

# Leveringsvoorwaarden internetwinkels

Economische literatuurstudie

Eindrapport

Opdrachtgever: Nederlandse Mededingingsautoriteit

ECORYS Nederland BV

Nicolai van Gorp  
Frederik van Doorn  
Prof. Dr. Marcel Canoy

Rotterdam, 4 december 2008



ECORYS Nederland BV  
Postbus 4175  
3006 AD Rotterdam  
Watermanweg 44  
3067 GG Rotterdam

T 010 453 88 00  
F 010 453 07 68  
E [netherlands@ecorys.com](mailto:netherlands@ecorys.com)  
W [www.ecorys.nl](http://www.ecorys.nl)  
K.v.K. nr. 24316726

ECORYS Macro- & Sectorbeleid  
T 010 453 87 53  
F 010 452 36 60



# Inhoudsopgave

<b>1 Inleiding</b>	<b>7</b>
1.1 Achtergrond en doelstelling	7
1.2 Leeswijzer	8
<b>2 Verticale strategische beperkingen</b>	<b>9</b>
2.1 Inleiding	9
2.2 Verticale prijsbinding	9
2.2.1 Voorkomen van een dubbele mark-up	10
2.2.2 Corrigeren van externaliteiten	13
2.2.3 In stand houden van het distributiekanaal (bilateraal oligopolie)	17
2.2.4 Kartelvorming	21
2.2.5 Conclusie	23
2.3 Prijsdiscriminatie met betrekking tot inputprijzen	24
2.3.1 Winstmaximalisatie met verschillende elasticiteiten	25
2.3.2 Prijsdiscriminatie als alternatief voor verticale prijsbinding	26
2.3.3 Conclusie	27
2.4 Leveringsweigering	27
2.4.1 Corrigeren van externaliteiten	28
2.4.2 Temperen van onderlinge concurrentie	31
2.4.3 Conclusie	33
<b>3 Toepassing in de internetdetailhandel</b>	<b>35</b>
3.1 Kenmerken van internetdetailhandel	35
3.2 Verticale prijsbinding	37
3.2.1 Corrigeren van externaliteiten	37
3.2.2 In stand houden van het distributiekanaal	40
3.2.3 Conclusies	42
3.3 Prijsdiscriminatie	42
3.3.1 Winstmaximalisatie met verschillende elasticiteiten	43
3.3.2 Prijsdiscriminatie als alternatief voor verticale prijsbinding	44
3.3.3 Conclusies	44
3.4 Leveringsweigering	45
3.4.1 Corrigeren van externaliteiten	45
3.4.2 Temperen van onderlinge concurrentie	46
3.4.3 Conclusies	48
<b>4 Conclusie</b>	<b>49</b>
<b>Bronnen</b>	<b>53</b>



# 1 Inleiding

## 1.1 Achtergrond en doelstelling

### *Achtergrond*

In februari 2008 heeft de Nederlandse Mededingingsautoriteit (NMa) middels een persbericht webwinkels opgeroepen zich te melden in verband met mogelijke prijsopdrijving door fabrikanten ten aanzien van webwinkeliers. Aanleiding hiervoor was een enquête van de Nederlandse Thuiswinkel Organisatie (NTO) onder webwinkeliers dat importeurs proberen de prijzen voor webwinkels voor te schrijven, zodat webwinkels hogere prijzen moeten hanteren dan gewone winkels. Webwinkels werden verzocht concrete klachten en signalen van prijsopdrijving te melden.<sup>1</sup>

De NMa heeft inmiddels meerdere signalen ontvangen dat internetwinkeliers producten geleverd krijgen tegen andere voorwaarden dan reguliere winkeliers. De NMa onderzoekt thans hoe deze gedragingen zich verhouden tot artikel 6 Mw/ 81 EG-verdrag en artikel 24 Mw/82 EG-verdrag. Deze literatuurstudie dient ter ondersteuning van dit onderzoek.

### *Doelstelling*

De onderzoeksvraag luidt:

*Wat is de huidige stand van zaken in de economische literatuur omtrent gedragingen zoals individuele verticale prijsbinding, dual pricing en leveringsweigering en dan specifiek gericht op het verschil tussen reguliere winkels en internetwinkels?*

De volgende deelvragen staan in het onderzoek centraal:

- Wat is de motivatie van producenten/wholesalers om de drie gedragingen toe te passen?
- In welke omstandigheden leiden de drie gedragingen tot voordelen voor producenten/leveranciers?
- In welke omstandigheden leiden de drie gedragingen tot voor- en/of nadelen voor consumenten?
- In welke omstandigheden zijn de drie gedragingen welvaartsverhogend dan wel welvaartsverlagend?

---

<sup>1</sup> NMa, persbericht 'NMa vraagt webwinkels om concrete signalen prijsopdrijving', 26 februari 2008.

## 1.2 Leeswijzer

Hoofdstuk 2 gaat in op de algemene theorie omtrent de drie gedragingen: verticale prijsbinding, prijsdiscriminatie en leveringsweigering. Per gedragstype worden één of meerdere motivaties besproken om de strategie toe te passen. Per motivatie worden voorwaarden besproken waaraan voldaan moet worden om de motivatie aannemelijk te maken en wordt besproken wat de gevolgen voor de welvaart zijn.

In hoofdstuk 3 wordt de theorie van hoofdstuk 2 toegepast op de gedragingen van fabrikanten ten aanzien van online retailers en de traditionele detailhandel.

Hoofdstuk 4 sluit af met een overzicht van de belangrijkste conclusies.



## 2 Verticale strategische beperkingen

### 2.1 Inleiding

Economische theorieën met betrekking tot verticale restricties kunnen in twee categorieën worden geïnclassificeerd: theorieën waarin efficiëntiebevorderende motieven centraal staan en die waarin inefficiënte motieven centraal staan.<sup>2</sup> De tweede categorie theorieën benadrukt het gebruik van verticale restricties om collusie te faciliteren (tussen zowel retailers als tussen producenten), de mogelijkheid om de uitoefening van marktmacht mogelijk te maken en/of om toetredingsbarrières op te werpen. In een dergelijk geval moeten verticale restricties als onwenselijk beoordeeld worden omdat zij de welvaart doen afnemen. De efficiëntietheorieën benadrukken echter juist dat verticale restricties een methode zijn om te corrigeren voor bepaalde vormen van marktfalen die resulteren in *principal-agent* problemen tussen producent en verkopers.<sup>3</sup> In deze situatie moeten verticale restricties als wenselijk worden beoordeeld omdat zij de welvaart doen toenemen.

Hieronder wordt een drietal vormen van verticale restricties besproken. Paragraaf 2.2 bespreekt verticale prijsbinding. Vervolgens is prijsdiscriminatie als verticale restrictie het onderwerp in paragraaf 2.3. Ten slotte bespreekt paragraaf 2.4 leveringsweigering.<sup>4</sup> Bij elk gedragstype wordt uiteengezet: wat is de motivatie voor partijen om dergelijke restricties op te leggen, onder welke omstandigheden is het aannemelijk dat deze restricties kunnen worden ingezet en wat zijn de gevolgen voor de welvaart.

### 2.2 Verticale prijsbinding

Motieven kunnen zowel efficiënt als inefficiënt van aard zijn.

Verticale restricties zijn niet per definitie slecht voor de welvaart. Zij kunnen gegrond zijn op inefficiënte motieven, maar ook op motieven die de efficiëntie en dus de welvaart verbeteren. De efficiëntietheorieën gaan er vanuit dat de markt zich kenmerkt door één of meerdere vormen van marktfalen die door middel van verticale (prijs)restricties (deels) opgelost kunnen worden. Door deze vormen van marktfalen typeert de verhouding tussen fabrikant en verkoper zich als een *principal-agent* relatie.<sup>5</sup> Het gaat hierbij om de volgende vormen van marktfalen: opeenvolging van marktmacht, publieke goederen (*free*

<sup>2</sup> Zie bijvoorbeeld: Baker (1989), Scherer en Ross (1990), Mathewson en Winter (1998), Van den Bergh en Camesasca (2001).

<sup>3</sup> Rey en Stiglitz (1995), Van den Bergh en Camesasca (2001: 217-223) en Rey (2003).

<sup>4</sup> Leveringsweigering kan ook ondersteunend zijn aan verticale prijsbinding wanneer het als middel wordt gebruikt om verticale prijsbinding af te dwingen.

<sup>5</sup> Deze kenmerkt zich door een *principal* (fabrikant) die diensten van een *agent* (verkoper) inhuurt, maar de *principal* kan de kwaliteit van de dienst niet volledig beheersen – zie: Carlton en Perloff (2000: 397).

