van concurrentiebeperkende afspraken toeneemt. Of, en zo ja hoe, de ontwikkeling van de markt per saldo samenhangt met de mate van concurrentie is hierdoor moeilijk op voorhand te bepalen.

Aan de respondenten is gevraagd of in hun sector sprake is van een groeiende markt, van een krimpende markt of geen van beide. De resultaten zijn weergegeven in figuur 14. Meer dan de helft van de bedrijven geeft aan actief te zijn in een groeiende markt en ongeveer een kwart in een krimpende markt. Er is sprake van significante verschillen tussen kleinere en grotere bedrijven. Grotere bedrijven geven vaker aan actief te zijn in markten met groei en minder in markten met krimp dan kleinere bedrijven.

figuur 14 Marktontwikkeling (aantal bedrijven in groeiende, krimpende of stabiele markt), naar grootteklasse

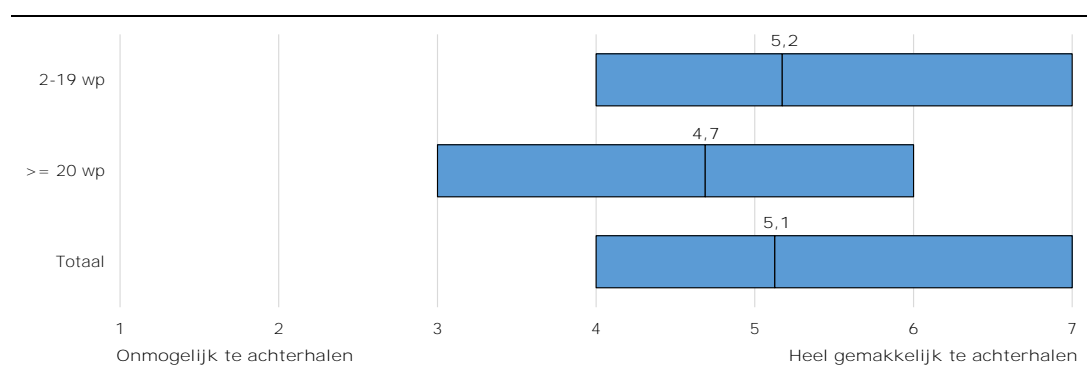


Bron: Panteia, 2019.

Transparantie prijzen concurrenten

Transparantie in een markt bevordert over het algemeen de mate van concurrentie, mits sprake is van voldoende marktspelers. Immers, naarmate concurrenten meer informatie hebben over de producten/diensten en prijzen van elkaar, zullen zij ook beter in staat zijn met elkaar te concurreren. Aan de andere kant is het makkelijker om de concurrentie te vervalsen als de prijzen van concurrenten bekend zijn. Aan respondenten is gevraagd in hoeverre in hun sector de prijzen van concurrenten zijn te achterhalen. Respondenten konden antwoorden met 1 (onmogelijk) tot en met 7 (heel gemakkelijk). De gemiddelde score is weergegeven in figuur 15. Gemiddeld blijken de prijzen relatief gemakkelijk te achterhalen. Er is sprake van significante verschillen tussen kleinere en grotere bedrijven. Kleinere bedrijven geven relatief vaker aan dat de prijzen in hun sector gemakkelijk zijn te achterhalen dan grotere bedrijven.

figuur 15 Mate waarin in een sector de prijzen van concurrenten zijn te achterhalen, naar grootteklasse



In de figuur is het gebied van het 25%-kwartiel tot het 75%-kwartiel weergegeven en de gemiddelde waarde. De waarden van het gemiddelde, het 25%-kwartiel en het 75%-kwartiel zijn weergegeven in bijlage 2.

Bron: Panteia, 2019.

Volgen prijzen en gebruik van prijsalgoritmes

Aan de respondenten is tevens gevraagd of hun bedrijf ook daadwerkelijk gebruik maakt van de prijzen van concurrenten om de eigen prijzen te bepalen. 36% van de bedrijven geeft aan dit te doen. Daarbij is geen sprake van verschillen tussen kleinere en grotere bedrijven.

Aan de bedrijven die de prijzen van concurrenten gebruiken om de eigen prijzen te bepalen is vervolgens gevraagd of het bedrijf daarbij gebruik maakt van prijsalgoritmes. Daarbij was een prijsalgoritme gedefinieerd als een formule die de prijs van het product of de dienst automatisch berekent op basis van data. 16% van deze bedrijven (ofwel 6% van alle bedrijven) zegt gebruik te maken van prijsalgoritmes. Ook hier is geen sprake van significante verschillen tussen kleinere en grotere bedrijven.

3.3 Bedrijfsklimaat

Het bedrijfsklimaat kan invloed hebben op de bereidheid om de concurrentieregels na te leven. Er zijn twee indicatoren gebruikt om het bedrijfsklimaat in beeld te brengen: **'egoïstisch'** en **'principeel'**. Bij **'egoïstisch'** gaat het om het gedrag van de mensen binnen het bedrijf. Bij **'principeel'** gaat het om de maatschappelijke verantwoordelijkheid van het bedrijf zoals de respondenten die beleven. Egoïstisch gedrag binnen bedrijven kan bijdragen aan concurrentiebeperkend gedrag, terwijl een hoge mate van maatschappelijke verantwoordelijkheid van een bedrijf waarschijnlijk meer bijdraagt aan het naleven van regels, waaronder concurrentieregels.

Voor het bepalen van **het bedrijfsklimaataspect 'egoïstisch'** is aan de respondenten gevraagd in hoeverre de volgende beweringen van toepassing zijn:

- In dit bedrijf doen mensen vooral de dingen waar ze zelf beter van worden.
- In dit bedrijf beschermen mensen hun eigen belangen voor al het andere.
- Mensen binnen dit bedrijf zijn vooral geïnteresseerd in hun persoonlijk voordeel.

Respondenten konden antwoorden met 1 (volledig mee oneens) tot en met 7 (volledig mee eens). Op basis van de scores op de drie beweringen is een gemiddelde score berekend. Hoe hoger de gemiddelde score, hoe sterker de mate van egoïstisch gedrag van medewerkers binnen bedrijven.

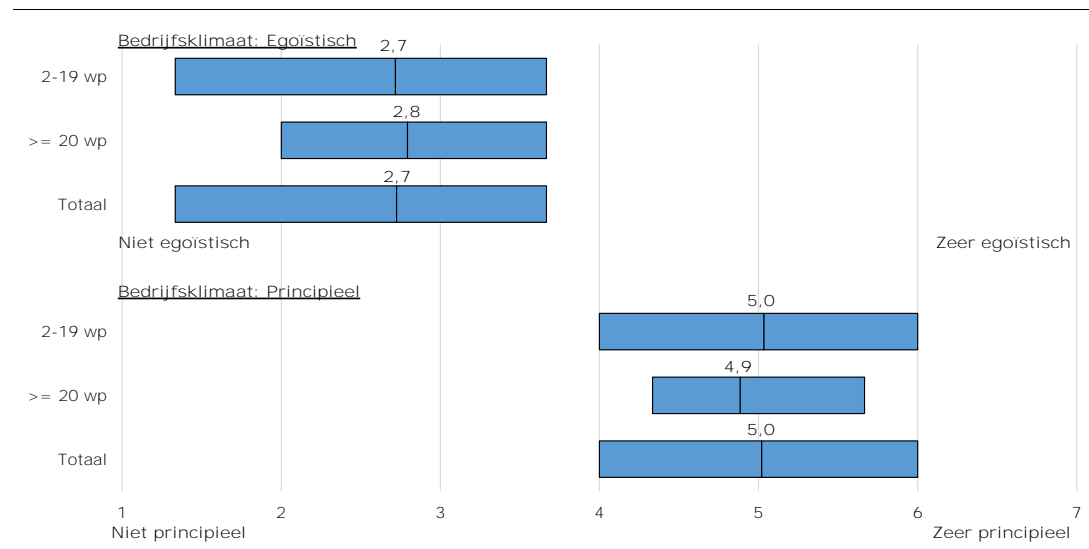
Voor het bepalen van **het bedrijfsklimaataspect 'principeel'** is aan de respondenten gevraagd in hoeverre de volgende beweringen van toepassing zijn:

- Maatschappelijk verantwoord ondernemen is in dit bedrijf het belangrijkste.
- In dit bedrijf wordt van je verwacht dat je altijd oog houdt voor het maatschappelijk belang.
- Mensen binnen dit bedrijf hebben een sterk verantwoordelijkheidsgevoel ten opzichte van de maatschappij.

Respondenten konden antwoorden met 1 (volledig mee oneens) tot en met 7 (volledig mee eens). Op basis van de scores op de drie beweringen is een gemiddelde score berekend. Hoe hoger de gemiddelde score, hoe sterker de maatschappelijke verantwoordelijkheid van de bedrijven.

De resultaten van het bedrijfsklimaat zijn weergegeven in figuur 16. Uit de resultaten blijkt dat gemiddeld sprake is van een beperkt egoïstisch bedrijfsklimaat. Daarbij is geen sprake van significante verschillen tussen kleinere en grotere bedrijven. Verder blijkt dat bedrijven gemiddeld genomen een redelijk principeel bedrijfsklimaat hebben (de gemiddelde score is hoger dan 4). Daarbij is het gemiddelde verantwoordelijkheidsgevoel bij kleinere bedrijven hoger dan bij grotere bedrijven. Dit verschil is weliswaar statistisch significant, maar erg klein.

figuur 16 Mate van egoïstisch en principieel bedrijfsklimaat, naar grootteklasse



In de figuur is het gebied van het 25%-kwartiel tot het 75%-kwartiel weergegeven en de gemiddelde waarde.

De waarden van het gemiddelde, het 25%-kwartiel en het 75%-kwartiel zijn weergegeven in bijlage 2.

Bron: Pantela, 2019.

3.4 Persoonlijke en sociale norm

De norm ten opzichte van het maken van concurrentiebepurende afspraken kan invloed hebben op de nalevingsbereidheid van de concurrentieregels. Immers, wanneer men het prima vindt dat bedrijven concurrentiebepurende afspraken maken, mag verwacht worden dat dat ook eerder gebeurt en de concurrentieregels dus niet worden nageleefd. Bij de norm is onderscheid gemaakt naar persoonlijke en sociale norm. Bij persoonlijke norm gaat het om de houding van respondenten ten opzichte van het maken van concurrentiebepurende afspraken. Bij sociale norm gaat het om de vraag in hoeverre gedacht wordt dat soortgelijke bedrijven concurrentiebepurende afspraken maken.

Voor het bepalen van de persoonlijke norm is aan de respondenten gevraagd in hoeverre zij het eens zijn met de volgende beweringen:

- Ik vind het prima als concurrenten onderling afspreken wie aan welke klant levert.
- Ik vind het eerlijk als concurrenten in overleg hun prijzen bepalen.
- Ik vind het oké als concurrenten af en toe in het geheim samenwerken.

In de vragenlijst is hiervoor een schaal gebruikt van 1 (volledig mee oneens) tot en met 7 (volledig mee eens). Hoe hoger de gemiddelde score voor deze beweringen, hoe lager de persoonlijke norm is (hoe minder positief de respondent tegenover naleving staat). Voor de presentatie van de resultaten en voor de analyses is de schaal omgedraaid, zodat een hogere score overeenkomt met een betere persoonlijke norm⁶.

De sociale norm is op een vergelijkbare manier bepaald. Hiervoor is aan de respondenten gevraagd in hoeverre zij het eens zijn met de volgende beweringen: Ik denk dat soortgelijke bedrijven als dit bedrijf:

- met een concurrent afspraken maken over de hoogte van de prijzen.

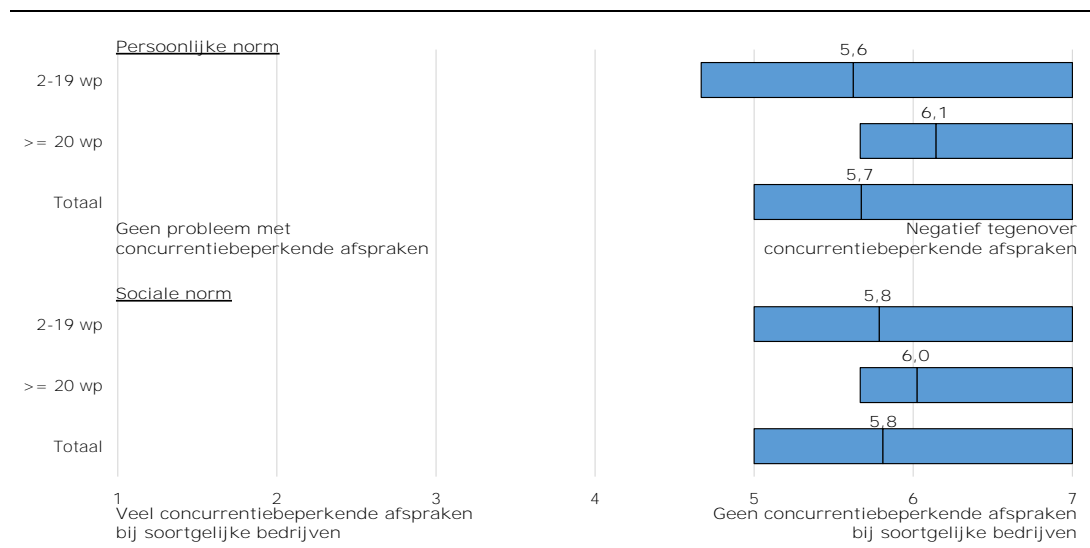
⁶ De omgedraaide schaal loopt van 1 (volledig mee eens) tot en met 7 (volledig mee oneens). Hoe hoger de score op deze omgedraaide schaal, hoe minder men het eens is met de stellingen over concurrentiebepurend gedrag, hoe positiever de respondent tegenover naleving staat.

- met een concurrent afspreken wie aan welke klant mag leveren.
- met een concurrent geheime afspraken maken om samen te werken.

In de vragenlijst is hiervoor een schaal gebruikt van 1 (volledig mee oneens) tot en met 7 (volledig mee eens). Hoe hoger de gemiddelde score voor deze beweringen, hoe lager de sociale norm is (hoe waarschijnlijker de respondent het acht dat soortelijke bedrijven concurrentiebeperkende afspraken maken). Voor de presentatie van de resultaten en voor de analyses is de schaal omgedraaid, zodat een hogere score overeenkomt met een betere sociale norm⁷.

De resultaten van de persoonlijke en sociale norm zijn weergegeven in figuur 17⁸. Uit de resultaten blijkt dat bedrijven gemiddeld negatief staan tegenover concurrentiebeperkende afspraken. Grotere bedrijven staan significant negatiever tegenover concurrentiebeperkende afspraken dan kleinere bedrijven. Verder wordt in beperkte mate gedacht dat bij gelijksoortige bedrijven concurrentiebeperkende afspraken worden gemaakt. Ook hierbij zien we dat dat bij grotere bedrijven minder is dan bij kleinere bedrijven.

figuur 17 Persoonlijke en sociale norm, naar grootteklasse



In de figuur is het gebied van het 25%-kwartiel tot het 75%-kwartiel weergegeven en de gemiddelde waarde.

De waarden van het gemiddelde, het 25%-kwartiel en het 75%-kwartiel zijn weergegeven in bijlage 2.