*riding*) en andere externaliteiten.<sup>6</sup> Hiertegenover stellen inefficiëntietheorieën dat verticale (prijs)restricties (maar ook verticale geografische restricties, zoals selectieve distributie)<sup>7</sup> worden gebruikt om kartels tussen verkopers of tussen producenten te handhaven. Ook kunnen verticale restricties dienen om toetreding te voorkomen (zowel op productie- als retailniveau).<sup>8</sup> Ten slotte kunnen verticale restricties dienen als een zogeheten *commitment device* zodat een producent zijn marktmacht beter kan benutten. Aangezien deze methode enkel in relatie tot upstream monopolisten wordt besproken, gaan wij er in deze studie niet verder op in omdat er in de betreffende casus geen sprake is van upstream monopolies.<sup>9</sup>

Deze paragraaf bespreekt de efficiëntiebevorderende en de inefficiënte motieven. Onder de efficiëntiebevorderende motieven behoren het voorkomen van een dubbele *mark-up* (opeenvolgende marktmacht) en het corrigeren voor diverse vormen van externaliteiten (waaronder *free riding*). Afhankelijk van de omstandigheden van het geval kan het in stand houden van een distributiekanaal zowel efficiëntiebevorderende als inefficiënte gevolgen hebben. Verticale prijsbinding om kartelvorming te faciliteren is een per definitie inefficiënt.

### 2.2.1 Voorkomen van een dubbele mark-up

Het probleem van *double marginalisation* (ofwel dubbele *mark-up*) doet zich voor bij opeenvolging van marktmacht en vormt een verklaring voor het stellen van maximum retailprijzen.<sup>10</sup> Doordat zowel de wholesaler als de retailer beschikt over marktmacht, leggen zij beiden een marge (of *mark-up*) op de inkoopprijs waardoor in de eindprijs twee *mark-ups* zijn verwerkt in plaats van één.

#### *Motivaties*

Bij *double marginalisation* zijn zowel consumenten als producenten slechter af: consumenten betalen een hogere prijs en producenten zetten minder af en maken minder winst.<sup>11</sup> Immers, al zouden de fabrikant en de detaillist integreren, dan zou er nog maar sprake zijn van één *mark-up* en daardoor van een lagere consumentenprijs en een hoger afzetvolume. Verticale integratie in het detailhandelsegment kan echter zeer veel kosten met zich meebrengen – alleen al omdat de twee niveaus vaak vragen om zeer verschillende vaardigheden, houdingen en managementstructuren.<sup>12</sup> Hierdoor is de

<sup>6</sup> Supra note 3.

<sup>7</sup> Rey en Stiglitz (1995) en Viscusi e.a. (1998: 245).

<sup>8</sup> Krattenmaker and Salop (1986), Aghion and Bolton (1987), Steiner (1997) and Comanor and Rey (2000)

<sup>9</sup> Het commitment probleem doet zich vooral voor in een situatie waarin een monopolistische producent slechts handelt met één retailer (exclusive dealing). Onderhandelingen tussen retailers en de monopolistische producent over de vraag wie de exclusieve retailer wordt zullen in beginsel leiden tot een monopolistische franchise fee. De producent heeft echter – indien hij hiertoe in staat is – een prikkel om tevens in het geheim te onderhandelen met andere retailers om een hogere afzet (met mark-up) te realiseren. De retailers zullen, dit wetende, hierop anticiperen en slechts akkoord gaan met een lagere franchise fee zodat de producent zijn marktmacht niet kan benutten. Verticale restricties (waaronder verticale prijsbinding) kunnen ertoe dienen dat de producent geloofwaardig kan maken dat hij zich niet opportunistisch zal gedragen en hij dus een monopolistische franchise fee kan ontvangen. Voor een verdieping van het 'commitment' probleem: zie Hart and Tirole (1990), Motta (2004: 338-347) en Rey en Vergé (2005)

<sup>10</sup> Ook andere vormen van verticale restricties (tot en met volledige verticale integraties) kunnen hiermee verklaard worden – zie Spengler (1950: 347); Salinger (1989: 373); Gaudet en Van Long (1996: 409).

<sup>11</sup> Carlton en Perloff (2000: 399), Mathewson en Winter (1998: 75).

<sup>12</sup> Scherer en Ross (1990: 542).

producent vaak genoodzaakt om zich bij de *principal-agent* verhouding neer te leggen en deze te managen door verticale overeenkomsten, zoals het stellen van een maximum retailprijs, of door een vaste *franchise fee* te vragen en wholesaleprijzen gelijk aan marginale kosten te stellen. Hiermee kan, in theorie, een zelfde resultaat geboekt worden als met verticale integratie.<sup>13</sup>

### Voorwaarden

Een essentiële aanname van de ‘*double marginalisation*’ hypothese is dat er sprake is van marktmacht in opeenvolgende markten. Het probleem van *double marginalisation* kan worden opgelost door middel van verticale integratie, *fixed franchise fees* (ook wel *two-part tariff* of *non-linear pricing* genoemd) of door middel van maximum retailprijzen.<sup>14</sup> Maximum retailprijzen liggen voor de hand indien de andere vormen van controle uitoefenen relatief duurder blijken te zijn.

Hierbij dient echter wel opgemerkt te worden dat de standaardanalyse van *double marginalisation*<sup>15</sup> geen rekening houdt met de relatieve onderhandelingsmacht(en) tussen retailer en producent. De aanname is hierbij dat de producent zijn wil kosteloos aan de retailer kan opleggen. Het is echter goed mogelijk dat een retailer die beschikt over marktmacht op zijn afzetmarkt, tevens beschikt over inkoopmacht (*buyer power*). In een dergelijk geval ligt het voor de hand dat producent A de opbrengsten van de verticale (prijs)restrictie zal moeten delen met de retailer wil deze de producten van A niet weren. Zie paragraaf 2.2.3 voor een meer uitgebreide analyse van de verticale onderhandelingen tussen producent en retailer.

### Welvaartsimplicaties

Het welvaartsvoordeel voor de consument (het ‘consumentensurplus’) wordt gedefinieerd als het verschil tussen wat de consument bereid is te betalen (*willingness to pay*) en dat wat hij uiteindelijk moet betalen (de retailprijs). Het voordeel (winst per eenheid product) voor de producent (of fabrikant) is gelijk aan het verschil tussen zijn (gemiddelde) kosten en zijn opbrengst per eenheid product (de inkoopprijs voor de detailhandel). Het voordeel (winst per eenheid) voor de retailer is gelijk aan het verschil tussen zijn kosten per eenheid (de inkoopprijs) en zijn opbrengsten per eenheid (de retailprijs).

De consequenties van het zetten van maximum retailprijzen voor de algemene welvaart zijn positief (meer volume en lagere retailprijzen) als dit wordt gebruikt voor het voorkomen van een dubbele *mark-up*. De detailhandelaren zullen weliswaar minder winst maken, maar dit negatieve effect op de totale welvaart wordt meer dan gecompenseerd door de toename aan consumentensurplus. Bovendien zien ook de producenten hun winsten toenemen, zodat het mogelijk is dat zij de retailer voor zijn verlies compenseren.

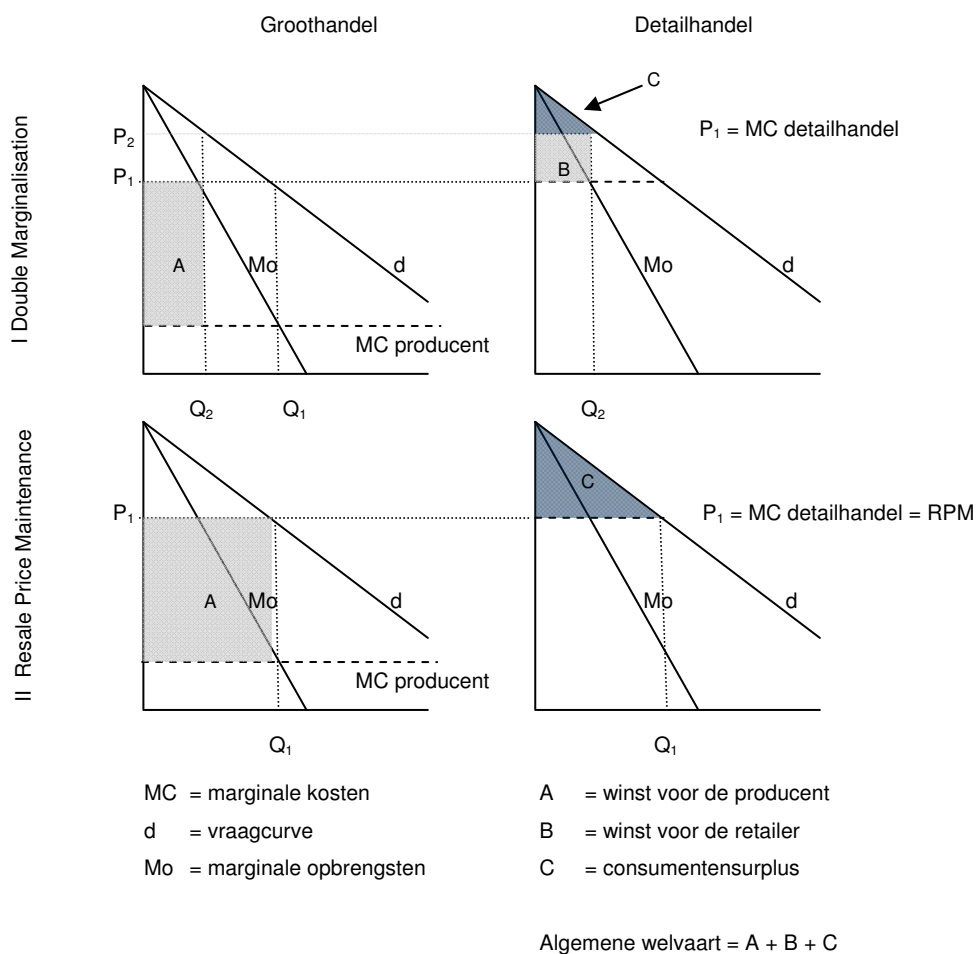
Deze conclusies worden hieronder verder toegelicht aan de hand van Figuur 2.1.