Responspercentage bij sociale norm: 92%.

Bron: Panteia, 2019.

3.5 Mogelijkheden en noodzaak

Het overtreden van concurrentieregels zal naar verwachting eerder gebeuren wanneer er meer mogelijkheden zijn. Daarnaast zullen concurrentieregels naar verwachting eerder worden overtreden, wanneer de perceptie heerst dat het overtreden nodig is voor het voortbestaan of de ontwikkeling van het bedrijf.

Voor het bepalen van de mogelijkheden is aan de respondenten gevraagd in hoeverre zij het eens zijn met de volgende beweringen:

⁷ De omgedraaide schaal loopt van 1 (volledig mee eens) tot en met 7 (volledig mee oneens). Hoe hoger de score op deze omgedraaide schaal, hoe minder men het eens is met de stellingen over concurrentiebeperkend gedrag bij andere bedrijven.

⁸ Deze figuur is gebaseerd op de omgedraaide schalen voor de persoonlijke en sociale norm.

- Concurrenten in deze sector zouden bereid zijn om onderling afspraken te maken over prijzen.
- Er zijn veel gelegenheden waarbij ik met concurrenten kan afspreken wie aan welke klant levert.
- Als ik zou willen zou ik gemakkelijk met concurrenten geheime afspraken kunnen maken om samen te werken.

Respondenten konden antwoorden met 1 (volledig mee oneens) tot en met 7 (volledig mee eens). Op basis van de scores op de drie beweringen is een gemiddelde score berekend. Hoe hoger de gemiddelde score, hoe meer mogelijkheden respondenten zien om concurrentiebeperkende afspraken te maken.

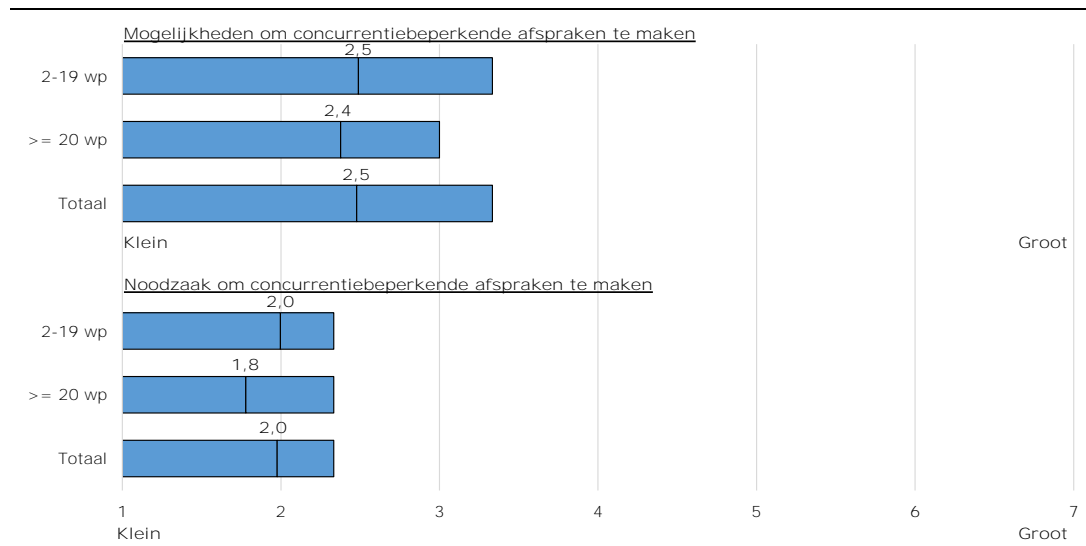
Voor het bepalen van de noodzaak is aan de respondenten gevraagd in hoeverre zij het eens zijn met de volgende beweringen:

- In deze sector moet je met concurrenten samenwerken om geld te kunnen verdienen.
- Bedrijven in deze sector moeten de markt vooraf onderling verdelen, om goed te kunnen functioneren.
- Bedrijven in deze sector moeten vooraf de prijzen onderling afstemmen, anders gaan bedrijven failliet.

Respondenten konden antwoorden met 1 (volledig mee oneens) tot en met 7 (volledig mee eens). Op basis van de scores op de drie beweringen is een gemiddelde score berekend. Hoe hoger de gemiddelde score, hoe groter de perceptie dat concurrentiebeperkende afspraken nodig zijn om te overleven.

De resultaten van de mogelijkheden en noodzaak zijn weergegeven in figuur 18. Uit de resultaten blijkt dat men de mogelijkheden om concurrentiebeperkende afspraken te maken gemiddeld beperkt acht. Hierbij is geen sprake van significante verschillen tussen de grootteklassen. Ook de noodzaak voor het maken van concurrentiebeperkende afspraken wordt niet groot geacht. Bij de grotere bedrijven wordt die noodzaak gemiddeld beperkter geacht dan bij de kleinere bedrijven.

figuur 18 Mogelijkheden en noodzaak voor concurrentiebeperkende afspraken, naar grootteklasse



In de figuur is het gebied van het 25%-kwartiel tot het 75%-kwartiel weergegeven en de gemiddelde waarde.

De waardes van het gemiddelde, het 25%-kwartiel en het 75%-kwartiel zijn weergegeven in bijlage 2.

Responspercentage bij mogelijkheden: 89%.

Bron: Panteia, 2019.

3.6 Kosten en baten

Er zijn verschillende kosten en baten die invloed kunnen hebben op de mate van naleving van de concurrentieregels. In het onderzoek zijn de volgende kosten en baten betrokken:

- De opbrengsten als gevolg van concurrentiebeperkende afspraken.
- De pakkans bij concurrentiebeperkende afspraken.
- De boete voor concurrentiebeperkende afspraken.
- De reputatie als gevolg van concurrentiebeperkende afspraken.

Voor het bepalen van het oordeel over de *opbrengsten* is aan de respondenten gevraagd in hoeverre het een bedrijf meer of minder geld oplevert als het:

- met concurrenten afspreekt wie aan welke klant levert.
- met concurrenten afspreekt welke prijzen ze vragen voor hun producten of diensten.

Respondenten konden antwoorden met 1 (veel minder) tot en met 7 (veel meer). Op basis van de scores is een gemiddelde score berekend. Hoe hoger de gemiddelde score, hoe meer geld men denkt dat concurrentiebeperkende afspraken opleveren.

Voor het bepalen van het oordeel over de *pakkans* is aan de respondenten gevraagd hoe klein of groot men de kans schat dat:

- een toezichthouder ontdekt dat concurrenten onderling de hoogte van hun prijzen afstemmen.
- een toezichthouder ontdekt dat concurrenten afspreken wie aan welke klant levert.

Respondenten konden antwoorden met 1 (zeer klein) tot en met 7 (zeer groot). Op basis van de scores is een gemiddelde score berekend. Hoe hoger de gemiddelde score, hoe groter men de pakkans bij concurrentiebeperkende afspraken acht.

Voor het bepalen van het oordeel over de *boete* is aan de respondenten gevraagd hoe licht of zwaar men de boete of sanctie inschat als een toezichthouder ontdekt dat:

- concurrenten onderling de hoogte van hun prijzen afstemmen.
- concurrenten afspreken wie aan welke klant levert.

Respondenten konden antwoorden met 1 (zeer licht) tot en met 7 (zeer zwaar). Op basis van de scores is een gemiddelde score berekend. Hoe hoger de gemiddelde score, hoe zwaarder men denkt dat de boetes en sancties zijn wanneer concurrentiebeperkende afspraken worden ontdekt door een toezichthouder.

Voor het bepalen van het oordeel over de *reputatie* is aan de respondenten gevraagd hoe positief of negatief men de gevolgen inschat voor de reputatie van een bedrijf als bekend wordt dat:

- het betrokken is geweest bij het onderling afstemmen van de hoogte van prijzen met concurrenten.
- het betrokken is geweest bij afspraken met concurrenten wie aan welke klant levert.

Respondenten konden antwoorden met 1 (zeer negatief) tot en met 7 (zeer positief). Hoe hoger de gemiddelde score voor deze beweringen, hoe negatiever het reputatie-effect van naleving is⁹. Voor de presentatie van de resultaten en voor de analyses is de schaal daarom omgedraaid¹⁰: een hogere score voor reputatie staat nu voor een negatievere inschatting van de gevolgen voor de reputatie van een bedrijf van betrokkenheid bij concurrentiebeperkend gedrag.

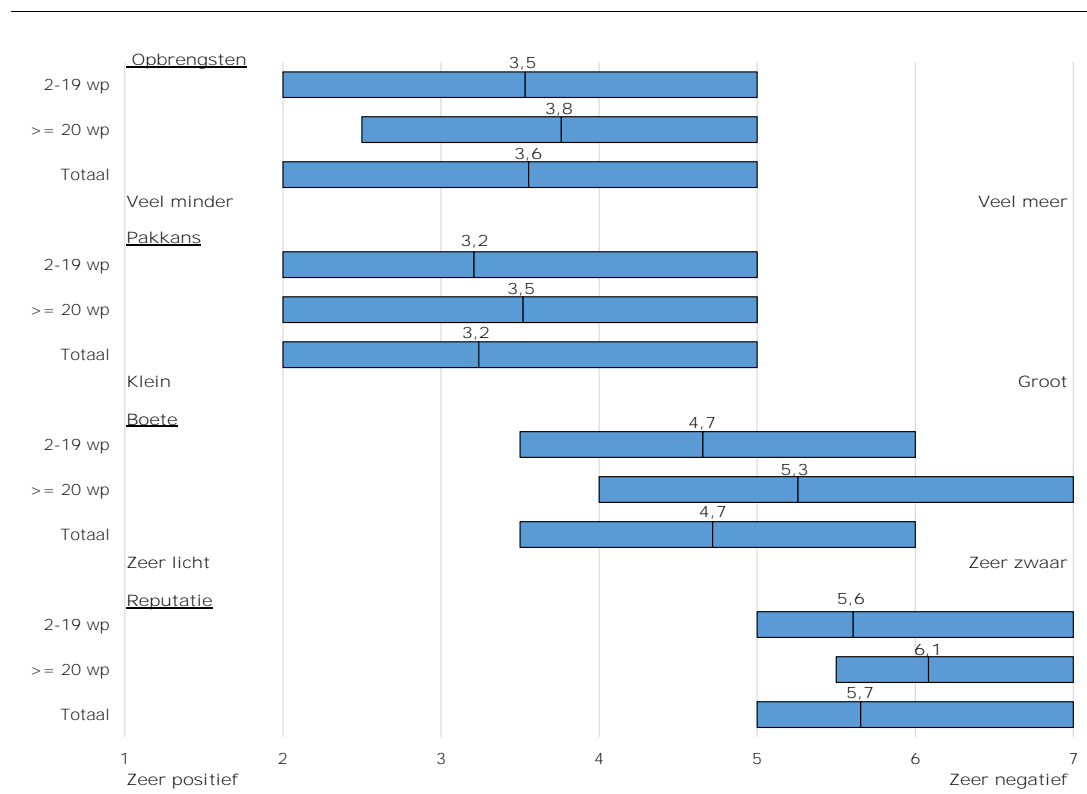
De resultaten over de verschillende kosten en baten zijn weergegeven in figuur 19. Gemiddeld wordt gedacht dat de opbrengsten voor bedrijven die

⁹ Een hoge score staat immers voor positieve reputatie-effecten van betrokkenheid bij concurrentiebeperkend gedrag.

¹⁰ De omgedraaide schaal loopt van 1 (zeer positief) tot en met 7 (zeer negatief).

concurrentiebeperkende afspraken maken iets minder zijn dan wanneer zij geen afspraken zou maken. De kleinere bedrijven schatten de opbrengsten gemiddeld lager in dan de grotere bedrijven. De pakkans wordt beperkt ingeschat (lager dan het midden van de schaal), waarbij de kleinere bedrijven de pakkans significant lager inschatten dan de grotere bedrijven. Gemiddeld worden de boetes en sancties relatief zwaar ingeschat (hoger dan het midden van de schaal), waarbij de grotere bedrijven de boetes en sancties gemiddeld significant hoger inschatten dan de kleinere bedrijven. Het effect van het ontdekken van concurrentiebeperkende afspraken op de reputatie van bedrijven wordt duidelijk als negatief ingeschat. De grotere bedrijven zijn hierbij significant negatiever dan de kleinere bedrijven.

figuur 19 Kosten en baten voor concurrentiebeperkende afspraken, naar grootteklasse



In de figuur is het gebied van het 25%-kwartiel tot het 75%-kwartiel weergegeven en de gemiddelde waarde.

De waardes van het gemiddelde, het 25%-kwartiel en het 75%-kwartiel zijn weergegeven in bijlage 2.

Responspercentage bij opbrengsten: 79%; bij pakkans: 88%; bij boete: 82%; bij reputatie: 93%.

Bron: Panteia, 2019.

3.7 Kennis

De verwachting is dat de concurrentieregels beter worden nageleefd wanneer bedrijven kennis hebben over de Mededingingswet, over de boetes en sancties bij het overtreden van de concurrentieregels en over de toezichthouder. Deze aspecten komen in deze paragraaf aan de orde.

Kennis Mededingingswet

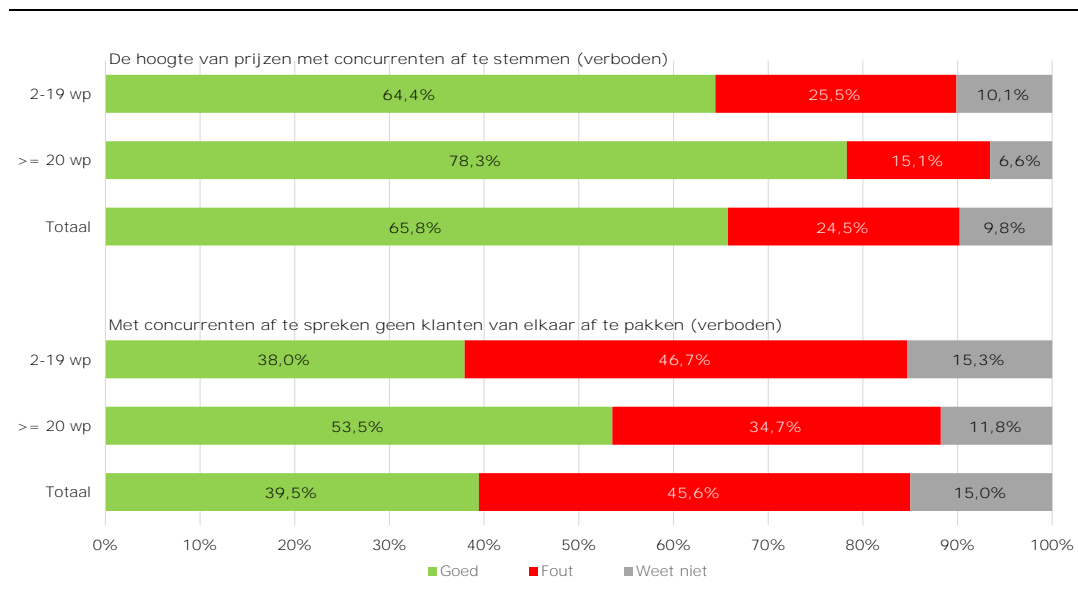
Om de kennis van de Mededingingswet te meten is aan de respondenten gevraagd of het is toegestaan om (tussen haakjes is aangegeven of het toegestaan of verboden is):

- de hoogte van prijzen met concurrenten af te stemmen. (verboden)
- met concurrenten af te spreken geen klanten van elkaar af te pakken. (verboden)
- met een concurrent nieuwe producten of diensten te ontwikkelen als een bedrijf dat niet alleen kan. (toegestaan)
- met concurrenten te spreken over de offertes voor klanten. (verboden)
- via een brancheorganisatie afspraken te maken over kortingen. (verboden)
- openbare prijzen van een concurrent over te nemen. (toegestaan)

Kennis belangrijkste aspecten van de Mededingingswet

De antwoorden van de twee eerste aspecten (de belangrijkste) zijn weergegeven in figuur 20. Dat het verboden is om de hoogte van prijzen met concurrenten af te stemmen is bij 66% van de bedrijven bekend. Bijna een kwart denkt ten onrechte dat het wel mag en 10% geeft aan het niet te weten. Bijna 40% van de bedrijven is ervan op de hoogte dat het niet is toegestaan om met concurrenten af te spreken geen klanten van elkaar af te pakken. 46% van de bedrijven denkt ten onrechte dat dergelijke afspraken wel zijn toegestaan. 10% geeft aan het niet te weten. De kennis bij grotere bedrijven is significant beter dan bij kleinere bedrijven.

figuur 20 Kennis van de Mededingingswet, belangrijkste aspecten (percentage antwoorden goed, fout en weet niet), naar grootteklasse



Bron: Panteia, 2019.