<sup>13</sup> Mathewson en Winter (1998: 75); Rey en Stiglitz (1988: 561).

<sup>14</sup> Rey en Vergé (2005: 13)

<sup>15</sup> Spengler (1950)

Figuur 2.1 Welvaartseffecten van double marginalisation en verticale prijsbinding



Toename consumenten-  
surplus

Hogere winst voor  
producenten

Lagere winst voor  
retailers

Figuur 2.1 laat twee scenario's zien: (I) een scenario waarin zowel de groothandelaar als de retailer beschikt over marktmacht en zich dus beiden gedragen als monopolist, en (II) een scenario waarin er sprake is van een verticale restrictie in de vorm van verticale prijsbinding waardoor de retailer zich niet (meer) kan gedragen als monopolist. In Figuur 2.1 is het consumentensurplus (C) gelijk aan het gedeelte onder de vraaglijn (d), maar boven de vraagprijs ( $P_2$  in situatie I,  $P_1$  in situatie II). Het is duidelijk te zien dat dit consumentensurplus in situatie I kleiner is dan in situatie II. Dit komt doordat in situatie I de groothandelaar en de retailer beide een *mark-up* op hun kosten zetten. Hierdoor is de uiteindelijke retailprijs hoger en wordt de afzet gereduceerd (van  $Q_1$  naar  $Q_2$ ). Door het zetten van een maximum retailprijs (situatie II) wordt de retailer verhinderd een *mark-up* te zetten op de groothandelsprijs. Hierdoor blijft de afzet op  $Q_1$  en is de winst voor de groothandel (A) groter dan in situatie I. De winst voor de retailer (B) verdwijnt.

Welvaart neemt toe

Al met al wordt de afname in retailwinst (B) ruimschoots gecompenseerd door de toenames van het consumentensurplus (C) en van de winst voor de groothandelaar (A).

## 2.2.2 Corrigeren van externaliteiten

Een andere motivatie voor het introduceren van verticale prijsbinding is om te corrigeren voor externaliteiten. In dit kader bespreken we hieronder achtereenvolgens *special services* hypothese, de *quality assurance* hypothese en de *demand-risk* theorie.

### Motivaties

Het stellen van minimum retailprijzen kan verklaard worden vanuit *free riding* zoals wordt gedaan door de *special services* hypothese.<sup>16</sup> Deze stelt dat (productspecifieke) *pre-sale services* (in de vorm van informatievoorziening, testen in showrooms, etc.) een ‘publiek goed’<sup>17</sup> zijn waarvan retailers (vanuit het perspectief van de producent) te weinig aanbieden. Dit is het gevolg van het feit dat er horizontale externaliteiten zijn waardoor detailhandelaren kunnen *free riden* op elkaars inspanningen tot serviceverlening.<sup>18</sup> Een belangrijke aanname bij deze hypothese is dat het afzetvolume een functie is van de combinatie van prijs en servicekwaliteit. Aangezien *pre-sale services* kenmerken van een publiek goed hebben, wordt in een competitieve retailmarkt nadrukkelijk op prijs geconcurrereerd en niet of minder op servicekwaliteit. Dit kan leiden tot een (voor de producent) suboptimale prijs/kwaliteit verhouding waardoor de afzet (en winst) voor de producent niet wordt gemaximaliseerd (ook hier is dus sprake van een *principal-agent* probleem).<sup>19</sup> Door het stellen van een vaste of minimum retailprijs rest de detailhandelaar niets anders dan op kwaliteit te concurreren. Dit zal dan resulteren in een prikkel voor de retailer om een (voor de producent) optimale prijs/kwaliteit verhouding te kiezen.<sup>20</sup>

De *special service* hypothese bespreekt het probleem van horizontale externaliteiten (tussen retailers) die voornamelijk van toepassing is op wat meer geavanceerde producten waarbij *pre-sale* informatievoorziening voor consumenten belangrijk is. Horizontale externaliteiten kunnen ook van toepassing zijn op minder geavanceerde producten waarbij mode en *branding* belangrijk zijn (zoals kleding, babyspullen, cosmetica, etc.). De redenering is dan dat er sprake is van informatieasymmetrie omtrent de kwaliteit van het product waarbij consumenten zich laten leiden door mode- of kwaliteitscertificering die impliciet gegenereerd wordt doordat winkels met een goede reputatie het product verkopen.<sup>21</sup> *Low cost* retailers kunnen vervolgens *free riden* op de assortimentskeuze van de *high reputation outlet*. Zonder verticale prijsbinding dreigt er dan een gevaar dat het goed uit de schappen van de *high reputation outlets* verdwijnt omdat het *free riden* de retailmarges onder druk zet.<sup>22</sup>

<sup>16</sup> Telser (1960: 89) definieert *special services* als volgt: “[services] that are specific to the commodity and unrelated to the retailer’s method of generally doing business”

<sup>17</sup> Publieke goederen kenmerken zich door *non-rivalness* en *non-excludability*. *Non-rival* wil zeggen dat het consumeren van een goed door A niet de mate van consumptie van dat zelfde goed door B beïnvloedt (een voorbeeld is ‘luisteren naar de radio’). *Non-excludable* wil zeggen dat men niemand tegen acceptabele kosten kan uitsluiten van consumptie (bijvoorbeeld van ‘het kijken naar vuurwerk’) – voor een verdere uiteenzetting zie: Rosen (2002), Stiglitz (2000) en Musgrave en Musgrave (1989).

<sup>18</sup> Scherer en Ross (1990 : 542) ; Rey en Stiglitz (1995) ; Van den Bergh en Camesasca (2001: 218)

<sup>19</sup> Chen (1999: 442)

<sup>20</sup> Mathweson en Winter (1998: 70) stellen dat het voordeel van een minimum retailprijs ten opzichte van meer omvattende contracten is dat monitoringkosten laag zijn, overtredingen zullen immers door concurrenten op het retailniveau snel gerapporteerd worden aan de producent.

<sup>21</sup> Marvel en McCafferty (1984).

<sup>22</sup> Naast verticale prijsbinding kan ook gekozen worden voor exclusieve leveringen aan *high reputation outlets*, maar hier kleef wel het nadeel aan dat het aantal afzetpunten hierdoor afneemt (dit kan negatief uitpakken voor de winst).

Free riding op  
horizontale  
externaliteiten.

Horizontale  
externaliteiten op:

1. Pre-sale informatie-  
voorziening

2. Assortimentskeuze

Internaliseren van verticale externaliteiten, zoals:

1 Branding

2. After-sales service-verlening

3. Voorraadbeheer

*Branding* kan overigens op zichzelf ook een reden zijn om een minimum verkoopprijs te zetten. Hierbij is de aanname dat de consument een hoge prijs associeert met een hoge kwaliteit.<sup>23</sup> Minimum retailprijzen kunnen zodoende dienen om de reputatie van het product hoog te houden en de praktijk van ‘*loss leaders*’ te voorkomen.<sup>24</sup> Hier is echter sprake van verticale externaliteiten (tussen producenten en detailhandel) waardoor het *principal-agent* probleem ontstaat. Verticale externaliteiten liggen ook ten grondslag aan de *quality assurance* hypothese.<sup>25</sup> Deze stelt dat retailers prikkels kunnen hebben om minder *after-sales services* te verlenen dan voor de producent optimaal is. In dit geval is er sprake van een externaliteit ten koste van de producent. Analoog aan de *special services hypothese*, kan het zetten van minimum retailprijzen er voor zorgen dat de detailhandel meer gaat concurreren op *after-sales services*. Verticale externaliteiten kunnen ook optreden indien retailers meer risico avers zijn dan producenten. Dit kan bijvoorbeeld leiden tot een (in de ogen van de producent) te krap voorraadbeheer. Dit argument staat bekend als de *demand-risk* theorie.<sup>26</sup> Door middel van *resale price maintenance* kan de producent delen in het risico van de retailer.

De analyse hieronder gaat dieper in op de aannames en welvaartconsequenties van de *special services* hypothese. De analyse is tevens relevant voor de *quality assurance* hypothese en de *demand-risk* theorie.

### Voorwaarden

De *special services* hypothese is gebaseerd op enkele aannames.

- (i) Consumenten baseren hun aankoopbeslissing op zowel prijs als (*pre-sale*) servicekwaliteit.
- (ii) *Pre-sale* servicekwaliteit heeft karakteristieken van een publiek goed waardoor de mogelijkheid voor *free riden* aanwezig is.<sup>27</sup>
- (iii) *Free riding* (en externaliteiten) zal leiden tot een algemene daling van serviceverlening en daarmee een algemene daling van de vraag naar het product.<sup>28</sup>
- (iv) De *special services* kunnen niet apart van het product verkocht worden.

Hierbij zijn echter enkele kanttekeningen te plaatsen.

Ad (i): aan de eerste voorwaarde wordt lang niet altijd voldaan. In veel gevallen weet de consument al heel goed wat hij wil. Dit is voornamelijk zo bij producten waar hij al ervaring mee heeft opgedaan of waarvoor de producent al voor veel informatievoorziening heeft gezorgd. Vanuit de *product life cycle* bezien zal vooral tijdens de introductie- en groeifase van een product aan voorwaarde (i) worden voldaan.

<sup>23</sup> Zie Marvel and McCafferty (1984) en Gerstner (1985: 209) en de verwijzingen daarin.

<sup>24</sup> Loss leaders practice is het verlagen van de prijs van reputatiegoederen om klanten te trekken die vervolgens ter plekke ook andere goederen kopen tegen normale prijzen.

<sup>25</sup> Klein en Murphy (1988).

<sup>26</sup> Van den Bergh en Camesasca (2001: 222), Ippolito en Oversteet (1994: 21) en Deneckere, Marvel, and Peck (1996). Oorspronkelijk is deze theorie door Rey en Tirole (1986) geformuleerd.

<sup>27</sup> Ofwel de consequenties van lage *after-sale* serviceverlening of te krap voorraadbeheer worden slechts deels gedragen door de *decision maker* zodat er sprake is van een externaliteit.

<sup>28</sup> Akerlof (1970) wees op het gevaar dat asymmetrische en gebrekkige informatie bij de consument, in het ergste geval, kan leiden tot een algehele *race-to-the bottom* op kwaliteitsniveau (waarbij het hier gaat om productspecifieke kwaliteitsaspecten zoals duurzaamheid, etc.).

*Pre-sale* services vooral belangrijk voor producten in het begin van de *product life cycle*

Voor nieuwe en innovatieve producten is er immers doorgaans meer vraag naar *missionary work* door de retailer.<sup>29</sup> In de latere fase van de productlevenscyclus (*mature* en *saturation stages*) zal dit minder snel het geval zijn. Uiteraard zijn er ook producten te bedenken waar een *pre-sale* inspectie op tast, zicht of gehoor altijd relevant zullen zijn (denk respectievelijk aan: kleding, televisies en hifi apparatuur).

Toename van  
alternatieve (*out-of-store*)  
informatie- en  
servicevoorziening

Ad (ii): *pre-sale* services hebben in veel gevallen betrekking op informatievoorziening. Dit gebeurt echter steeds vaker *out-of-store* via het internet op gebruikersfora, door consumentenorganisaties, etc. Ook als het gaat om *branding* zijn er veel alternatieve kanalen om producten in de markt te zetten (zoals *concept stores*, *instore concept corners*, promotieteams, etc.). Deze alternatieven zijn belangrijk om in acht te nemen bij een welvaartsanalyse van het gedrag van producenten. Hierbij moet immers de vraag gesteld worden of verticale prijsbinding wel een proportioneel instrument is.

Ad (iv): steeds vaker wordt informatie, los van het product, door producenten (via reclames) en consumenten (via het internet) verspreid. Steiner (1997: 427) merkt bovendien op dat indien de *special serviceverlening* in de winkel van groot belang is, er vaak alternatieven zijn. Hierbij valt te denken aan het ter beschikking stellen van eigen goed opgeleid personeel, uitsuren van promotieteams door de producent, het op strategische locaties openen van *concept stores*, het huren van vierkante meters in winkels om *promotion* of *concept corners* in te richten, retailers betalen voor hun services, etc. Ook hier geldt, dat deze alternatieven belangrijk zijn om in acht te nemen bij een bepaling van proportionaliteit.

### *Welvaartsimplicaties*

Bij een parallelle  
verschuiving van de  
vraag zal de welvaart  
toenemen indien  
afzetvolume toeneemt.

De gevolgen voor de welvaart van verticale prijsbinding onder de *special service* hypothese worden grotendeels bepaald door de 'X-elasticiteit' van de vraag; waarbij X staat voor niet-prijsvariabelen (zoals servicekwaliteit). Indien de vraag parallel maar in geringe mate groeit met het serviceaanbod, dan zal een minimum retailprijs voor geen van de partijen lonend zijn. Indien de vraag echter parallel en in voldoende mate groeit met het serviceaanbod, dan zal zowel de welvaart van consumenten als van producenten toenemen, terwijl de welvaart van de retailers gelijk blijft.<sup>30</sup> *Als een vuistregel mag men er vanuit gaan dat, bij een parallelle verschuiving van de vraag, de welvaart zal toenemen indien het volume toeneemt.*<sup>31</sup>

Bij een iso-elastische  
verschuiving van de  
vraag kan men niet  
vertouwen op de prikkels  
van de markt.

Deze conclusies kunnen betekenen dat verticale prijsbinding vanuit een welvaartsoogpunt geen probleem is indien de *special services* hypothese de basis van het motief vormt. Reden hiervoor is dat indien het effect niet welvaartsverhogend is, dan zal ook de producent geen voordelen behalen en dus geen minimumprijs hanteren. Deze conclusie is gebaseerd op een aanname dat elke consument een zelfde waarde hecht aan het serviceniveau (het gaat immers om een parallelle verschuiving van de vraag). De conclusie wordt echter heel anders indien de vraagverschuiving iso-elastisch is. Bij een iso-elastische verschuiving van de vraag neemt de vraag, als gevolg van een toename in

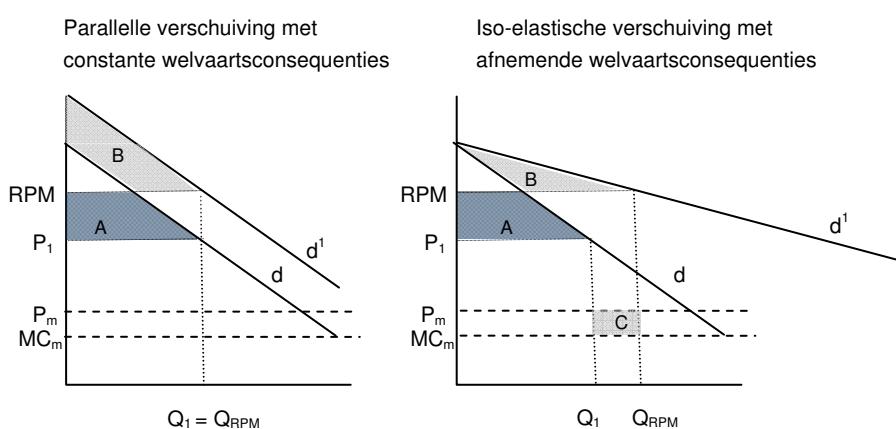
<sup>29</sup> Zie Steiner (1997: 430).

<sup>30</sup> Hierbij uitgaande van een competitieve retailmarkt waarbij de marginale kosten van serviceverlening gelijk zijn aan de marginale baten.

<sup>31</sup> Scherer en Ross (1990: 542-548).

serviceniveau, sterker toe voor consumenten met een lagere reserveringsprijs<sup>32</sup> (de marginale consument) dan voor consumenten met een hoge *willingness to pay* (de infra-marginale consument). Scherer en Ross (1990: 547) tonen aan dat verticale prijsbinding bij een iso-elastische verschuiving van de vraag de algemene welvaart *kan* doen afnemen terwijl de winsten van de producent toenemen. Bij een iso-elastische verschuiving van de vraag kan men dus niet zo maar vertrouwen op de prikkels van de markt en men kan dus niet de vuistregel hanteren dat een volumetoename wijst op een toename van welvaart. In Figuur 2.2 is het bovenstaande samengevat. De welvaart (W) neemt toe indien de som van de toename in consumentensurplus (B) en producentenwinst (C) groter is dan de kosten voor de retailer van additionele serviceverlening (A).

Figuur 2.2 Welvaartseffecten van verticale prijsbinding onder de services hypothes<sup>33</sup>



- |   |                                      |
|---|--------------------------------------|
| $MC_m$ = marginale kosten van de producent        | $d$ = vraagcurve zonder service      |
| $P_m$ = groothandelsprijs                         | $d^1$ = vraagcurve met service       |
| $P_1$ = retailprijs zonder verticale prijsbinding | $W$ = toename welvaart               |
| $RPM$ = retailprijs met verticale prijsbinding    | $A$ = kosten van additionele service |
| $Q_1$ = volume bij $P_1$                          | $B$ = toename consumentensurplus     |
| $Q_{RPM}$ = volume bij $P_{RPM}$                  | $C$ = toename winst producenten      |

- A) De hoogte van de servicekosten voor de retailer (A) wordt bepaald door de hoogte van RPM. Dit resulteert uit het feit dat de retailer zijn marginale servicekosten gelijk zal stellen aan de marginale opbrengsten van service verlening.
- B) De toename in consumentensurplus (B) wordt bepaald door de X-elasticiteit van de vraag (de mate waarin de vraag reageert op niet-prijsvariabelen – in de figuur: verschuiving van  $d$  naar  $d^1$ ).
- C) De toename van winst voor de producent (C) wordt enerzijds bepaald door de toename in  $Q$  (welke afhankelijk is van de X-elasticiteit van de vraag) en door de marge  $P_m - MC_m$ . Om de analyse eenvoudig te houden wordt aangenomen dat verticale prijsbinding verder geen additionele kosten voor de producent oplevert, dit is uiteraard niet noodzakelijk het geval.