Kennis overige aspecten van de Mededingingswet

De antwoorden van de overige aspecten zijn weergegeven in figuur 21. Dat het is toegestaan om met een concurrent nieuwe producten of diensten te ontwikkelen als een bedrijf dat niet alleen kan is bij 84% van de bedrijven bekend. Dit aspect is het best bekend. Het minst bekend is dat het niet is toegestaan om via een brancheorganisatie afspraken te maken over kortingen. Slechts een derde had dit juist, terwijl 43% ten onrechte denkt dat het wel is toegestaan om via een brancheorganisatie afspraken te maken over kortingen. **Met uitzondering van 'het**

overnemen van openbare prijzen van een concurrent' is de kennis bij grotere bedrijven significant beter dan bij kleinere bedrijven.

figuur 21 Kennis van de Mededingingswet, overige aspecten (percentage antwoorden goed, fout en weet niet), naar grootteklasse

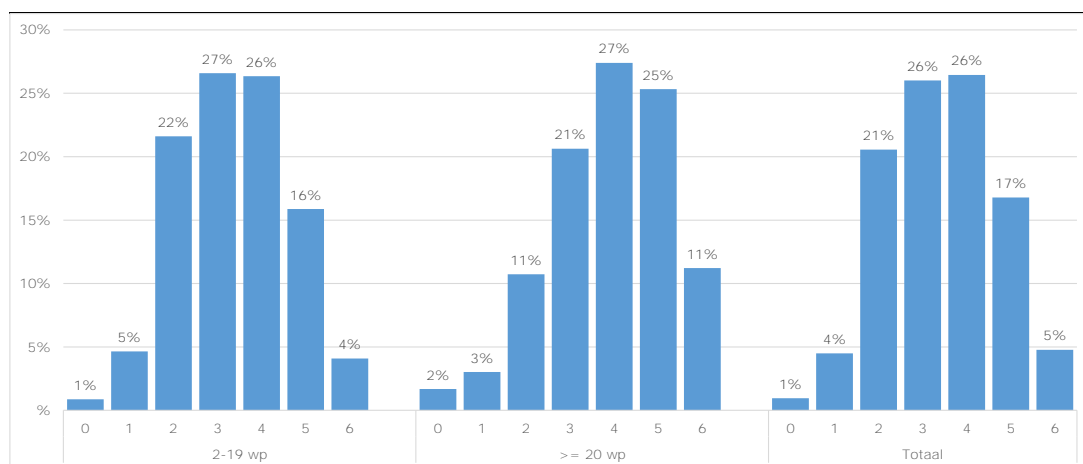


Bron: Panteia, 2019.

Kennis van de Mededingingswet: aantal goed

Zoals hiervoor is aangegeven zijn aan de respondenten zes aspecten van de concurrentieregels voorgelegd met de vraag of deze zijn toegestaan. In figuur 22 is aangegeven welk percentage van de bedrijven hoeveel van deze zes aspecten goed heeft beantwoord. 5% van de bedrijven heeft bij alle aspecten het juiste antwoord gegeven. Bijna de helft van de bedrijven heeft meer dan de helft van de aspecten juist beantwoord. De kennis is bij de grotere bedrijven significant beter dan bij de kleinere bedrijven.

figuur 22 Kennis van de Mededingingswet: aantal goede antwoorden (percentage bedrijven dat een bepaald aantal aspecten goed heeft beantwoord), naar grootteklasse



Bron: Panteia, 2019.

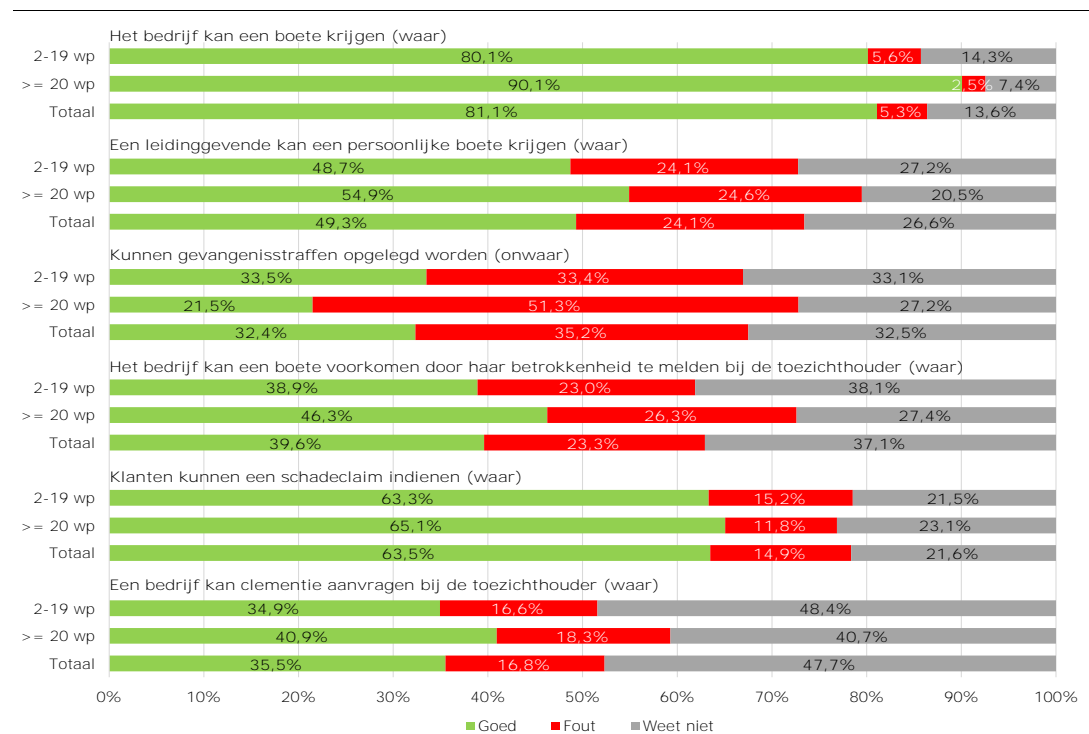
Kennis boetes en sancties

Om de kennis over de boetes en sancties te meten is aan de respondenten gevraagd of de volgende beweringen waar of niet waar zijn: Als een bedrijf de concurrentieregels heeft overtreden (tussen haakjes is aangegeven of de bewering waar of niet waar is):

- kan het bedrijf een boete krijgen. (waar)
- kan een leidinggevende een persoonlijke boete krijgen. (waar)
- kunnen gevangenisstraffen opgelegd worden. (onwaar)
- kan het bedrijf een boete voorkomen door haar betrokkenheid te melden bij de toezichthouder. (waar)
- kunnen klanten een schadeclaim indienen. (waar)
- kan een bedrijf clementie aanvragen bij de toezichthouder. (waar)

Het percentage **goede, foute en 'weet niet'** antwoorden is weergegeven in figuur 23. Dat een bedrijf een boete kan krijgen is het vaakst juist beantwoord (81%). Het aspect dat het minst goed is beantwoord is dat het niet juist is dat gevangenisstraffen kunnen worden opgelegd (32%). Ook de mogelijkheid om clementie aan te vragen bij de toezichthouder is door slechts ruim een derde van de bedrijven goed beantwoord. Bij de meeste aspecten hebben de grotere bedrijven significant vaker het goede antwoord gegeven dan de kleinere bedrijven. Alleen het feit dat het niet juist is dat gevangenisstraffen kunnen worden opgelegd is significant vaker door de kleinere bedrijven goed beantwoord. Bij de kennis over het aspect dat klanten een schadeclaim in kunnen dienen is geen sprake van significante verschillen tussen de grootteklassen.

figuur 23 Kennis van boetes en sancties bij overtreding van de concurrentieregels (percentage antwoorden goed, fout en weet niet), naar grootteklasse



Bron: Panteia, 2019.

Bekendheid ACM

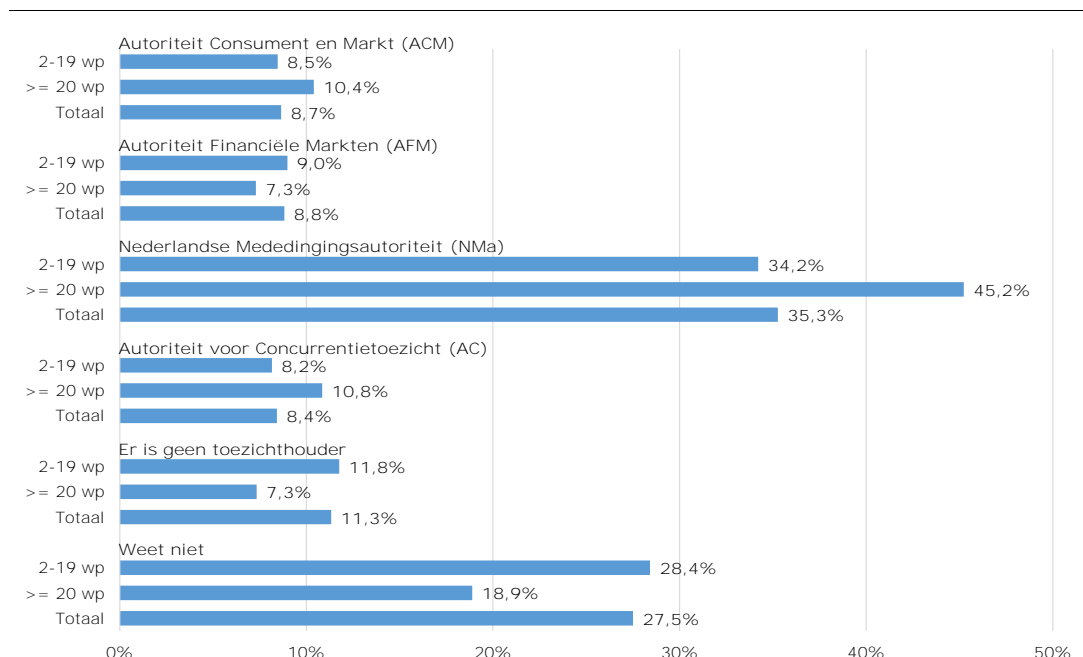
Om inzicht te krijgen in de bekendheid van de ACM bij bedrijven is aan respondenten gevraagd welke van de volgende organisaties volgens hen toezicht houdt op concurrentie:

- Autoriteit Consument en Markt (ACM)
- Autoriteit Financiële Markten (AFM)
- Nederlandse Mededingingsautoriteit (NMa)
- Autoriteit voor Concurrentietoezicht (AC)
- Er is geen toezichthouder.

In figuur 24 is weergegeven in welke mate de verschillende antwoorden zijn gegeven. Slechts 9% heeft het juiste antwoord gegeven, namelijk de ACM¹¹. Opvallend is dat door ruim een derde van de bedrijven gedacht wordt dat de NMa (voorloper van de ACM) de organisatie is die toezicht houdt op concurrentie. Verder denkt 11% dat er helemaal geen concurrentietoezichthouder is en ruim een kwart weet het niet. Er is sprake van significante verschillen in de antwoorden tussen kleinere en grotere bedrijven. Grotere bedrijven noemen bijvoorbeeld relatief vaker de NMa, terwijl kleinere bedrijven relatief vaker denken dat er geen organisatie is die toezicht houdt op concurrentie, en dat ze het relatief vaker niet weten.

¹¹ In de telefonische enquête is vooraf niet aan de respondent gemeld dat het onderzoek werd uitgevoerd in opdracht van de ACM, tenzij de respondent uitdrukkelijk de opdrachtgever wilde weten. Uiteindelijk is bij 4,7% van de respondenten vooraf de ACM als opdrachtgever genoemd. Het percentage dat ACM als toezichthouder noemde was bij deze groep groter, namelijk 15,7% (gewogen). De namen van de deelnemende bedrijven en respondenten zijn niet bij ACM bekend.

figuur 24 Bekendheid van de toezichthouder (percentage bedrijven dat een toezichthouder heeft genoemd), naar grootteklasse



Bron: Panteia, 2019.

Samenhang kennis toezichthouder en kennis over clementie

Om te kijken of er samenhang bestaat tussen de kennis van de toezichthouder en de kennis van de clementiemogelijkheden is gekeken of degenen die ACM of NMa (als voorloper van de ACM) als toezichthouder hebben genoemd ook beter op de hoogte waren van clementiemogelijkheden. De kennis van de clementiemogelijkheden betreffen de volgende twee aspecten van kennis over boetes en sancties:

- Het bedrijf kan een boete voorkomen door haar betrokkenheid te melden bij de toezichthouder.
- Een bedrijf kan clementie aanvragen bij de toezichthouder.

Uit de resultaten is gebleken dat degenen die de ACM of NMa hebben genoemd duidelijk beter op de hoogte zijn van de clementiemogelijkheden dan de degenen die wat anders dan ACM of NMa hebben genoemd. Bij het voorkomen van een boete door de betrokkenheid te melden bij de toezichthouder heeft 43% van degenen die ACM of NMa als toezichthouder hebben genoemd het correcte antwoord gegeven (tegen 37% van degenen die wat anders dan ACM of NMa hebben genoemd). Bij de mogelijkheid om clementie aan te vragen bij de toezichthouder heeft 43% van degenen die ACM of NMa als toezichthouder hebben genoemd het correcte antwoord gegeven (tegen 30% van degenen die wat anders dan ACM of NMa hebben genoemd).

Ongeveer 11% van de bedrijven weet het juiste antwoord op alle drie de desbetreffende vragen (over kennis van de toezichthouder en de twee vragen met betrekking tot clementie). Dit percentage is voor grotere bedrijven iets hoger dan voor kleinere bedrijven (15% versus 10%).