<sup>32</sup> De reserveringsprijs is de maximumprijs waarvoor consumenten een product of dienst willen kopen (*willingness to pay*).

<sup>33</sup> Figuur 2.2 geeft een visuele weergave van de analyse zoals gepresenteerd in Scherer en Ross (1990) en abstraheert van de vraag of de uitkomst winstmaximaliserend gedrag is (dat is afhankelijk van de mate van de X-elasticiteit van de vraag en kosten van verticale prijsbinding voor de producent en de mate van concurrentie tussen producenten). Deze figuur geeft aan dat de 'regel' dat 'de welvaart zal toenemen indien het volume toeneemt' bij een iso-elastische vraagverschuiving niet opgaat. De Figuur illustreert tevens dat er omstandigheden denkbaar zijn waaronder verticale prijsbinding voor de producent winstverhogend kan zijn, maar negatief kan uitpakken voor de algehele welvaart (in termen van de som van surplussen). Dit geeft dus aan dat men niet zomaar op de private prikkels van de producent mag vertrouwen. Zie ook Blair (2008).



- Bij een parallele verschuiving van (d) zal de welvaart toenemen als het afzetvolume (Q) toeneemt. De toename aan servicekosten voor de retailer (A) zijn dan per definitie kleiner aan de toename in Consumentensurplus (B). Bovendien is de winsttoename (C) voor de producent bij een toename van Q positief.
- Bij een iso-elastische verschuiving van (d) is de toename in consumentensurplus kleiner dan bij een parallele verschuiving. De welvaart zal dan enkel toenemen indien de winst van de producent (C) groter is dan de netto som van (B – A). Dit hangt dus af van de toename in (Q) en de hoogte van de marge ( $P_m - MC_m$ ).

Bij een parallele verschuiving geldt dat indien  $\Delta Q \geq 0$ , dan geldt dat  $W \geq 0$ . Bij een iso-elastische verschuiving geldt dat  $W \geq 0$  indien  $B+C > A$ . Hierbij is C een functie van de X-elasticiteit van de vraag en de hoogte van de winstmarge van de producent (verschil tussen  $P_m$  en  $MC_m$ ). Er blijkt dus dat, bij een iso-elastische verschuiving van de vraag, de gevolgen voor private en sociale welvaart eerder in overeenstemming zijn naarmate de winstmarge van de producent (verschil tussen  $P_m$  en  $MC_m$  in Figuur 2.2) hoger is. Bovendien geldt dat hoe groter de toename in afzetvolume, hoe groter de kans op algehele welvaartswinst.

Iso-elastische verschuiving ligt meer voor de hand.

Volgens Scherer en Ross (1990: 548) is de iso-elastische verschuiving in veel gevallen een meer plausible aanname dan de parallele verschuiving. Dit is omdat consumenten met een hogere *willingness to pay* bereid zijn om nog additionele kosten te dragen om in hun eigen informatievoorziening te voorzien. Consumenten die nog net bereid zijn de reservingsprijs  $P_1$  te betalen zullen niet geneigd zijn deze additionele moeite te ondernemen. Ook Rey en Vergé (2005: 18) gaan uit van divergerende preferenties van marginale en inframarginale consumenten ten aanzien van informatievoorziening. Zij stellen dat de gevolgen van verticale prijsbinding voor de welvaart eerder negatief zijn indien de vraag inelastischer is, consumenten kunnen immers minder goed uitwijken naar alternatieven.

Verticale prijsbinding kan corrigeren voor *free riding*.

Winst en consumentensurplus zullen toenemen.

Stijging van de kosten van de retailer kunnen welvaartswinsten teniet doen.

De conclusie is dat *free riding* kan leiden tot een te laag aanbod van *pre-sale* serviceverlening (in de ogen van de producent). Verticale prijsbinding kan dit corrigeren, en de toepassing ervan zal doorgaans een toename opleveren voor zowel de winst van de producent als het consumentensurplus. Of deze toename aan winsten en surplus voldoende zal zijn om de additionele kosten van serviceverlening voor de retailer te compenseren is geheel afhankelijk van de kenmerken van de vraag, (vooral de mate waarin de vraag reageert op een toename van service) en de marge van de producent. Een analoge analyse is van toepassing bij de *branding* hypothese<sup>34</sup> en de *quality assurance* hypothese.<sup>35</sup>

### 2.2.3 In stand houden van het distributiekanaal (bilateraal oligopolie)

Een derde motief om verticale prijsbinding toe te passen is om het bestaande distributiekanaal in stand te houden. Dit motief heeft zowel efficiëntiebevorderende als inefficiënte elementen (afhankelijk van de omstandigheden van het geval), maar

<sup>34</sup> Hier is het relevant hoe sterk de vraag reageert op het imago van het product.

<sup>35</sup> In deze situatie is het van belang hoe sterk de vraag reageert op een toename van *after sale services*.

uiteindelijke effecten voor de welvaart zijn doorgaans negatief, zoals hieronder zal worden uiteengezet.

### Motivaties

Verticale prijsbinding op verzoek van traditionele retailers om *low cost* toetreders te weren.

De *outlets* theorie<sup>36</sup> stelt dat indien concurrentie tussen retailers ‘te intens’ gevonden wordt, minder retailers het product in het assortiment zullen nemen dan voor de producent optimaal is. Door het zetten van een minimum retailprijs kan dit probleem worden verholpen en blijft het aantal verkooppunten op peil. Een dergelijke situatie is denkbaar indien er enkele *low cost* toetreders zijn die hun lagere kosten danken aan een hogere efficiëntie, er is dus geen sprake van *free riden*, maar van asymmetrische kostenstructuren.<sup>37</sup>

Producenten zullen (op verzoek) verticale prijsbinding toepassen als zij een slechte onderhandelingspositie hebben.

Steiner (1997) legt uit dat in een dergelijk geval de ‘traditionele’ retailers geneigd zijn de producent te vragen om een minimumprijs in te stellen, en hierbij zelfs eventueel dreigen met uitsluiting van de producten van de producent. Indien de *low cost* toetreders de producent niet voldoende afzet kunnen garanderen, zal de producent snel geneigd zijn het verzoek van de traditionele toetreders in te willigen. Te meer indien de producent in een slechte onderhandelingspositie verkeert en zich niet kan veroorloven dat de traditionele retailers zijn producten uit de schappen weert.

Onderhandelingsposities van retailers en producenten wordt bepaald door de mate van *Interbrand* en *intra-brand competition*.

De analyse van Steiner (1997) is gebaseerd op een model dat uitgaat van monopolistische concurrentie, waarbij de *mark-up* door producent en retailer resulteren uit onderhandelingen. Latere schrijvers hebben hierop voortborduurde met de term ‘bilateraal oligopolie’.<sup>38</sup> In Steiner (1997) worden de onderhandelingsposities bepaald door een interactie tussen *inter- en intra-brand competition*. De latere (formele) modellen nemen onderhandelingsposities als exogeen.<sup>39</sup> Verticale (prijs)binding kan in deze modellen door *free riding* worden gemotiveerd, maar wordt doorgaans gemotiveerd om de verticale en horizontale concurrentiekrachten te beteugelen en zo winst te maximaliseren.<sup>40</sup> Om de motieven van de producent juist in te schatten is het belangrijk een goed beeld te hebben van de krachten die in de markt spelen. Het gaat hierbij om *interbrand* en *intra-brand* concurrentie.

#### Bilateraal oligopolie<sup>41</sup>

Hoewel deze elkaar in sterke mate kunnen beïnvloeden, zijn in een bilateraal oligopolie drie vormen van concurrentie te onderscheiden. Ten eerste concurreert de producent horizontaal met andere producenten (*interbrand competition*). Deze concurrentiestrijd vindt plaats in de winkels van de retailers. Verder concurreren retailers op hun beurt horizontaal met andere retailers om gelijke producten zo gunstig mogelijk (in termen van prijs en service) aan te bieden (*intra-brand competition*). Ten slotte ‘concurreren’ de producent en de detailhandelaar verticaal met elkaar tijdens de onderhandelingen over de winstmarge. Dit laatste is medebepaald door de horizontale gevolgen, zoals hieronder staat uitgelegd.

<sup>36</sup> Gould en Preston (1965)

<sup>37</sup> Steiner (1997)

<sup>38</sup> Björnerstedt en Stennek (2001, 2006), Comanor en Rey (2000), Rey en Vergé (2005), Dobson en Waterson (2007)

<sup>39</sup> Dobson en Waterson (2007: 942) stellen bijvoorbeeld dat “[bargaining power] may be accounted for by differences in the bargaining parties’ discount rates or degrees of risk aversion”.

<sup>40</sup> Het verschil met de double mark-up theorie is dat deze geen rekening houdt met verticale onderhandelingen tussen producent en retailer.

<sup>41</sup> Steiner (1997: 411-414)

De marge van de detailhandelaar op product A is een functie van *inter- en intrabrand competition*. Indien er sprake is van hevige *in-store interbrand competition*, dan kan de retailer een betere marge bij de producent bedingen. In dergelijke gevallen zijn de winsten van de producent dubbel begrensd (via horizontale en verticale concurrentie). Indien er echter weinig *interbrand competition* en de consument zelfs een sterke voorkeur heeft voor product A, dan is de *intra-brand competition* vaak sterker en is de bruto marge van de *retailer* laag.

*Intra-brand competition* is doorgaans sterker dan *interbrand competition* aangezien het bij het eerste gaat over volledig homogene producten (die weliswaar via gedifferentieerde winkels worden verkocht) en bij het laatste gaat het om gedifferentieerde producten.<sup>42</sup> *Intra-brand competition* kan bovendien gekenmerkt worden door asymmetrische kostenstructuren (er zijn dus *high* en *low cost* retailers). Overigens kan de retailer door ketenvorming de mate van *intra-brand competition* beperkt houden waardoor de retailer weer een hogere marge kan bedingen.<sup>43</sup> In Europa en de VS is dit ook een typerende trend van de laatste 15 jaar.<sup>44</sup>

### Voorwaarden

In het geval dat er sprake is van asymmetrische kostenstructuren op retailniveau, dan zijn er vier vragen relevant om de motieven achter verticale (prijs)restricties te achterhalen:<sup>45</sup>

Relatieve marktaandeel van retailers.

1. *Hoe groot is het marktaandeel van de high priced retailers ten opzichte van low cost retailers?* Indien *low cost* retailers een gering marktaandeel hebben, dan is het goed mogelijk dat verticale (prijs)restricties worden opgelegd om het ‘traditionele’ distributienetwerk te ondersteunen.

Mate van *interbrand competition*

2. *Hoe sterk is het merk?* Indien het een sterk merk betreft (*interbrand competition* is gering), dan heeft de producent veel baat bij hevige *intra-brand competition* en liggen verticale (prijs)restricties niet voor de hand (tenzij de *branding* hypothese relevant is). Indien het echter een zwak merk betreft, dan kunnen verticale (prijs)restricties het doel hebben om de *intra-brand competition* af te zwakken om zodoende te voorkomen dat retailers de consument overtuigen om een ander merk product aan te schaffen.

Marketing strategieën:  
- distributienetwerk  
- reputatie retailer  
- Imago en prijs  
- Missionary work

3. *Wat zijn de kenmerken van het merk en hoe beïnvloeden deze het prijs- en distributiebeleid?* In welke mate hangt het succes van het merk af van de uitgebreidheid van het distributienetwerk? In welke mate lift het merk mee op de naam en reputatie van de detailhandelaar? In welke mate kunnen prijsdalingen het imago van het merk schaden? Betreft het bijvoorbeeld een nieuw merk waarvoor veel *missionary work* van retailers gevraagd wordt?

Free riding of efficiëntere processen?

4. *Waardoor kunnen bepaalde retailers goedkoper opereren? Zijn ze efficiënter of free riding ze op het werk van de concurrent?*

<sup>42</sup> Uiteindelijk wordt het nut van de consument het meest beïnvloed door de karakteristieken van het product dat hij koopt en pas secundair door de karakteristieken van de winkel waar hij dat product koopt – zie Steiner (1997).

<sup>43</sup> In de Nederlandse boekenmarkt bijvoorbeeld weten de boekhandelketens vaak een wat hogere marge te bedingen dan zelfstandigen – zie: Appelman en Van den Broek (2002: 100)

<sup>44</sup> OECD (1999), Dobson en Waterson (2007), Clarke e.a. (2002)

<sup>45</sup> Steiner (1997: 414-416) bespreekt er acht, maar dan vanuit het oogpunt van de sales en marketing manager. Vier van deze vragen zijn voor een concurrentieautoriteit niet relevant omdat de conclusie is dat verticale restricties niet het optimale middel zijn voor de sales en marketing manager om in te zetten.

### *Welvaartsimplicaties*

De *special services* hypothese die in paragraaf 2.2.2 uiteen is gezet lijkt te impliceren dat *low cost* retailers enkel kunnen bestaan omdat zij besparen op serviceniveau en *free ride* op de inspanningen van anderen. Dit is natuurlijk niet noodzakelijk het geval. Deze paragraaf beschrijft de situatie waarin *low cost* retailers efficiëntere processen voeren en daardoor een bedreiging vormen voor het voortbestaan van de ‘gewone’ retailer. Indien ‘gewone’ retailers een aanzienlijk groter marktaandeel hebben dan *low cost* retailers, dan kan het voor de producent voordelig zijn om via verticale prijsbinding de ‘gewone’ retailer in bescherming te nemen en zodoende het aantal *outlets* in het distributienetwerk in stand te houden.<sup>46</sup> De fabrikant moet hier uiteindelijk een afweging maken tussen de (toekomstige) baten van het goedkopere distributiekanaal versus de (huidige) kosten van het verliezen van belangrijke distributiepunten. De keuze van de producent hangt dus onder andere af van zijn verdisconteringsvoet. Indien deze afweging leidt tot het toegeven aan het verzoek van de ‘traditionele retailer’, belemmert dit uiteindelijk de toetreding van efficiëntere retailformules en verlaagt de welvaart zowel in statische als dynamische zin.

Gegeven dat de traditionele retailers over enige onderhandelingsmacht beschikken, zijn er situaties denkbaar dat er ook sprake is van een externaliteit. Dit compliceert de analyse. Hieronder wordt dit nader toegelicht aan de hand van enkele voorbeelden waarbij er sprake is van prijsvechters op retailniveau met of zonder externaliteiten.<sup>47</sup>

1. De prijsvechter heeft vergelijkbare services maar kan de ‘gebruikelijke’ retailfuncties tegen lagere kosten leveren;
2. De prijsvechter hanteert een innovatieve retailformule waardoor hij de ‘gebruikelijke’ retailfuncties tegen lagere kosten leveren, maar levert andere services (mogelijk van vergelijkbaar niveau) die beter bij de innovatieve formule passen.<sup>48</sup>;
3. De prijsvechter kan tegen lagere kosten leveren omdat hij minder services biedt en *free ride* op de traditionele retailers. De producent zelf kan in deze services voorzien tegen *lagere (of gelijke)* kosten dan de traditionele retailers.

(i) Als er sprake is van verticale prijsbinding en het betreft een merk waarvoor genoeg *interbrand competition* is en waarvan het succes afhangt van de uitgebreidheid van het distributienetwerk, dan is het goed mogelijk dat verticale prijsbinding in alle drie de gevallen plaatsvindt om de prijsvechter (met klein marktaandeel) te weren op verzoek van de (machtige) traditionele retailer (eventueel onder bedreiging) of doordat de fabrikant en traditionele retailer een gezamenlijk belang hebben.

(ii) Als er sprake is van verticale prijsbinding en het betreft een product waarvoor prijsdalingen het imago van het merk kunnen schaden en/of het merk meelift op de reputatie van de retailer, dan kan de verticale prijsbinding ook op initiatief van de producent zijn ingevoerd. Dit hangt af van de kosten van de imago-externaliteit in relatie tot de kostenbesparing van goedkopere retailformules. In dit geval zijn dus meerdere motieven mogelijk.

---

<sup>46</sup> Steiner (1997).

<sup>47</sup> Deze voorbeelden zijn overgenomen van Steiner (1997).

<sup>48</sup> Denk bijvoorbeeld aan de vroegere kruidenier (met persoonlijke service en informatievoorziening) die zijn verdwenen. Deze is vervangen door supermarkten waar informatievoorziening veelal op verpakkingen is te lezen, of op schapkaartjes, of in folders die naast het schap hangen. De serviceverlening is bij supermarkten in de vorm van korte rijen bij kassa's om af te rekenen. In sommige supermarkten kun je vandaag zelf afrekenen zonder verdere tussenkomst van personeel – deze service past veel beter bij het concept ‘snel en zelfstandig winkelen’.

In situatie (i) zijn de gevolgen voor welvaart van verticale prijsbinding negatief: innovaties op het gebied van detailhandel<sup>49</sup> worden de kop ingedrukt en de consument wordt een goedkoper alternatief onthouden.<sup>50</sup> Doordat uiteindelijk de mate van *intra-brand competition* wordt beperkt, zal dit alles ook negatieve gevolgen hebben voor producenten van sterke merken in hun onderhandelingen met retailers over marges (omdat zij te maken krijgen met sterkere retailers).

In situatie (ii) zijn de statische welvaartseffecten enerzijds analoog aan de analyse omtrent *externaliteiten* van hierboven. Anderzijds, zijn er mogelijk efficiëntieverlagende motieven in het spel waardoor de welvaartseffecten onder (i) hier ook een rol kunnen spelen.