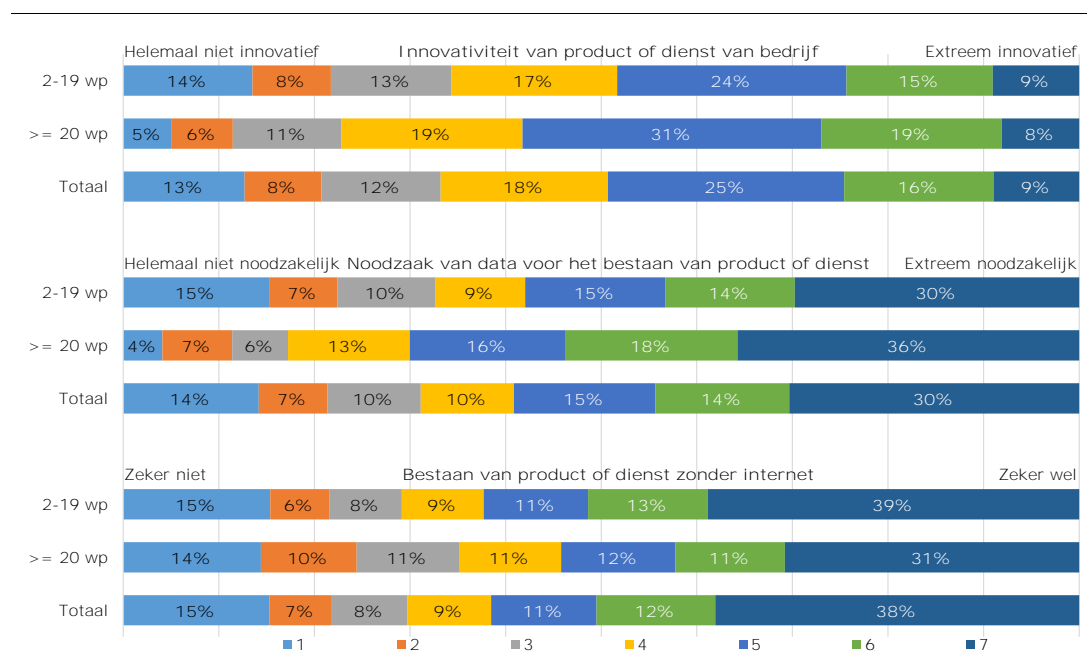
3.8 Nieuwe versus traditionele economie

Tenslotte is gekeken in welke mate bedrijven als onderdeel van de nieuwe economie gezien kunnen worden, of juist van de traditionele economie. Ook dit onderscheid heeft mogelijk invloed op de nalevingsbereidheid van de Mededingingswet. Als indicatoren voor nieuwe versus traditionele economie zijn gebruikt:

- de mate waarin het product of de dienst van een bedrijf door het bedrijf als innovatief wordt beschouwd (op een schaal van 1 'helemaal NIET innovatief tot en met 7 'extreem innovatief'),
- de mate waarin data noodzakelijk zijn voor het bestaan van het product of de dienst die dit bedrijf aanbiedt (op een schaal van 1 'helemaal NIET noodzakelijk tot en met 7 'extreem noodzakelijk'),
- de mate waarin het product of de dienst van dit bedrijf zou kunnen bestaan als het internet er niet zou zijn (op een schaal van 1 'zeker NIET' tot en met 7 'zeker WEL').

De resultaten zijn weergegeven in figuur 25. Daaruit blijkt dat er significante verschillen zijn tussen kleinere en grotere bedrijven. Grotere bedrijven vinden hun producten en diensten innovatiever dan kleinere bedrijven. Voor het bestaan van het product of dienst zijn bij grotere bedrijven data noodzakelijker dan bij kleinere bedrijven. En de producten en diensten van grotere bedrijven hebben het internet harder nodig dan kleinere bedrijven.

figuur 25 Mate van innovativiteit, noodzaak van data en noodzaak van internet, naar grootteklasse



Bron: Panteia, 2019.

De scores op deze drie indicatoren vertonen overigens weinig samenhang¹². Ze kunnen daarom niet gebruikt worden om één maatstaf te maken voor de mate waarin een bedrijf als representant van de nieuwe economie gezien kan worden. In de analyses in het volgende hoofdstuk zijn deze aspecten derhalve los meegenomen.

¹² De rangordecorrelaties liggen tussen de 0,13 en 0,24 (in absolute zin).

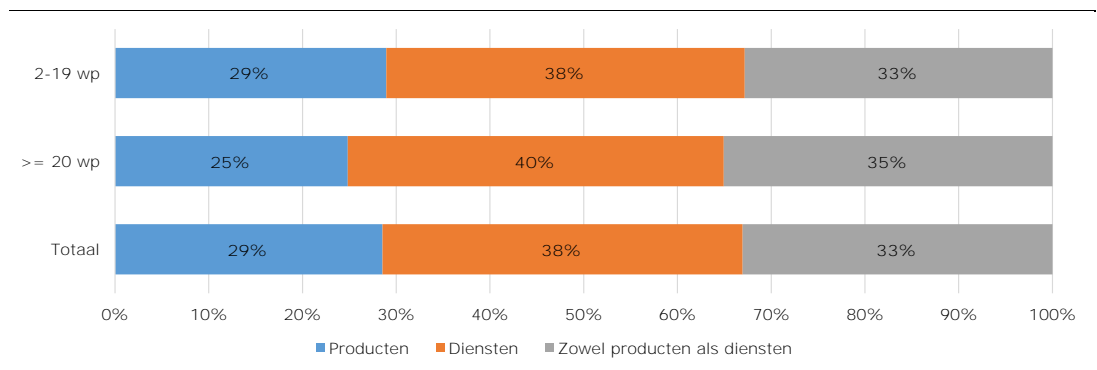
3.9 Bedrijfskenmerken

Tot slot zijn enkele bedrijfskenmerken in de analyses meegenomen. Bij de bedrijfskenmerken die mogelijk de nalevingsbereidheid van bedrijven beïnvloeden is gekeken of bedrijven producten of diensten leveren of allebei (zie figuur 26), welke type afnemers zij hebben (zie figuur 27), of zij lid zijn van een brancheorganisatie (zie figuur 28) en of zij een compliance afdeling of compliance persoon hebben.

Producten/diensten

38% van de bedrijven levert diensten, 29% levert producten en een derde van de bedrijven levert zowel producten als diensten. Er zijn geen significante verschillen tussen de kleinere en grotere bedrijven.

figuur 26 Mate waarin bedrijven producten, diensten of zowel producten als diensten leveren, naar grootteklasse

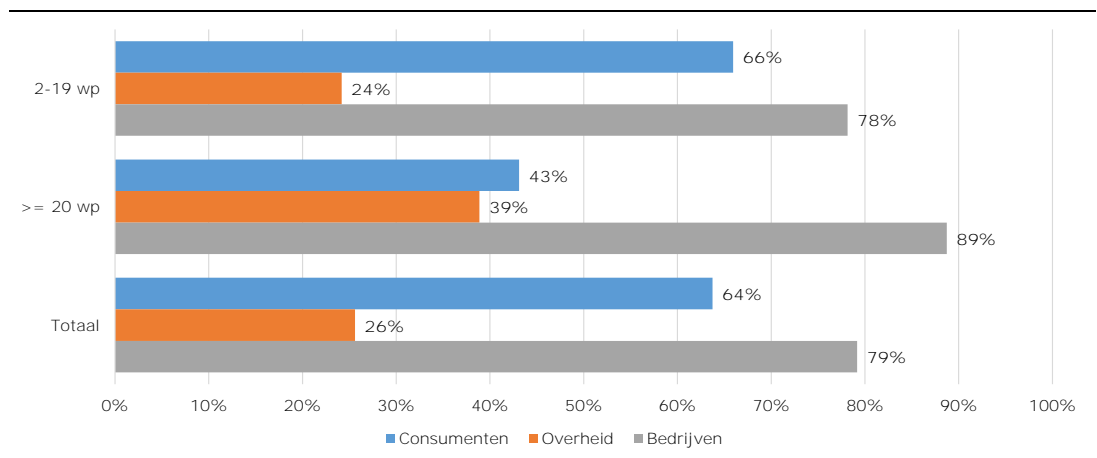


Bron: Panteia, 2019.

Afnemers

Ongeveer twee derde van de bedrijven levert aan consumenten, bijna 80% levert aan bedrijven en ruim een kwart levert aan de overheid. Hierbij is sprake van duidelijke verschillen naar grootteklasse. Kleinere bedrijven leveren relatief meer aan consumenten dan grotere bedrijven, terwijl grotere bedrijven relatief meer leveren aan bedrijven en aan de overheid.

figuur 27 Mate waarin bedrijven leveren aan verschillende typen afnemers, naar grootteklasse

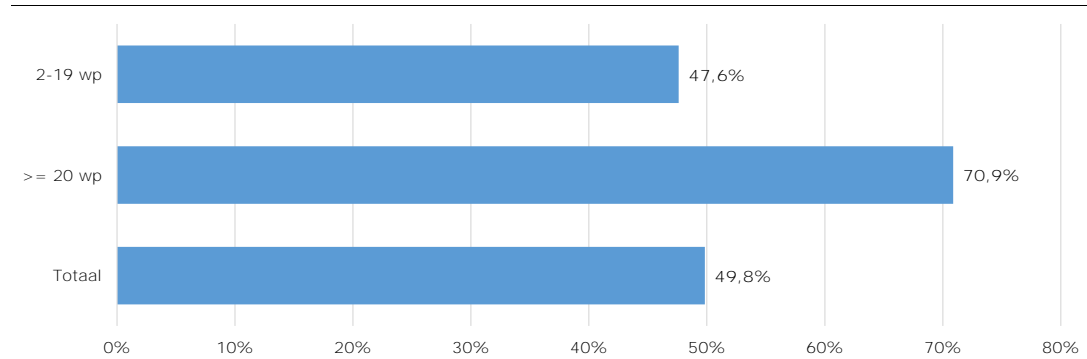


Bron: Panteia, 2019.

Lidmaatschap brancheorganisatie

De helft van de bedrijven is lid van een brancheorganisatie. Bij de grotere bedrijven ligt dat percentage met 71% aanzienlijk hoger dan bij de kleinere bedrijven.

figuur 28 Mate waarin bedrijven lid zijn van een brancheorganisatie, naar grootteklasse



Bron: Panteia, 2019.

Compliance afdeling, persoon of programma

Aan de respondenten is gevraagd of het bedrijf een apart persoon, afdeling of programma heeft dat toeziet op de naleving van wetten en regels (compliance). Ruim een derde (36%) heeft hierop bevestigend geantwoord. Bij de grotere bedrijven is dat met 57% significant hoger dan bij de kleinere bedrijven met 33%.

4 Samenhang factoren en naleving

4.1 Inleiding

Om de nalevingsbereidheid bij bedrijven te bepalen, hebben respondenten vier vragen over hun intentie tot naleving moeten beantwoorden en drie vragen over hun nalevingsgedrag. Het gaat hierbij om de volgende vragen:

- Intentie: Ik kan me voorstellen dat dit bedrijf in de komen jaren:
 - met een concurrent de prijzen voor klanten zou bespreken.
 - met een concurrent afspraken zou maken over de hoogte van de prijzen.
 - met een concurrent zou afspreken wie aan welke klant mag leveren.
 - met een concurrent geheime afspraken zou maken om samen te werken.
- Nalevingsgedrag: Heeft dit bedrijf in het verleden wel eens:
 - afspraken met concurrenten gemaakt over de hoogte van de prijzen?
 - afspraken gemaakt met concurrenten wie aan welke klant mag leveren?
 - geheime afspraken gemaakt met concurrenten om samen te werken?

Respondenten konden antwoorden op een schaal van 1 tot en met 7 (zie hoofdstuk 2). Als een bedrijf bij minstens twee van deze vragen een antwoord van 4 of hoger heeft gegeven¹³, dan stellen we dat er sprake is van een lage nalevingsbereidheid. Voor alle andere bedrijven stellen we dat de nalevingsbereidheid hoog is.

Op basis van logistische regressies hebben we onderzocht of, en zo ja in welke mate, de verschillende gedragsfactoren samenhangen met de vraag of de nalevingsbereidheid van een bedrijf hoog of laag is. De resultaten van deze analyses zijn in bijlage 3 opgenomen. In dit hoofdstuk bespreken we de conclusies die we hieruit kunnen trekken.

4.2 Resultaten

Verschillen tussen grootteklassen en clusters worden verklaard door gedragsfactoren

Als we de nalevingsbereidheid relateren aan enkel cluster¹⁴ en grootteklasse, dan blijken beide dimensies significant samen te hangen met de nalevingsbereidheid. Dit bevestigt de resultaten uit hoofdstuk 2 dat bedrijven met 20 of meer werkzame personen een hogere nalevingsbereidheid vertonen dan kleinere bedrijven.

Deze verschillen tussen clusters en grootteklassen kunnen verklaard worden door verschillen (tussen clusters en grootteklassen) in een aantal van de onderzochte gedragsfactoren (de belangrijkste uitkomsten staan in figuur 29 weergegeven). Als we rekening houden met deze gedragsfactoren, dan worden er geen significante verschillen tussen clusters en grootteklassen meer gevonden.

¹³ Deze vragen zijn gesteld op een 7-punts schaal. De scheidslijn is bij 4 getrokken, omdat deze score het midden vormt van de gebruikte schaal. De interpretatie van een score lager dan 4 is dat respondenten het (zeker) niet met de desbetreffende stelling eens zijn, en dus in dit opzicht (zeker) geen concurrentie beperkende afspraken hebben gemaakt of zullen maken. Een score van 4 kan dan gezien worden als een indicatie dat het bedrijf wellicht aan concurrentievervalsing heeft gedaan of wil gaan doen (hoe hoger de score, hoe waarschijnlijker dit wordt).

¹⁴ Een cluster is een specifieke combinatie van verschillende sectoren. Bijlage 1 bevat een overzicht van de clusters die in dit onderzoek zijn onderscheiden.