4. De prijsvechter hanteert een innovatieve retailformule waardoor hij de ‘gebruikelijke’ retailfuncties tegen lagere kosten kan leveren. Hij verlaagt zijn kosten verder door minder services te bieden en te *free riden* op de traditionele retailers. De producent kan zelf in deze services voorzien, maar tegen hogere kosten dan de traditionele retailers.

Verticale prijsbinding kan in deze situatie zorgen voor de nodige impulsen om het kwaliteitsniveau op orde te houden maar verhindert dat kan worden geprofiteerd van de lagere kosten voor de ‘gebruikelijke’ retailfuncties. Ook hier zullen de netto baten van verticale prijsbinding voor de producent afhangen van de kosten van de externaliteit in relatie tot de kostenbesparing van goedkopere retailformules.

Daarnaast kan de producent nog altijd door de ‘traditionele’ retailer onder druk worden gezet; deze heeft immers (zoals aangenomen) onderhandelingsmacht.

De traditionele retailer heeft in ieder geval baat bij verticale prijsbinding. Voor de producent hangen de welvaartsconsequenties af van de netto baten van verticale prijsbinding. Als deze positief zijn, zal de producent erop vooruitgaan. Als deze negatief zijn, vindt verticale prijsbinding plaats onder dwang van traditionele retailers en zal ook de producent een lagere welvaart kennen dan wanneer verticale prijsbinding niet zou plaatsvinden. De consequenties voor de consument zijn onduidelijk (zie analyse van *free riden* hierboven).

Al met al, kan er gesteld worden dat naarmate de kostenasymmetrie op de ‘gebruikelijke’ retailfuncties groter wordt, zowel de producent als de consument meer verliezen door verticale prijsbinding. De *low cost* retailer verliest in alle gevallen. Dit levert tevens dynamische welvaartsnadelen doordat de kostenverlagende innovaties hiermee de kop worden ingedrukt.

#### 2.2.4 Kartelvorming

Het toepassen van verticale prijsbinding kan ook louter efficiëntieverlagende motieven hebben. Deze paragraaf beschrijft de situatie waarin verticale prijsbinding wordt gebruikt teneinde een kartel tussen producenten of tussen retailers te faciliteren.

---

<sup>49</sup> Dit heeft dit niet alleen betrekking op de introductie van een innovatieve retailformule, maar ook op de innovaties die dit weer uitlokt binnen de traditionele retailformules (Appelman en Van den Broek, 2002: 100).

<sup>50</sup> Retailinnovaties in het verleden (van kruidenier naar warenhuizen en supermarkten) hebben tot enorme kostendalingen geleid. Aangezien de kosten van retail op kunnen lopen tot wel 40 of 50 procent van de verkoopprijs, kunnen de welvaartseffecten van het hinderen van dergelijke innovaties aanzienlijk zijn. Voor een analyse van de impact van retailinnovaties op de prijzen van producten verwijst Steiner (1997: 420) naar McNair's "Wheel of Retailing" hypothese – McNair (1958) en McNair en May (1976).

### Motivaties

Het stellen van minimum retailprijzen kan het in stand houden van een producentenkartel faciliteren. Dit heeft een aantal oorzaken. Een eerste oorzaak is dat doordat verticale (prijs)restricties prijsconcurrentie op retailniveau aan banden leggen, waardoor niet alleen *intra-brand competition*, maar ook *inter-brand competition* in grote mate wordt beperkt. Hiernaast neemt transparantie met betrekking tot de prijs die eindgebruikers betalen toe, waardoor een kartel van producenten gemakkelijker afwijkingen van prijsafspraken kan ontdekken.<sup>51</sup> Van den Bergh en Camesasca (2001) stellen ten slotte dat de prikkels voor *upstream* aanbieders/producenten om kortingen te geven aan retailers afnemen ingeval van verticale prijsbinding, aangezien deze kortingen niet (kunnen) worden doorberekend en dus mogelijk geen effect hebben op de kwantiteit van de verkopen.<sup>52</sup> Dit vergemakkelijkt de instandhouding van een kartel.

Verticale (prijs)restricties kunnen hiernaast ook invulling geven aan (prijs)afspraken tussen retailers. Verticale restricties kunnen dienen om horizontale afspraken (bijvoorbeeld ten aanzien van de prijs of geografische markt) af te dwingen. Dergelijke constructies kunnen tevens toetreding tot de markt door bijvoorbeeld *low cost* retailers hinderen, zie ook de analyse van bilaterale oligopolies hierboven.

### Voorwaarden

Doorgaans is een expliciet kartel geen (*self-enforcing*) Nash-evenwicht. Kartelleden zullen in veel gevallen prikkels hebben zich niet aan de afspraak te houden en de andere kartelleden te misleiden. Om een kartel tot een succes te maken zijn enkele factoren van belang:<sup>53</sup>

- een hoge concentratie (klein aantal concurrenten) in de markt;
- weinig asymmetrie tussen concurrenten (in zowel omvang als kostenstructuren);
- homogeniteit van de producten;
- hoge kans dat misleiding (snel) ontdekt wordt;
- hoge geloofwaardigheid van maatregelen indien misleiding ontdekt wordt;
- hoge toetredingsbarrières.

Verticale prijsbinding om een producentenkartel in stand te houden adresseert twee van de bovenstaande factoren, namelijk de ‘kans dat misleiding ontdekt wordt’ en (potentieel) de ‘hoogte van toetredingsbarrières’.<sup>54</sup> De andere factoren worden verder niet beïnvloed door de verticale prijsbinding. Indien hier echter niet aan voldaan wordt is kartelvorming geen logische verklaring voor het zetten van minimum retailprijzen.

<sup>51</sup> Het is immers voor alle partijen duidelijk dat prijsafwijkingen de keuze van de producent zijn en niet het gevolg van concurrentie op het niveau van detailhandel – zie Van den Bergh en Camesasca (2001: 216).

<sup>52</sup> Van den Bergh en Camesasca (2001: 216) verwijzen hierbij naar Telser (1960) en Posner (1977). NB: De mogelijkheid bestaat dat de kortingen door de retailer ingezet worden voor een additionele kwaliteits/service impuls wat kan leiden tot meer verkopen.

<sup>53</sup> Zie Tirole (1988: 240-242), Perloff (2004:435-436); Mamuth (1993: 274-275); en Connor (2003).

<sup>54</sup> Zie bijvoorbeeld Mathewson en Winter (1998: 65), Julien en Rey (2001), Rey en Vergé (2004) en Motta (2004: 158).

Het in stand houden van een retailerskartel als reden voor verticale prijsbinding wordt vaak in twijfel getrokken.

Het in stand houden van een retailerskartel als reden voor verticale prijsbinding wordt overigens ook vaak in twijfel getrokken.<sup>55</sup> Dit heeft twee redenen. Een eerste reden is dat de uitkomsten van de kartelafspraken (in termen van prijs en hoeveelheid) niet de belangen van de producent hoeven te dienen. Ook het verhinderen van *low cost* toetreders op retailniveau is lang niet altijd in het belang van de producent. Van den Bergh en Camesasca (2001: 216) stellen dan ook dat de producent vaak eerder een prikkel heeft om de autoriteiten te informeren over het kartel dan dat hij zou meewerken. Een tweede argument is dat toetreding tot retailmarkten over het algemeen gemakkelijk is en dat kartelwinsten alleen maar meer toetreding zullen uitlokken. Hierdoor dalen de winsten van de individuele kartelleden en zal het kartel uiteindelijk falen.

Kartels zijn slecht voor de algemene welvaart.

### *Welvaartsimplicaties*

Kartelvorming zorgt, indien succesvol, voor een daling van de algemene welvaart (het resulteert immers in een lager volume en een hogere prijs). Hiernaast zorgt kartelvorming voor een herverdeling van welvaart van de consument naar de leden van het kartel. Bij een producentenkartel werkt dit in het voordeel van de producenten, bij een retailerskartel zijn dit de detailhandelaren.

## 2.2.5 Conclusie

1. Bij opeenvolging van marktmacht is verticale prijsbinding welvaartsverhogend. Zowel het producentensurplus als het consumentensurplus neemt toe. De producent zal zijn winsten waarschijnlijk moeten delen met de retailer, afhankelijk van de onderlinge onderhandelingsposities, zodat ook de welvaart van de retailer kan toenemen.
2. *Free riding* kan leiden tot een (in de ogen van de producent) te laag aanbod van *pre-sale* serviceverlening. Verticale prijsbinding kan dit corrigeren, en zal doorgaans voordelen opleveren voor zowel de producent als de consument. Of deze toename aan winsten en surplus voldoende zal zijn om de additionele kosten voor de retailer te compenseren is afhankelijk van de kenmerken van de vraag (zijn er alternatieven? hoe sterk reageert de vraag op een toename van service?) en de marge van de producent.
3. *Free riding* kan bijzonder schadelijk zijn voor bepaalde producten, bijvoorbeeld producten die in een vroeg stadium van de productlevenscyclus zitten en waarvan het verdere succes afhangt van ‘*missionary work*’ (eventueel in combinatie met *branding*). Indien deze services niet door de producent zelf verricht kunnen worden en het product vanwege *free riding* van een korte levensduur is, dan zijn de gevolgen voor de consument (op langere termijn) negatief in termen van een lagere product variatie. De producent zal zijn keuze om verticale prijsbinding toe te passen baseren op de netto baten die afhangen van de kosten van de externaliteit in relatie tot de kostenbesparing van goedkopere retailformules.