Nalevingsbereidheid hangt samen met zeven gedragsfactoren

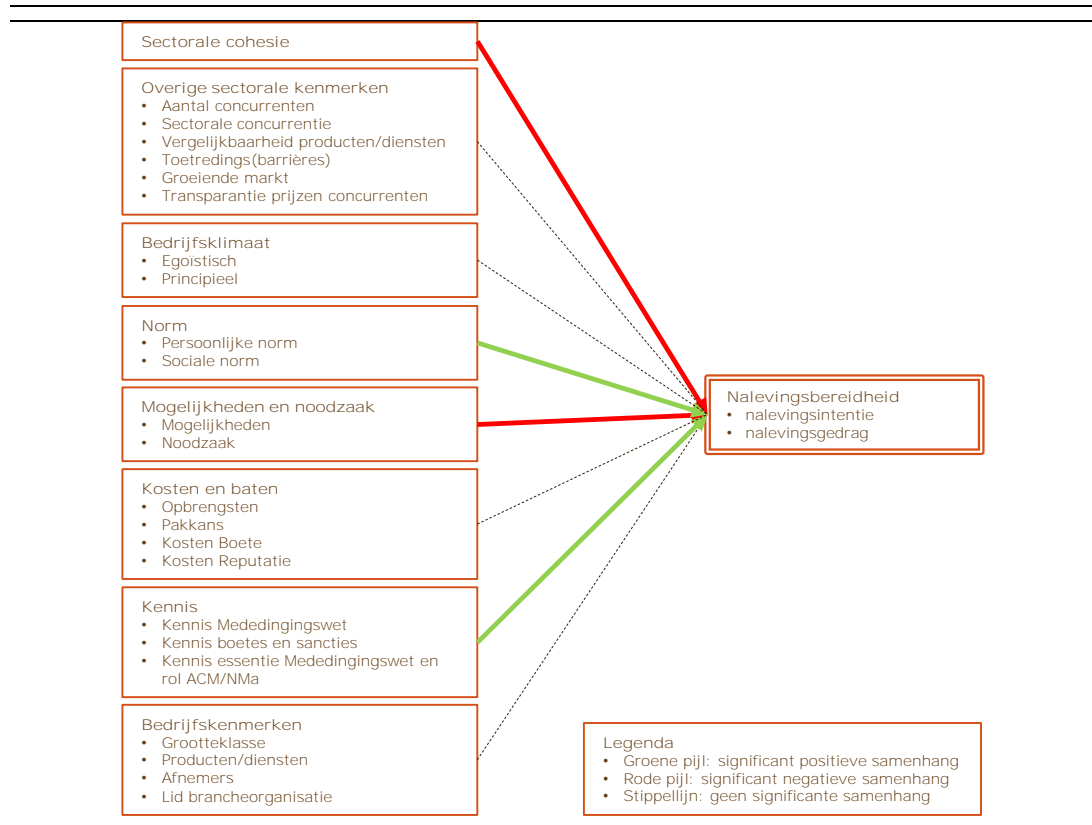
Niet alle onderzochte gedragsfactoren blijken een rol te spelen. De

nalevingsbereidheid hangt samen met de volgende zeven gedragsfactoren:

- Sectorale cohesie: naarmate respondenten een hogere sectorale cohesie rapporteren, valt de kans op een hoge nalevingsbereidheid lager uit. Het lijkt erop dat sectorale cohesie niet alleen toegestane vormen van samenwerking binnen de sector bevordert, maar ook niet toegestane vormen.
- Persoonlijke norm: hoe negatiever respondenten staan ten opzichte van het maken van concurrentiebeperkende afspraken, hoe vaker ze een hoge nalevingsbereidheid hebben.
- Sociale norm: hoe minder respondenten ervan overtuigd zijn dat soortelijke bedrijven concurrentiebeperkende afspraken maken, hoe vaker ze zelf een hoge nalevingsbereidheid hebben.
- Mogelijkheden: naarmate respondenten meer mogelijkheden zien om samen te werken met concurrenten, valt de kans op een hoge nalevingsbereidheid lager uit.
- Noodzaak: naarmate respondenten de perceptie hebben dat concurrentiebeperkende afspraken nodig zijn om te overleven, valt de kans op een hoge nalevingsbereidheid lager uit.
- Kennis Mededingingswet: naarmate respondenten meer kennis van de Mededingingswet hebben, valt de kans op een hoge nalevingsbereidheid hoger uit.
- Kennis essentie Mededingingswet en de rol van de ACM/NMa: voor respondenten die kennis hebben van de essentie van de Mededingingswet en de rol van de ACM/NMa¹⁵, valt de kans op een hoge nalevingsbereidheid hoger uit van voor respondenten die die kennis niet hebben. Dit effect staat los van het effect van de kennis van de mededingingswet in algemene zin (het vorige punt).

¹⁵ Respondenten worden verondersteld kennis van de essentie van de Mededingingswet en rol van de ACM/NMa te hebben als ze de volgende drie vragen goed beantwoord hebben: is het toegestaan de hoogte van prijzen met concurrenten af te stemmen; is het toegestaan met concurrenten af te spreken om geen klanten van elkaar af te pakken; welke organisatie houdt volgens u toezicht op concurrentie (waarbij zowel ACM als NMa goed zijn gerekend).

figuur 29 Nalevingsbereidheid: relatie met onderzochte gedragsfactoren



Bron: Panteia, 2019.

De overige onderzochte gedragsfactoren (zoals bedrijfskenmerken, concurrentiemaatstaven, het bedrijfsklimaat, verschillende kosten en baten en de verschillende indicatoren voor de nieuwe economie) voegen hier niets aan toe. Deze gedragsfactoren hangen niet significant samen met de nalevingsbereidheid.

Nalevingsbereidheid erg hoog onder bedrijven met kennis van de essentie van de Mededingingswet en de rol van de ACM/NMa

Om beter te begrijpen hoe belangrijk het is dat respondenten voldoende kennis van de Mededingingswet hebben, hebben we dit model apart geschat voor de 1601 bedrijven zonder kennis van de essentie van de Mededingingswet en de rol van de ACM/NMa en de 524 bedrijven met kennis van de essentie van de Mededingingswet en de rol van de ACM/NMa.

Voor de bedrijven zonder kennis van de essentie van de Mededingingswet en de rol van de ACM/NMa zijn de resultaten vrijwel gelijk aan de hiervoor beschreven resultaten. Voor bedrijven met kennis van de essentie van de Mededingingswet en de rol van de ACM/NMa blijkt het niet zinvol om dit model te schatten: het aandeel van deze bedrijven met een hoge nalevingsbereidheid is zo hoog (meer dan 96%) dat de hier gebruikte methode (logistische regressie) niet geschikt is.

Resultaten voor nalevingsbereidheid worden bevestigd door aanvullende analyses voor nalevingsintentie

De nalevingsbereidheid is gemeten op basis van een aantal vragen over het nalevingsgedrag (in het verleden) en de nalevingsintentie (in de toekomst). De scores voor het nalevingsgedrag zijn erg scheef verdeeld en er is nauwelijks variatie in de

antwoorden. Hierdoor heeft het weinig zin om de samenhang tussen de scores voor nalevingsgedrag en de verschillende gedragsfactoren te bepalen. De nalevingsintentie vertoont (iets) meer variatie, waardoor het voor deze variabelen wel zin kan hebben om de samenhang met de verschillende gedragsfactoren te bepalen. We hebben OLS gebruikt om de score op de (continue) schaal voor nalevingsintentie te relateren aan de verschillende gedragsfactoren. De resultaten van deze analyse staan in bijlage 3 beschreven.

Omdat de te verklaren variabele erg scheef verdeeld is (ruim 50% van de organisaties heeft de maximale score voor nalevingsintentie behaald) is het toepassen van OLS niet ideaal, daarom presenteren we de resultaten van deze analyses hier niet. We vermelden het toch, omdat opvalt dat deze analyse sterk vergelijkbare uitkomsten laat zien, ondanks het feit dat een andere regressiemethode is gebruikt om een andere (maar wel gerelateerde) variabele mee te verklaren. We interpreteren dit als een teken dat de resultaten robuust zijn.

5 Conclusies

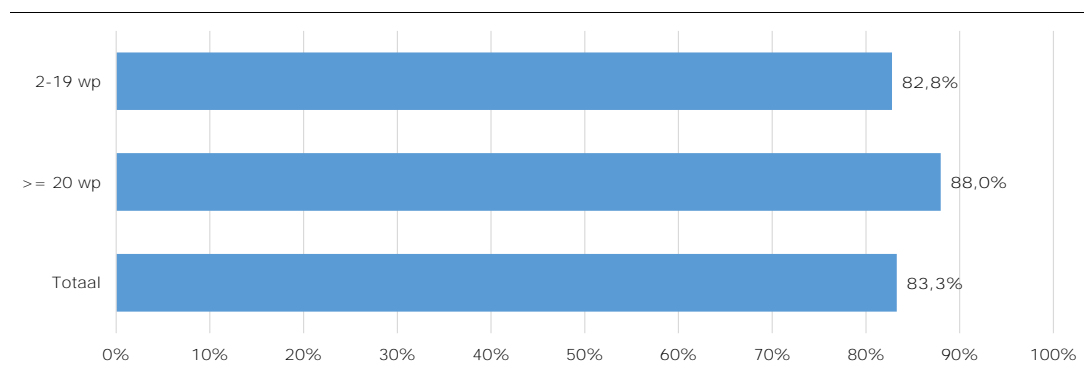
In dit onderzoek stonden de volgende onderzoeksvragen centraal:

- Wat is de nalevingsbereidheid ten aanzien van de Mededingingswet bij bedrijven in Nederland (exclusief ZZP-ers)?
- Welke factoren hangen samen met de neiging van bedrijven om de regels na te leven of te overtreden?

Nalevingsbereidheid

De nalevingsbereidheid is in het onderzoek benaderd vanuit de 'intentie tot naleving' (het verwachte gedrag in de toekomst) en vanuit het 'nalevingsgedrag' (het gedrag in het verleden). Op basis van de antwoorden op stellingen over de 'de intentie tot naleving' en het 'nalevingsgedrag' is ingeschat in welke mate bij bedrijven sprake is van een hoge nalevingsbereidheid (ofwel lage neiging tot concurrentievervalsing). In figuur 30 is de nalevingsbereidheid weergegeven. Bij 83% van de bedrijven is sprake van een hoge nalevingsbereidheid (ofwel bij 17% is sprake van neiging tot concurrentievervalsing). Bij de grotere bedrijven is het aandeel bedrijven met een hoge nalevingsbereidheid significant hoger (88%) dan bij de kleinere bedrijven (83%).

figuur 30 Aantal bedrijven waarbij sprake is van hoge nalevingsbereidheid (%), naar grootteklasse



Bron: Panteia, 2019.

Factoren die samenhangen met de nalevingsbereidheid

Voor een groot aantal factoren is nagegaan of deze samenhangen met de mate van nalevingsbereidheid. Er blijkt sprake te zijn van een samenhang van de nalevingsbereidheid met:

- kennis (van Mededingingswet, boetes en sancties en toezichthouder ACM): naarmate sprake is van meer kennis, is ook sprake van een betere nalevingsbereidheid.
- de sectorale cohesie: naarmate er sprake is van minder sterke sectorale cohesie, is sprake van een betere nalevingsbereidheid.
- de persoonlijke en sociale norm: hoe negatiever respondenten staan ten opzichte van het maken van concurrentiebepurende afspraken (persoonlijke norm), hoe beter hun nalevingsbereidheid is. En naarmate respondenten er minder van overtuigd zijn dat soortgelijke bedrijven concurrentiebepurende afspraken maken (sociale norm), is hun nalevingsbereidheid ook beter.
- de mogelijkheden en noodzaak: naarmate respondenten minder mogelijkheden zien voor het maken van concurrentiebepurende afspraken, is sprake van een betere nalevingsbereidheid. Hetzelfde geldt naarmate de noodzaak voor bedrijven voor het maken van concurrentiebepurende afspraken kleiner is.

Bijlagen

Bijlage 1 Onderzoeksverantwoording

Steekproeftrekking

Voor de telefonische enquête is een gestratificeerde steekproef getrokken uit het bedrijvenbestand van de Kamers van Koophandel (bedrijven met 2 of meer werkzame personen). De steekproef bestond uit 52 cellen, namelijk 26 clusters (sectoren) en twee grootteklassen (2 tot 20 werkzame personen en 20 of meer werkzame personen) uit KvK bestand. De volgende clusters (sectoren) zijn onderscheiden:

Cluster	SBI sector/branche
1 Agrarisch	011 Teelt van eenjarige gewassen
	012 Teelt van meerjarige gewassen
	013 Teelt van sierplanten
	014 Veeteelt en fokkerijen
	015 Gemengd bedrijf
	016 Dienstverlening voor de landbouw
	02 Bosbouw
	03 Visserij
	2 Foodindustrie
11 Drankenindustrie	
3 Kledingindustrie	13 Textielindustrie
	14 Kledingindustrie
	15 Leer- en schoenenindustrie
4 Hout- en bouwmaterialenindustrie	16 Houtindustrie
	23 Bouwmaterialenindustrie
5 Papier en grafische industrie	17 Papierindustrie
	18 Grafische industrie
6 Chemische industrie	19 Aardolie-industrie
	20 Chemische industrie
	21 Farmaceutische industrie
	22 Rubber- en kunststofproductindustrie
7 Metalectro industrie	24 Basismetalaalindustrie
	25 Metaalproductenindustrie
	26 Elektrotechnische industrie
	27 Elektrische apparatenindustrie
	28 Machine-industrie
	29 Auto- en aanhangwagenindustrie
	30 Overige transportmiddelenindustrie
33 Reparatie en installatie van machines	
8 Meubelindustrie	31 Meubelindustrie
9 Overige industrie	32 Overige industrie

tabel 2 (vervolg) Onderzoekspopulatie: indeling onderzochte sectoren in clusters

<i>Cluster</i>	SBI sector/branche
10 Delfstoffenindustrie en nutsbedrijven	06 Winning van aardolie en aardgas
	08 Delfstoffenwinning (geen olie en gas)
	09 Dienstverlening delfstoffenwinning
	3511 Productie van elektriciteit
	3513 Elektriciteit- en gasdistributie
	3514 Handel in elektriciteit en gas
	3520 Productie van biogas
	36 Waterleidingbedrijven
	38 Afvalbehandeling en recycling
	39 Sanering en overig afvalbeheer
11 Bouw	41 Algemene bouw en projectontwikkeling
	42 Grond-, water- en wegenbouw
	43 Gespecialiseerde bouw
12 Autohandel	45 Autohandel en -reparatie
13 Groothandel	46 Groothandel en handelsbemiddeling
14 Detailhandel	47 Detailhandel (niet in auto's)
15 Vervoer over land	49 Vervoer over land
16 Vervoer overig	50 Vervoer over water
	51 Vervoer door de lucht
17 Bezorging	52 Opslag, dienstverlening voor vervoer
	53 Post en koeriers
18 Horeca	55 Logiesverstrekking
	56 Eet- en drinkgelegenheden
19 Uitgeverijen en media	58 Uitgeverijen
	59 Film- en tv-productie; geluidsopname
	60 Radio- en televisieomroepen
20 Telecom en ict	61 Telecommunicatie
	62 IT-dienstverlening
	63 Diensten op het gebied van informatie
21 Financiële dienstverlening	64 Bankwezen
	65 Verzekeraars en pensioenfondsen
	66 Overige financiële dienstverlening
22 Onroerend goed	68 Verhuur en handel van onroerend goed
23 Zakelijke diensten	69 Juridische diensten en administratie
	702 Managementadviesbureaus
	71 Architecten-, ingenieursbureaus e.d.
	72 Research
	73 Reclamewezen en marktonderzoek
	74 Design, fotografie, vertaalbureaus
	75 Veterinaire dienstverlening
24 Verhuur van roerende goederen	77 Verhuur van roerende goederen
25 Overige zakelijke dienstverlening	78 Uitzendbureaus en arbeidsbemiddeling
	79 Reisbureaus, reisorganisatie en -info
	80 Beveiligings- en opsporingsdiensten
	81 Schoonmaakbedrijven, hoveniers e.d.
	82 Overige zakelijke dienstverlening

tabel 3 (vervolg)		Onderzoekspopulatie: indeling onderzochte sectoren in clusters	
Cluster		SBI sector/branche	
26	Gezondheidszorg	8623	Praktijken van tandheelkundigen
		86912	Praktijken van fysiotherapeuten
		86913	Praktijken van psychologen
		86919	Overige paramedische praktijken
		86921	Gezondheidscentra
		86922	Arbobeleiding en re-integratie
		86923	Preventieve gezondheidszorg
		86924	Medische laboratoria e.d.
		88101	Thuiszorg
		8891	Kinderopvang

De doelstelling was om per cel (cluster x grootteklasse) 40 geslaagde gesprekken te voeren, ofwel per cluster 80 geslaagde gesprekken. De bedrijven zijn geselecteerd op basis van de kenmerken in het KvK-bestand, namelijk SBI en grootteklasse. Daar waar in een cel te weinig bedrijven beschikbaar waren om het beoogde aantal gesprekken te realiseren, is dit gecompenseerd door extra gesprekken in de andere grootteklasse van hetzelfde cluster. Dit speelde bij de klasse 20 of meer werkzame personen bij enkele clusters.

Verloop van de telefonische enquête

Het telefonische veldwerk heeft plaatsgevonden in de periode 17 oktober tot en met 12 december 2019. Het verloop van het veldwerk is weergegeven in tabel 2.

Gerealiseerde respons

Aangezien de grootteklasse in de bestanden van de Kamers van Koophandel niet altijd actueel zijn, is in de vragenlijst gevraagd naar het aantal werkzame personen. Indien het aantal 1 of minder was is het gesprek beëindigd. De respons per cluster en per grootteklasse (op basis van het werkelijke aantal werkzame personen) is weergegeven in tabel 3.

Weging resultaten

De resultaten zijn gewogen om een betrouwbaar beeld te creëren van de gehele populatie van bedrijven in de clusters. De resultaten zijn gewogen op basis van de werkelijke aantallen werkzame personen, zoals opgegeven door de respondenten. Voor de populatie is uitgegaan van de aantal bedrijven per cluster en grootteklasse volgens het CBS.

tabel 2 Respons telefonisch veldwerk

	<i>Aantal</i>	<i>Percentage</i>
Bruto steekproef	18.000	100%
Niet gebruikt	3.852	16%
Gebruikte bruto steekproef	14.148	84%
Niet bruikbaar totaal	1.962	
- Fax / infotoon	355	3%
- Foutief / dubbel adres	1.484	11%
- Bedrijf opgeheven	123	1%
Bruikbaar totaal	12.186	
- Volledig gesprek gevoerd	2.125	15%
- Voldoet niet aan de criteria (geen werknemers in dienst)	489	4%
- Interview afgebroken	1	-
- Afspraak/geen gesprek*	432	3%
- Weigering	5.859	41%
- G.g./i.g./antw.app.	1.692	12%
- Telefonisch niet bereikbaar tijdens dataverzameling	761	5%
- Meer dan 5 belpogingen	663	5%
- Taalproblemen	164	1%

* *Bij deze bedrijven stond wel een afspraak voor een interview, maar het interview is uiteindelijk niet afgenomen. Dit kan verschillende redenen hebben, waarbij de hoofdredenen zijn quotacel vol, contactpersoon was toch niet bereikbaar en afspraak viel buiten de veldwerkperiode.*

Bron: Pantela, 2018.

tabel 3 Netto respons per cluster en grootteklasse

Cluster	Aantal werkzame personen		
	2 - 19	20 of meer	Totaal
Agrarisch	52	28	80
Foodindustrie	31	50	81
Kledingindustrie	55	25	80
Hout- en bouwmaterialenindustrie	41	45	86
Papier en grafische industrie	36	45	81
Chemische industrie	34	46	80
Metaelectro industrie	37	43	80
Meubelindustrie	52	28	80
Overige industrie	46	34	80
Delfstoffenindustrie en nutsbedrijven	39	43	82
Bouw	35	46	81
Autohandel	39	41	80
Groothandel	35	46	81
Detailhandel	40	40	80
Vervoer over land	32	60	92
Vervoer overig	58	22	80
Bezorging	36	44	80
Horeca	40	40	80
Uitgeverijen en media	55	26	81
Telecom en ict	43	39	82
Financiële dienstverlening	39	49	88
Onroerend goed	41	41	82
Zakelijke diensten	41	43	84
Verhuur van roerende goederen	55	26	81
Overige zakelijke dienstverlening (incl. Uitzendbureaus)	39	44	83
Gezondheidszorg	37	43	80
Totaal	1.088	1.037	2.125

Constructie schalen

Op basis van de vragenlijst zijn 12 schalen afgeleid. Elke schaal is gedefinieerd als de gemiddelde score op de onderliggende vragen uit de vragenlijst (zie tabel 4). Alle gebruikte onderliggende vragen konden op een 7-punts schaal beantwoord worden, waardoor de gedefinieerde schalen tussen 1 en 7 liggen. Voor de meeste schalen geldt dat de onderliggende vragen zo gesteld zijn dat ze **'dezelfde richting op wijzen': een hogere score op de vragen komt overeen met een positievere score voor de bijbehorende schaal.** Voor de schalen voor persoonlijke norm, sociale norm en reputatie geldt dit echter niet. Voor de oorspronkelijke schaal voor persoonlijke norm geldt bijvoorbeeld: hoe hoger de gemiddelde score voor de onderliggende vragen, hoe minder positief de respondent tegenover naleving staat, hoe lager de persoonlijke norm (ten opzichte van naleving) is. Een vergelijkbare redenering geldt voor de schalen voor sociale norm en reputatie. Voor de presentatie van de resultaten en voor de analyses zijn deze drie schalen daarom omgedraaid (een 1 wordt een 7, een 2 wordt een 6, een 3 wordt een 5, etc).

tabel 4 Kenmerken geconstrueerde schalen: gebruikte vragen, Cronbach's Alpha en aantal waarnemingen

Schaal	Gebruikte vragen / stellingen uit vragenlijst	Cronbach's Alpha	N*	R*
Mate van sectorale concurrentie	<ul style="list-style-type: none"> In deze sector zijn bedrijven sterk met elkaar in concurrentie. Bedrijven in deze sector willen groeien ten koste van elkaar. Als je in deze sector één steekje laat vallen, raak je klanten kwijt aan een concurrent. 	0,70	2090	98%
Mate van sectorale cohesie	<ul style="list-style-type: none"> In deze sector helpen bedrijven elkaar. Tussen de bedrijven in deze sector bestaan goede verstandhoudingen. Ik ken de medewerkers van andere bedrijven in deze sector. 	0,69	2101	99%
Bedrijfsklimaat: egoïstisch	<ul style="list-style-type: none"> In dit bedrijf doen mensen vooral de dingen waar ze zelf beter van worden. In dit bedrijf beschermen mensen hun eigen belangen voor al het andere. Mensen binnen dit bedrijf zijn vooral geïnteresseerd in hun persoonlijk voordeel. 	0,76	2047	96%
Bedrijfsklimaat: principieel	<ul style="list-style-type: none"> Maatschappelijk verantwoord ondernemen is in dit bedrijf het belangrijkste. In dit bedrijf wordt van je verwacht dat je altijd oog houdt voor het maatschappelijk belang. Mensen binnen dit bedrijf hebben een sterk verantwoordelijkheidsgevoel ten opzichte van de maatschappij. 	0,77	2079	98%
Persoonlijke norm**	<ul style="list-style-type: none"> Ik vind het prima als concurrenten onderling afspreken wie aan welke klant levert. Ik vind het eerlijk als concurrenten in overleg hun prijzen bepalen. Ik vind het oké als concurrenten af en toe in het geheim samenwerken. 	0,74	2036	96%
Sociale norm**	<ul style="list-style-type: none"> met een concurrent afspraken maken over de hoogte van de prijzen met een concurrent afspreken wie aan welke klant mag leveren met een concurrent geheime afspraken maken om samen te werken 	0,89	1955	92%
Mogelijkheden om concurrentiebep erkende afspraken te maken	<ul style="list-style-type: none"> Concurrenten in deze sector zouden bereid zijn om onderling afspraken te maken over prijzen Er zijn veel gelegenheden waarbij ik met concurrenten kan afspreken wie aan welke klant levert Als ik zou willen zou ik gemakkelijk met concurrenten geheime afspraken kunnen maken om samen te werken 	0,73	1881	89%

tabel 4 (vervolg) **Kenmerken geconstrueerde schalen: gebruikte vragen, Cronbach's Alpha en aantal waarnemingen**

Schaal	Gebruikte vragen / stellingen uit vragenlijst	Cronbach's Alpha	N*	R*
Noodzaak om concurrentie te maken	<ul style="list-style-type: none"> In deze sector moet je met concurrenten samenwerken om geld te kunnen verdienen Bedrijven in deze sector moeten de markt vooraf onderling verdelen, om goed te kunnen functioneren Bedrijven in deze sector moeten vooraf de prijzen onderling afstemmen, anders gaan bedrijven failliet 	0,69	2075	98%
Opbrengsten	In hoeverre levert het een bedrijf meer of minder geld oplevert als het <ul style="list-style-type: none"> met concurrenten afsprekt wie aan welke klant levert. met concurrenten afsprekt welke prijzen ze vragen voor hun producten of diensten. 	0,83	1681	79%
Pakkans	Hoe klein of groot schat men de kans dat: <ul style="list-style-type: none"> een toezichthouder ontdekt dat concurrenten onderling de hoogte van hun prijzen afstemmen. een toezichthouder ontdekt dat concurrenten afspreken wie aan welke klant levert. 	0,91	1873	88%
Boete	Hoe licht of zwaar schat men de boete of sanctie in als een toezichthouder ontdekt dat <ul style="list-style-type: none"> concurrenten onderling de hoogte van hun prijzen afstemmen. concurrenten afspreken wie aan welke klant levert. 	0,88	1743	82%
Reputatie**	Hoe positief of negatief schat men de gevolgen in voor de reputatie van een bedrijf als bekend wordt dat: <ul style="list-style-type: none"> het betrokken is geweest bij het onderling afstemmen van de hoogte van prijzen met concurrenten. het betrokken is geweest bij afspraken met concurrenten wie aan welke klant levert. 	0,89	1986	93%

* N is het aantal waarnemingen waarvoor de latente variabele berekend is. R is de netto respons rate per schaal, berekend als $N/2125$ (de totale netto respons); ** Voor deze stellingen zijn de antwoordschalen van de onderliggende vragen omgekeerd.

Bron: Panteia, 2019.

De betrouwbaarheid van de afgeleide schalen is over het algemeen voldoende tot goed (Cronbach's alfa varieert van 0,69 tot en met 0,91). De schalen die betrekking hebben op kosten en baten kunnen relatief vaak niet berekend worden, omdat relatief veel respondenten niet alle onderliggende vragen hebben beantwoord. Voor 1383 respondenten zijn de scores op alle vier de schalen betreffende kosten en baten bekend (voor de individuele schalen is het aantal waarnemingen hoger).

Bijlage 2 Spreiding resultaten gedragsfactoren

In hoofdstuk 3 zijn de resultaten van de verschillende gedragsfactoren weergegeven. Sommige figuren geven percentages weer (bijvoorbeeld het percentage bedrijven met een hoge nalevingsbereidheid), andere tabellen geven de gemiddelde score op een (afgeleide) schaal weer (bijvoorbeeld de sectorale cohesie). In dat laatste geval geven de figuren niet alleen de gemiddelde waarde (per grootteklasse) weer, maar ook het 25% kwartiel en het 75% kwartiel (de helft van alle respondenten heeft een score die tussen deze twee kwartielen inligt). In tabel 5 zijn de gemiddelde waarden en het 25% kwartiel en het 75% kwartiel van deze factoren weergegeven.

tabel 5 Gemiddelde waarden en het 25% kwartiel en het 75% kwartiel van de gedragsfactoren, naar grootteklasse

<i>Schaal</i>	<i>Grootteklasse</i>	<i>Gemiddelde</i>	<i>25% kwartiel</i>	<i>75% kwartiel</i>
Mate van sectorale concurrentie	2-19 wp	4,2	3,0	5,3
	>= 20 wp	4,6	3,7	5,7
	Totaal	4,3	3,0	5,3
Vergelijkbaarheid van producten/diensten	2-19 wp	5,2	4,0	6,0
	>= 20 wp	5,3	5,0	6,0
	Totaal	5,2	4,0	6,0
Sectorale cohesie	2-19 wp	4,3	3,3	5,3
	>= 20 wp	4,1	3,3	5,0
	Totaal	4,2	3,3	5,3
Voordeel tegenover eventuele toetreders	2-19 wp	4,4	3,0	6,0
	>= 20 wp	4,5	3,0	6,0
	Totaal	4,4	3,0	6,0
Prijstransparantie	2-19 wp	5,2	4,0	7,0
	>= 20 wp	4,7	3,0	6,0
	Totaal	5,1	4,0	7,0
Bedrijfsklimaat: egoïstisch	2-19 wp	2,7	1,3	3,7
	>= 20 wp	2,8	2,0	3,7
	Totaal	2,7	1,3	3,7
Bedrijfsklimaat: principieel	2-19 wp	5,0	4,0	6,0
	>= 20 wp	4,9	4,3	5,7
	Totaal	5,0	4,0	6,0
Persoonlijke norm	2-19 wp	5,6	4,7	7,0
	>= 20 wp	6,1	5,7	7,0
	Totaal	5,7	5,0	7,0
Sociale norm	2-19 wp	5,8	5,0	7,0
	>= 20 wp	6,0	5,7	7,0
	Totaal	5,8	5,0	7,0

tabel 5 (vervolg) Gemiddelde waarden en het 25% kwartiel en het 75% kwartiel van de gedragsfactoren, naar grootteklasse

<i>Schaal</i>	<i>Grootteklasse</i>	<i>Gemiddelde</i>	<i>25% kwartiel</i>	<i>75% kwartiel</i>
Mogelijkheden om concurrentiebeperkende afspraken te maken	2-19 wp	2,5	1,0	3,3
	>= 20 wp	2,4	1,0	3,0
	Totaal	2,5	1,0	3,3
Noodzaak om concurrentiebeperkende afspraken te maken	2-19 wp	2,0	1,0	2,3
	>= 20 wp	1,8	1,0	2,3
	Totaal	2,0	1,0	2,3
Opbrengsten	2-19 wp	3,5	2,0	5,0
	>= 20 wp	3,8	2,5	5,0
	Totaal	3,6	2,0	5,0
Pakkans	2-19 wp	3,2	2,0	5,0
	>= 20 wp	3,5	2,0	5,0
	Totaal	3,2	2,0	5,0
Boete	2-19 wp	4,7	3,5	6,0
	>= 20 wp	5,3	4,0	7,0
	Totaal	4,7	3,5	6,0
Reputatie	2-19 wp	2,4	1,0	3,0
	>= 20 wp	1,9	1,0	2,5
	Totaal	2,3	1,0	3,0

Bron: Panteia, 2019.

Logistische regressies ter verklaring van nalevingsbereidheid

De te verklaren variabele in hoofdstuk vier is de nalevingsbereidheid van organisaties. Deze is gedefinieerd als een dichotome variabele (de nalevingsbereidheid is hoog of laag). Voor dichotome variabelen geldt dat een gewone kleinstekwadratenschatter (OLS) onbetrouwbare resultaten oplevert. Om de nalevingsbereidheid te kunnen verklaren, hebben we daarom een logistische regressie uitgevoerd (dit is een regressiemethode die expliciet bedoeld is om dichotome variabelen te kunnen analyseren).

Het basismodel voor de regressieanalyses is een model waarmee de te verklaren variabele enkel aan cluster en grootteklasse wordt gerelateerd. Dit basismodel is vervolgens stapsgewijs uitgebreid. Per stap zijn een aantal gedragsfactoren aan het model toegevoegd en is getoetst of het toevoegen van deze gedragsfactoren de verklarende kracht van het model significant verbetert (op basis van de Omnibus test van model coëfficiënten). Dit is een iteratief proces¹⁶, dat erin resulteert dat de gedragsfactoren over twee groepen verdeeld worden:

- Een groep met gedragsfactoren die allemaal een significante parameter hebben (waarbij de Omnibus test laat zien dat het toevoegen van deze groep gedragsfactoren de verklarende kracht van het model significant verbetert).
- Een groep met gedragsfactoren die geen van allen een significante parameter hebben (waarbij de Omnibus test laat zien dat ook deze groep gedragsfactoren als geheel de verklarende kracht van het model niet significant verbetert).

Ook is gecontroleerd of het toevoegen van de nieuwe gedragsfactoren van invloed is op de parameterschattingen van de gedragsfactoren die eerder in het model waren opgenomen (dat zou een signaal zijn dat de nieuwe gedragsfactoren van belang kunnen zijn, los van de uitslag van de Omnibus test).

We hebben op deze manier de mogelijke invloed van alle gedragsfactoren onderzocht die in hoofdstuk 3 zijn besproken, met uitzondering van de mate waarin bedrijven de prijzen van concurrenten daadwerkelijk volgen (zie paragraaf 3.2, het volgen van prijzen en gebruik van prijsalgoritmes). Deze aanpak heeft geresulteerd in een overzicht van welke variabelen significant samenhangen met de nalevingsbereidheid en welke niet. Op basis hiervan zijn de definitieve modellen opgesteld die in deze bijlage worden gepresenteerd.

De meeste vragen in de vragenlijst zijn door de meeste (of alle) respondenten beantwoord, maar dit geldt niet voor de vragen over de kosten en baten (zie paragraaf 3.6). Veel respondenten hebben niet alle vragen over dit onderwerp kunnen of willen beantwoorden, waardoor het voor 35% van de bedrijven niet mogelijk is om alle vier de schalen (opbrengsten, pakkans, boete en reputatie) te berekenen. Als we deze schalen in de te schatten modellen willen opnemen, dan betekent dit dus dat een behoorlijk deel van de waarnemingen niet gebruikt wordt. Dit is een ongewenste situatie, zeker omdat we niet kunnen uitsluiten dat de groep organisaties die deze vragen niet allemaal heeft kunnen / willen beantwoorden, (ook) in andere opzichten afwijkt van de rest van de organisaties. De groep organisaties waarover modellen inclusief deze schalen geschat worden, zouden dan niet meer representatief zijn voor de onderzochte populatie.

¹⁶ Het toevoegen van verschillende blokken van gedragsfactoren is handmatig gedaan, via het SPSS subcommando 'METHOD = ENTER'. Er is geen gebruik gemaakt van forward of backward regression.

De schattingsresultaten laten zien dat deze vier schalen niet samenhangen met de intentie tot naleving. Voor de definitieve schattingsresultaten hebben we daarom drie geneste modellen geschat zonder deze schalen. De resultaten staan in tabel 6:

- In model 1 relateren we de nalevingsbereidheid enkel aan cluster en grootteklasse. De resultaten van dit model laten zien dat de gevonden verschillen tussen clusters en grootteklassen statistisch gezien significant zijn.
- In model 2 breiden we model 1 uit met alle gedragsfactoren die volgens de eerdere analyses een significante samenhang met de nalevingsbereidheid vertonen. De resultaten laten zien dat deze groep van gedragsfactoren de verklarende kracht van het model significant verhoogt (op basis van de omnibus test van model coëfficiënten). De resultaten laten ook zien dat door de toevoeging van deze gedragsfactoren de samenhang van cluster en grootteklasse (met nalevingsbereidheid) niet langer significant is. Dit suggereert dat de gevonden verschillen tussen clusters en grootteklassen verklaard worden door de gedragsfactoren die in model 2 zijn opgenomen.
- Ter controle voegen we in model 3 alle overige gedragsfactoren (exclusief de schalen m.b.t. kosten en baten) toe. De resultaten laten zien dat geen van deze overige gedragsfactoren een significante invloed op de nalevingsbereidheid heeft, dat het gezamenlijk toevoegen van deze gedragsfactoren de verklarende kracht van het model niet significant verhoogt, en dat het opnemen van deze gedragsfactoren de invloed van de gedragsfactoren van model 2 nauwelijks beïnvloedt.

Ter controle hebben we model 3 opnieuw geschat, maar dan voor de groep van respondenten waarvoor ook de scores van de vier schalen over kosten en baten bekend zijn. Voor deze groep respondenten is model 3 eerst zonder, en daarna met de vier schalen betreffende kosten en baten geschat. De resultaten in tabel 7 bevestigen dat deze vier schalen niet samenhangen met de intentie tot naleving, en dat het opnemen van deze schalen kwalitatief gezien niet van invloed is op de gevonden invloed van de overige gedragsfactoren: met uitzondering van de gedragsfactor **'kennis essentie Mededingingswet en rol ACM/NMa'** blijven orde van grootte, de tekens en de significantie¹⁷ van de overige gedragsfactoren gelijk.

OLS regressies ter verklaring van intentie tot naleving

De nalevingsbereidheid is gemeten op basis van een aantal vragen over het nalevingsgedrag (in het verleden) en de nalevingsintentie (in de toekomst). De scores voor het nalevingsgedrag zijn erg scheef verdeeld en er is nauwelijks variatie in de antwoorden. Hierdoor heeft het weinig zin om de samenhang tussen de scores voor nalevingsgedrag en de verschillende gedragsfactoren te bepalen. De nalevingsintentie vertoont (iets) meer variatie, waardoor het voor deze variabelen wel zin kan hebben om de samenhang met de verschillende gedragsfactoren te bepalen. We hebben OLS gebruikt om de score op de (continue) schaal voor nalevingsintentie te relateren aan de verschillende gedragsfactoren.

We hebben hiervoor dezelfde werkwijze gevolgd als bij het schatten van de logistische regressie. Ook voor de nalevingsintentie geldt dat de schattingsresultaten geen samenhang met de vier schalen voor kosten en baten laten zien. Voor de definitieve schattingsresultaten hebben we daarom drie geneste modellen geschat zonder deze schalen. De resultaten staan in tabel 8:

- In model 4 relateren we de nalevingsintentie enkel aan cluster en grootteklasse. De resultaten van dit model laten zien dat de nalevingsintentie bij grote organisaties hoger

¹⁷ Of de geschatte parameter voor een gedragsfactor al dan niet significant van nul verschilt.

is dan bij kleine organisaties, maar dat er (rekening houdend met dit grootteklasseverschil) geen significante verschillen tussen clusters gevonden worden.

- In model 5 breiden we model 4 uit met alle gedragsfactoren die volgens de eerdere analyses een significante samenhang met de nalevingsintentie vertonen. Dit zijn vrijwel dezelfde gedragsvariabelen als in het model ter verklaring van de nalevingsbereidheid, maar er zijn twee verschillen:
 - De nalevingsintentie is significant lager naarmate het bedrijfsklimaat meer egoïstisch is; voor de nalevingsbereidheid lijkt dit geen rol te spelen.
 - Kennis van de essentie van de Mededingingswet en de rol van ACM/NMa heeft in het model ter verklaring van de nalevingsbereidheid een significante relatie, maar niet in model ter verklaring van de nalevingsintentie.

De resultaten laten verder zien dat deze gedragsfactoren de verklarende kracht van het model significant verhogen. Het verschil tussen grootteklassen blijft echter significant. Kennelijk kunnen de opgenomen gedragsfactoren niet alle verschillen in nalevingsintentie tussen kleinere en grotere organisaties verklaren.

- Ter controle voegen we in model 6 alle overige gedragsfactoren (exclusief de schalen m.b.t. kosten en baten) toe. De resultaten laten zien dat geen van deze overige gedragsfactoren een significante invloed op de nalevingsintentie heeft, dat het gezamenlijk toevoegen van deze gedragsfactoren de verklarende kracht van het model niet significant verhoogt, en dat het opnemen van deze gedragsfactoren de invloed van de gedragsfactoren van model 5 nauwelijks beïnvloedt.

Omdat de te verklaren variabele erg scheef verdeeld is (ruim 50% van de organisaties heeft de maximale score voor nalevingsintentie behaald) is het toepassen van OLS niet ideaal. Het (gestandaardiseerde) residu van de geschatte vergelijking is niet normaal verdeeld, waardoor de geschatte significantieniveaus minder betrouwbaar zijn. De uitkomsten moeten dan ook met enige voorzichtigheid geïnterpreteerd worden. We laten ze hier toch zien, omdat de resultaten zo sterk overeenkomen met de resultaten van de logistische regressie ter verklaring van de nalevingsbereidheid. De twee verschillende analyses, op basis van twee verschillende regressiemethoden, voor twee verschillende (maar wel gerelateerde) te verklaren variabelen laten sterk vergelijkbare uitkomsten zien. We interpreteren dit als een teken dat de resultaten robuust zijn.

tabel 6 Resultaten logistische regressie ter verklaring van de nalevingsbereidheid van organisaties, exclusief baten en kosten

Variabele	Model 1		Model 2		Model 3	
	Coëfficiënt	Sign. niveau	Coëfficiënt	Sign. niveau	Coëfficiënt	Sign. niveau
Constance	1,05	0,020	-,16	0,041	-,51	0,665
Grote bedrijven ⁺	0,48	0,002	0,04	0,844	0,08	0,68
Cluster (groep van 25 dummies)*		0,010*		0,486		0,290
Sectorale cohesie			-,19	,008	-,22	,005
Persoonlijke norm			0,37	,000	0,38	,000
Sociale norm			0,22	,001	0,22	,001
Mogelijkheden			-,24	,000	-,26	,000
Noodzaak			-,37	,000	-,37	,000
Kennis Mededingingswet (% correct)			1,24	,007	1,11	,021
Kennis essentie Mededingingswet en rol ACM/NMa**			,63	,047	,66	,042
Aantal concurrenten*						0,993
Vergelijkbaarheid producten/diensten					-,01	,935
Toetredingsbarrières					,02	,663
Groeimarkt of krimpmarkt*						,914
Transparantie prijzen concurrenten					-,02	,700
Egoïstisch bedrijfsklimaat					,01	,929
Principieel bedrijfsklimaat					,01	,917
Sectorale concurrentie					-,11	,111
Kennis boetes en sancties (% correct)					,54	,137
Bedrijf levert producten, diensten of beide*						,098
Bedrijf levert aan consumenten ⁺					0,03	,889
Bedrijf levert aan overheid ⁺					0,01	,974
Bedrijf levert aan bedrijven ⁺					0,18	,548
Lid brancheorganisatie*						,746
Innovativiteit product/ dienst					0,04	0,517
Noodzaak data product/ dienst					0,02	0,709
Product/dienst kan zonder internet niet bestaan					0,02	0,635
Aantal waarnemingen (N)	1627		1627		1627	
Omnibus test van model coëfficiënten (blok)	58,9	0,000	324,4	0,000	20,03	0,916
Cox & Snell R ²	0,036		0,210		0,220	
Nagelkerke R ²	0,064		0,381		0,398	
lage nalevingsbereidheid correct voorspeld	0 %		33 %		34 %	

*: dit is een dummyvariabele; *: dit is een categorische variabele met meerdere antwoordcategorieën. Parameterschattingen voor de afzonderlijke antwoordcategorieën worden niet vermeld. Het significantieniveau betreft de gecombineerde hypothese dat de parameter voor geen van de onderliggende antwoordcategorieën (m.u.v. de eerste) van nul verschilt. **: 'kennis essentie Mededingingswet en rol ACM/NMa' is een dummyvariabele die 1 is als bedrijven de volgende drie vragen goed beantwoord hebben: is het toegestaan de hoogte van prijzen met concurrenten af te stemmen; is het toegestaan met concurrenten af te spreken om geen klanten van elkaar af te pakken; welke organisatie houdt volgens u toezicht op concurrentie (waarbij zowel ACM als NMa goed zijn gerekend).

Bron: Panteia, 2019.

tabel 7 Resultaten logistische regressie ter verklaring van de nalevingsbereidheid van organisaties, inclusief baten en kosten

Variabele	Model 3a		Model 3b	
	Coëfficiënt	Sign. niveau	Coëfficiënt	Sign. niveau
Constante	-1,50	0,279	-1,62	0,285
Grote bedrijven ⁺	,10	,663	0,12	0,602
Cluster (groep van 25 dummies) *		,426		0,476
Sectorale cohesie	-,20	,025	-,20	,029
Persoonlijke norm	,35	,000	,33	,000
Sociale norm	,22	,005	,22	,006
Mogelijkheden	-,25	,004	-,24	,005
Noodzaak	-,37	,000	-,37	,000
Kennis Mededingingswet (% correct)	1,56	,006	1,44	,014
Kennis essentie Mededingingswet en rol ACM/NMa**	,47	,185	,46	,203
Aantal concurrenten*		,963		,954
Vergelijkbaarheid producten/diensten	,02	,788	,02	,778
Toetredingsbarrières	,00	,995	,00	,946
Groeimarkt of krimpmarkt *		,959		,982
Transparantie prijzen concurrenten	-,05	,424	-,05	,420
Egoïstisch bedrijfsklimaat	,06	,490	,06	,522
Principieel bedrijfsklimaat	,10	,315	,11	,236
Sectorale concurrentie	-,14	,095	-,13	,112
Kennis boetes en sancties (% correct)	,41	,357	,31	,497
Bedrijf levert producten, diensten of beide*		,192		,197
Bedrijf levert aan consumenten ⁺	,36	,190	,39	,156
Bedrijf levert aan overheid ⁺	-,04	,879	-,04	,866
Bedrijf levert aan bedrijven ⁺	,44	,211	,50	,156
Lid brancheorganisatie*		,832		,841
Innovativiteit product/ dienst	-,02	,790	-,02	,806
Noodzaak data product/ dienst	,08	,172	,07	,219
Product/dienst kan zonder internet niet bestaan	,04	,444	,04	,449
Opbrengsten			-,07	,290
Pakkans			-,04	,511
Boete			,09	,123
Reputatie			,04	,589
Aantal waarnemingen (N)	1195		1195	
Omnibus test van model coëfficiënten (blok)	298,8	0,000	3,7	0,453
Cox & Snell R ²	0,221		0,224	
Nagelkerke R ²	0,397		0,401	
lage nalevingsbereidheid correct voorspeld	33%		33%	

*: dit is een dummyvariabele; *: dit is een categorische variabele met meerdere antwoordcategorieën.

Parameterschattingen voor de afzonderlijke antwoordcategorieën worden niet vermeld. Het significantieniveau betreft de gecombineerde hypothese dat de parameter voor geen van de onderliggende antwoordcategorieën (m.u.v. de eerste) van nul verschilt. **: 'kennis essentie Mededingingswet en rol ACM/NMa' is een dummyvariabele die 1 is als bedrijven de volgende drie vragen goed beantwoord hebben: is het toegestaan de hoogte van prijzen met concurrenten af te stemmen; is het toegestaan met concurrenten af te spreken om geen klanten van elkaar af te pakken; welke organisatie houdt volgens u toezicht op concurrentie (waarbij zowel ACM als NMa goed zijn gerekend).

Bron: Panteia, 2019.

tabel 8 Resultaten OLS regressie ter verklaring van de nalevingsintentie van organisaties, exclusief baten en kosten

Variabele	Model 4		Model 5		Model 6	
	Coëfficiënt	Sign. niveau	Coëfficiënt	Sign. niveau	Coëfficiënt	Sign. niveau
Constante	5,77	,000	5,00	,000	5,39	,000
Grote bedrijven ⁺	0,27	,000	0,09	,041	0,10	,027
Cluster (groep van 25 dummies)*	5 dummies sign. (bij 5%)		1 dummy sign. (bij 5%)		0 dummies sign. (bij 5%)	
Sectorale cohesie			-0,04	,006	-0,04	,029
Persoonlijke norm			0,18	,000	0,18	,000
Sociale norm			0,10	,000	0,10	,000
Mogelijkheden			-0,06	,000	-0,06	,001
Noodzaak			-0,19	,000	-0,18	,000
Kennis Mededingingswet (% correct)			0,37	,000	0,35	,003
Egoïstisch bedrijfsklimaat			-0,05	,006	-0,04	,019
Aantal concurrenten					0 dummies sign. (bij 5%)	
Vergelijkbaarheid producten/diensten					-0,03	,073
Toetredingsbarrières					-0,00	,962
Groeimarkt ⁺					-0,00	,971
Transparantie prijzen concurrenten					-0,02	,096
Principieel bedrijfsklimaat					-0,00	,807
Sectorale concurrentie					-0,02	,216
Kennis essentie					0,06	,295
Mededingingswet en rol ACM/NMa**						
Kennis boetes en sancties (% correct)					-0,01	,885
Bedrijf levert dienst ⁺					0,01	,913
Bedrijf levert product en dienst ⁺					-0,02	,763
Bedrijf levert aan consumenten ⁺					-0,04	,461
Bedrijf levert aan overheid ⁺					-0,03	,567
Bedrijf levert aan bedrijven ⁺					-0,03	,678
Lid brancheorganisatie ⁺					-0,08	,090
Innovativiteit product/ dienst					0,01	,485
Noodzaak data product/ dienst					0,00	,976
Product/dienst kan zonder internet niet bestaan					-0,00	,902
Aantal waarnemingen (N)	1611		1611		1611	
R ² (adjusted)	0,038		0,351		0,349	

⁺: dit is een dummyvariabele; ^{**}: 'kennis essentie Mededingingswet en rol ACM/NMa' is een dummyvariabele die 1 is als bedrijven de volgende drie vragen goed beantwoord hebben: is het toegestaan de hoogte van prijzen met concurrenten af te stemmen; is het toegestaan met concurrenten af te spreken om geen klanten van elkaar af te pakken; welke organisatie houdt volgens u toezicht op concurrentie (waarbij zowel ACM als NMa goed zijn gerekend).

Bron: Panteia, 2019.

Bijlage 4 Vragenlijst

Goedemorgen/-middag/-avond mevrouw/mijnheer, u spreekt met van Panteia. Momenteel voeren wij voor de overheid een telefonisch onderzoek uit onder directeuren, zelfstandige ondernemers en organisaties over het omgaan met regelgeving, knelpunten en problemen van het ondernemerschap. Zou ik u in het kader van dit onderzoek vragen mogen stellen?

Dit gesprek zal 15 minuten van uw tijd in beslag nemen. Alle door u gegeven antwoorden zullen anoniem verwerkt worden. Dat wil zeggen dat de antwoorden zodanig verwerkt worden dat deze op geen enkele wijze herleidbaar zijn naar u of uw onderneming.

V04

Ik stel u eerst een aantal algemene vragen over uw bedrijf.

Hoeveel mensen zijn er momenteel (ongeveer) werkzaam in uw bedrijf?

... mensen

(bij minder dan 2 werkzame personen: beëindig interview)

V01

Levert dit bedrijf ...

- Producten
- Diensten
- Zowel producten als diensten

V02

Levert dit bedrijf aan...

ENQ.: meerdere antwoorden mogelijk

- Consumenten
- Overheid
- Bedrijven

V03

Is dit bedrijf lid van een brancheorganisatie?

1. Ja
2. Nee
3. Wil niet zeggen

V05a

In hoeverre is het product of de dienst die dit bedrijf aanbiedt innovatief? U kunt gebruik maken van een cijfer van 1 tot en met 7. Een "1" betekent helemaal NIET innovatief; en "7" betekent extreem innovatief.

V05b

In hoeverre is data noodzakelijk voor het bestaan van het product of de dienst die dit bedrijf aanbiedt? U kunt gebruik maken van een cijfer van 1 tot en met 7. Een "1" betekent helemaal NIET innovatief; en "7" betekent extreem innovatief.

V05c

Als het internet er niet zou zijn, in hoeverre zou het product of de dienst van dit bedrijf dan kunnen bestaan? U kunt gebruik maken van een cijfer van 1 tot en met 7. Een "1" betekent helemaal NIET innovatief; en "7" betekent extreem innovatief.

V06

Met hoeveel andere bedrijven concurreert uw bedrijf om klanten en/of om werk?

V07

Kunt u aangeven in hoeverre de volgende beweringen voor uw sector van toepassing zijn. U kunt gebruik maken van een cijfer van 1 tot en met 7. Een "1" betekent volledig NIET van toepassing; en "7" betekent volledig WEL van toepassing. (volgorde van de stellingen random)

1. In deze sector zijn bedrijven sterk met elkaar in concurrentie.
2. Bedrijven in deze sector willen groeien ten koste van elkaar.
3. Als je in deze sector één steekje laat vallen, raak je klanten kwijt aan een concurrent.

V08

In hoeverre lijken de producten of diensten in deze sector op elkaar? U kunt gebruik maken van een cijfer van 1 tot en met 7. Een "1" betekent: Ze lijken helemaal NIET op elkaar; en "7" betekent: Ze zijn praktisch hetzelfde.

V09

En wat is uw mening over de volgende beweringen?

ENQ.: 1 = geheel NIET van toepassing, 7 = geheel WEL van toepassing

1. In deze sector helpen bedrijven elkaar.
2. Tussen de bedrijven in deze sector bestaan goede verstandhoudingen.
3. Ik ken de medewerkers van andere bedrijven in deze sector.

V11

In hoeverre hebben bestaande bedrijven in deze sector een voordeel tegenover eventuele toetreders? Een 1 betekent volledig mee oneens, een 7 betekent volledig mee eens.

V12

Is er in uw sector meer sprake van een groeiende markt of van een krimpende markt?

1. Een groeiende markt
2. Een krimpende markt
3. Geen van beide

V13

In hoeverre zijn de prijzen van concurrenten in deze sector te achterhalen? Een 1 betekent onmogelijk, een 7 betekent heel gemakkelijk.

V16

Maakt dit bedrijf gebruik van de prijzen van concurrenten om de eigen prijzen te bepalen?

1. Ja
2. Nee
3. Weet niet

V17

Maakt het bedrijf daarbij gebruik van prijsalgoritmes?

ENQ: Een prijsalgoritme is een formule die de prijs van het product of de dienst automatisch berekent op basis van data.

1. Ja
2. Nee
3. Weet niet

V18

Ik leg u wederom een aantal beweringen voor. Kunt u aangeven in welke mate u het met deze eens bent? Een 1 betekent volledig mee oneens, een 7 betekent volledig mee eens.

Ik kan me voorstellen dat dit bedrijf in de komen jaren...

1. Met een concurrent de prijzen voor klanten zou bespreken
3. Met een concurrent afspraken zou maken over de hoogte van de prijzen
4. Met een concurrent zou afspreken wie aan welke klant mag leveren
5. Met een concurrent geheime afspraken zou maken om samen te werken

V19

Heeft **dit bedrijf in het verleden wel eens ...**

(Een 1 betekent zeker niet, een 7 betekent zeker wel).

1. afspraken met concurrenten gemaakt over de hoogte van de prijzen
2. afspraken gemaakt met concurrenten wie aan welke klant mag leveren
3. geheime afspraken gemaakt met concurrenten om samen te werken

V20

Ik leg u wederom een aantal beweringen voor. Kunt u aangeven in welke mate u het met deze eens bent? Een 1 betekent volledig mee oneens, een 7 betekent volledig mee eens.

1. In dit bedrijf doen mensen vooral de dingen waar ze zelf beter van worden.
2. In dit bedrijf beschermen mensen hun eigen belangen voor al het andere.
3. Mensen binnen dit bedrijf zijn vooral geïnteresseerd in hun persoonlijk voordeel.

4. Maatschappelijk verantwoord ondernemen is in dit bedrijf het belangrijkste.
5. In dit bedrijf wordt van je verwacht dat je altijd oog houdt voor het maatschappelijk belang.
6. Mensen binnen dit bedrijf hebben een sterk verantwoordelijkheidsgevoel ten opzichte van de maatschappij en de mensheid.

V21

En in hoeverre bent u het eens met de volgende beweringen?

ENQ.: 1 = volledig mee oneens, 7 = volledig mee eens

1. Ik vind het prima als concurrenten onderling afspreken wie aan welke klant levert
2. Ik vind het eerlijk als concurrenten in overleg hun prijzen bepalen
3. Ik vind het oké als concurrenten af en toe in het geheim samenwerken.

V23

En in hoeverre bent u het met de volgende beweringen eens?

ENQ.: 1 = volledig mee oneens, 7 = volledig mee eens

Ik denk dat soortgelijke bedrijven als dit bedrijf...

1. met een concurrent afspraken maken over de hoogte van de prijzen
2. met een concurrent afspreken wie aan welke klant mag leveren
3. met een concurrent geheime afspraken maken om samen te werken

V24

En in hoeverre bent u het met de volgende beweringen eens?

ENQ.: 1 = volledig mee oneens, 7 = volledig mee eens

1. Concurrenten in deze sector zouden bereid zijn om onderling afspraken te maken over prijzen
2. Er zijn veel gelegenheden waarbij ik met concurrenten kan afspreken wie aan welke klant levert
3. Als ik zou willen zou ik gemakkelijk met concurrenten geheime afspraken kunnen maken om samen te werken

V25

In welke mate zijn de volgende stellingen voor uw bedrijf van toepassing?

Een "1" betekent geheel NIET van toepassing; een "7" betekent geheel WEL van toepassing.

1. In deze sector moet je met concurrenten samenwerken om geld te kunnen verdienen
2. Bedrijven in deze sector moeten de markt vooraf onderling verdelen, om goed te kunnen functioneren
3. Bedrijven in deze sector moeten vooraf de prijzen onderling afstemmen, anders concurreren we elkaar allemaal stuk

V26

Is het volgens u toegestaan om...

1 = wel toegestaan

2 = niet toegestaan

1. De hoogte van prijzen met concurrenten af te stemmen.
2. met concurrenten af te spreken geen klanten van elkaar af te pakken.
3. met een concurrent nieuwe producten of diensten te ontwikkelen als een bedrijf dat niet alleen kan
4. met concurrenten te spreken over de offertes voor klanten.
5. via een brancheorganisatie afspraken te maken over kortingen.
6. openbare prijzen van een concurrent over te nemen.

V27

Levert het een bedrijf meer of minder geld op als het:

ENQ.: 1 = veel minder en 7 is veel meer

1. met concurrenten afspreekt wie aan welke klant levert?
2. met concurrenten afspreekt welke prijzen ze vragen voor hun producten of diensten.

V28

De volgende vragen gaan over uw inschattingen. Als u een "1" noemt, dan schat u de kans zeer klein in; als u een "7"noemt, dan schat u de kans zeer groot in.

Hoe groot of klein schat u de kans in **dat...**

1. een toezichthouder ontdekt dat concurrenten onderling de hoogte van hun prijzen afstemmen?
2. een toezichthouder ontdekt dat concurrenten afspreken wie aan welke klant levert?

V29

Hoe licht of zwaar schat u de boete of sanctie in als een toezichthouder **ontdekt dat...**

ENQ.: een 1 = zeer licht en een 7 is zeer zwaar

1. concurrenten onderling de hoogte van hun prijzen afstemmen?
2. concurrenten afspreken wie aan welke klant levert?

V30

En hoe positief of negatief schat u de gevolgen in voor de reputatie van een bedrijf als **bekend wordt dat...**

ENQ.: een 1 = zeer negatief en een 7 is zeer positief

1. het betrokken is geweest bij het onderling afstemmen van de hoogte van prijzen met concurrenten?
2. het betrokken is geweest bij afspraken wie aan welke klant levert?

V31

Heeft uw bedrijf een apart persoon, afdeling of programma dat toeziet op de naleving van wetten en regels (compliance)?

1. Ja
2. Nee

V32

Heeft u in uw huidige functie één of meerdere compliance trainingen gevolgd?

ENQ.: Een compliance training is een training gericht op het naleven van wetten door werknemers van het bedrijf.

1. Ja
2. Nee

V33

Als vraag 32 is ja

In welk(e) onderwerp(en) heeft u een compliance training gevolgd?

ENQ.: Een compliance training is een training gericht op het naleven van wetten door werknemers van het bedrijf.

ENQ.: meerdere antwoorden mogelijk

1. Veiligheid
2. Fraude
3. Mededinging

V34

Welke van de volgende organisatie houdt volgens u toezicht op concurrentie? Is dat...

1. Autoriteit Consument en Markt (ACM)
2. Autoriteit Financiële Markten (AFM)
3. Nederlandse Mededingingsautoriteit (NMa)
4. Autoriteit voor Concurrentietoezicht (AC)
5. Er is geen toezichthouder

V35

Indien vraag 34 = ACM (1)

Heeft u in het verleden wel eens iets gehoord of gelezen over het optreden van de Autoriteit Consument en Markt?

1. Ja
2. Nee

V36

Als vraag 35 = ja

Wat heeft u gehoord of gelezen over het optreden van de Autoriteit Consument en Markt?

V37

Wilt u van de volgende beweringen aangeven of de waar of onwaar zijn:

1 = waar

2 = onwaar

Als een bedrijf de concurrentieregels heeft overtreden...

1. Kan het bedrijf een boete krijgen
2. Kan een leidinggevende een persoonlijke boete krijgen
3. Kunnen gevangenisstraffen opgelegd worden.
4. Kan het bedrijf een boete voorkomen door haar betrokkenheid te melden bij de toezichthouder
5. Kunnen klanten een schadeclaim indienen
6. Kan een bedrijf clementie aanvragen bij de toezichthouder

V38

Hoe vaak maakt u gebruik van...

1 = nooit

2 = maandelijks

3 = wekelijks

4 = dagelijks

5 = weet niet

1. Twitter
2. Facebook
3. LinkedIn

V39

ENQ.: Noteer stilzwijgend

ACM is genoemd aan de respondent als opdrachtgever VOORAFGAAND aan de vragen?

1. Ja
2. Nee

V40

ENQ.: Noteer stilzwijgend het geslacht

1. Man
2. Vrouw

V41

Wat is uw functie binnen deze onderneming?

1. directeur / eigenaar
2. verkoopdirecteur / sales directeur
3. sales manager
4. anders, namelijk...

Afsluiting

Dan waren dit al mijn vragen, hartelijk dank voor uw medewerking.