---

<sup>55</sup> Bijvoorbeeld door Scherer en Ross (1990: 550), Mathewson en Winter (1998: 66), en Van den Bergh en Camesasca (2001: 216).

4. Verticale prijsbinding kan worden toegepast om bestaande distributiekkanalen in stand te houden in de aanwezigheid van prijsvechters die efficiëntere (innovatieve) retailformules hanteren. Indien er verder geen sprake is van horizontale of verticale externaliteiten, dan zijn de consequenties voor de welvaart in de regel negatief. Innovaties op het gebied van detailhandel worden hierdoor de kop ingedrukt en de consument wordt een goedkoper alternatief onthouden. Voorwaarde is dat traditionele retailers over onderhandelingsmacht beschikken. De producent zal zijn keuze om verticale prijsbinding toe te passen baseren op de netto verdisconteerde baten. Deze hangen af van de (huidige) lagere omzet (als gevolg van minder ‘traditionele’ afzetpunten) in relatie tot de (toekomstige) kostenbesparing van goedkopere retailformules.
5. Kartelvorming is per definitie slecht voor de welvaart. Hierdoor is ook de toepassing van verticale restricties met het oogmerk om kartels te faciliteren, dan wel wanneer deze als een gevolg van verticale restricties ontstaan, onwenselijk.

### 2.3 Prijsdiscriminatie met betrekking tot inputprijzen

In het algemeen worden er drie vormen van prijsdiscriminatie onderscheiden:<sup>56</sup>

- Bij eerstegraads prijsdiscriminatie geldt de veronderstelling dat een bedrijf in staat is om ‘perfect’ te discrimineren en zo (per klant) een prijs voor het product of de dienst kan zetten die gelijk is aan de maximale *willingness to pay*. In de praktijk zal dit echter nauwelijks mogelijk zijn;
- In geval van tweedegraads prijsdiscriminatie zet een bedrijf een stuks prijs die varieert met het aantal producten dat wordt gekocht. Dit kan bijvoorbeeld worden gerealiseerd door volumekortingen te geven;
- Wanneer een bedrijf verschillende prijzen hanteert voor verschillende typen (of groepen) klanten op basis van hun prijselasticiteit is er sprake van derdegraads prijsdiscriminatie. Klanten met een lage prijselasticiteit betalen meer dan klanten met een hoge prijselasticiteit.

In de analyse hieronder ligt de nadruk op derdegraads prijsdiscriminatie met betrekking tot inputprijzen. De analyse van prijsdiscriminatie ten opzichte van consumenten valt buiten het bereik van deze studie aangezien dat niets te maken heeft met verticale relaties.

---

<sup>56</sup> Doorgaans wordt bij deze classificatie naar Pigou (1920) verwezen als de *founding father*.



### 2.3.1 Winstmaximalisatie met verschillende elasticiteiten

Verschillen in  
prijselasticiteit als gevolg  
van asymmetrische  
kostenstructuren

#### *Motivaties*

Katz (1987), De Graba (1990) en Yoshiba (2000) gaan uit van een model waarbij een *upstream* monopolist kan differentiëren tussen twee *downstream* retailers met asymmetrische kostenstructuren. Doordat één van de *downstream* retailers goedkoper kan produceren is (onder verder gelijke omstandigheden) zijn winst groter. Hierdoor is zijn *willingness to pay* voor inputs hoger en zijn prijselasticiteit lager.<sup>57</sup> Onder deze omstandigheden maximaliseert de monopolist zijn winst door een hogere inputprijs te rekenen aan de retailer met de lagere prijselasticiteit.<sup>58</sup>

#### *Voorwaarden*

Derdegraads prijsdiscriminatie is enkel mogelijk indien:

- (i) de verkoper enige mate van marktmacht heeft;
- (ii) de verkoper verschillende (groepen) van consumenten kan identificeren met een verschillende prijselasticiteit;
- (iii) doorverkoop niet mogelijk is.

Ad (i): Doorgaans ligt bij de beoordeling van marktmacht de nadruk heel sterk op de mate van concurrentie tussen merken onderling (*interbrand competition*). In dit geval moet bij de beoordeling van marktmacht ook rekening gehouden worden met de verticale onderhandelingsposities en dus met de mate van *intra-brand competition*.<sup>59</sup> Indien de verkoper niet voldoende marktmacht heeft, dan kunnen de afnemers gemakkelijk overstappen op een concurrerend product. Hierdoor is prijsdiscriminatie dus niet mogelijk.

Ad (iii) er wordt bij discriminatie op inputmarkten van *downstream competitors* aan deze conditie voldaan indien de *downstream competitors* die een lagere inputprijs betalen ('traditionele' retailers) meer verdienen aan benadeling van hun concurrent (*low cost retailer*) dan aan de arbitrage van inputs. Zou dit niet zo zijn, dan zouden de traditionele retailers een extra winst kunnen maken door inputs door te verkopen aan hun *low cost* concurrenten. De discriminatiestrategie zou hierdoor falen.

#### *Welvaarteffecten*

In het geval van derdegraads prijsdiscriminatie met betrekking tot consumentenprijzen, is het bekend dat een stijging van de totale productie een noodzakelijke voorwaarde is voor een verbetering van de welvaart.<sup>60</sup> In veel gevallen zal aan deze conditie voldaan worden. In het geval van derdegraads prijsdiscriminatie met betrekking tot inputprijzen is deze

<sup>57</sup> Zie De Graba (1990) en Yoshiba (2000). De prijselasticiteit van de retailer op de inputmarkt is een afgeleide van de prijselasticiteit van de consument én de winstmarge die de retailer maakt. De winstmarge bepaalt de hoogte van de prijs die de retailer voor een  $x$  aantal inputs wil betalen (*willingness to pay*). Indien twee retailers met vergelijkbare vraagcurven op de consumentenmarkt te maken hebben, dan is de vraag naar inputs van de *low cost* retailer minder elastisch omdat een procentuele stijging van de inputprijs zal leiden tot een lagere procentuele daling van de winstmarge en dus zijn *willingness to pay*.

<sup>58</sup> De mark-up van de monopolist is immers gelijk aan de inverse van de prijselasticiteit – Tirole (1990: 137)

<sup>59</sup> Zie de uitleg over bilateraal oligopolie in paragraaf 2.2.3

<sup>60</sup> Zie Schmalensee (1981), Varian (1985) en Schwartz (1990)

conditie echter niet meer voldoende om voor een verbetering van de welvaart te zorgen. Verschillende schrijvers onderstrepen deze conclusie.<sup>61</sup>

Winst producent neemt toe

Consument loopt kostenvoordeel mis

het ontmoedigt kostenverlagende innovaties

Katz (1987) concludeert dat derdegraads prijsdiscriminatie door een *upstream* monopolist de welvaart verlaagt, tenzij dit inefficiënte *backward integration* voorkomt.<sup>62</sup> Ook De Graba (1990) en Yoshida (2000) concluderen dat welvaart negatief beïnvloed wordt door derdegraads prijsdiscriminatie bij inputmarkten. Zij tonen aan dat (op de korte termijn) producenten een prikkel hebben om een hogere prijs te berekenen aan efficiëntere retailers (omdat hun vraag minder elastisch is). Hierdoor halen producenten het kostenvoordeel naar zich toe ten koste van de consument.<sup>63</sup> De Graba (1990) toont verder aan dat welvaart ook in termen van innovaties afneemt aangezien prijsdiscriminatie het ontwikkelen van goedkopere productietechnieken op retailniveau ontmoedigt. De hieruit resulterende kostenbesparingen zullen immers direct via prijsdiscriminatie worden afgeroomd.

Algemene welvaart neemt af.

Al met al blijkt uit het bovenstaande dat prijsdiscriminatie de welvaart vergroot van producenten. Prijsdiscriminatie zorgt er echter voor dat de minder efficiënte retailer nu meer van de totale productie verzorgt waardoor er een inefficiënte allocatie van kapitaal en arbeid plaatsvindt. De consument verliest hierdoor welvaart aangezien deze een hogere prijs voor de retailfuncties moet betalen. De som is dat algehele welvaart afneemt, zowel in termen van surplusen als in termen van dynamiek.

### 2.3.2 Prijsdiscriminatie als alternatief voor verticale prijsbinding

Prijsdiscriminatie op inputprijzen kan ook een middel zijn om te corrigeren voor kostenverschillen. Prijsdiscriminatie kan zodoende gebruikt worden om dezelfde redenen als verticale prijsbinding (zie paragraaf 2.2). Dit geldt in het bijzonder voor de motieven ‘het corrigeren van externaliteiten’ en het ‘in stand houden van distributiekkanalen’.

#### *Externaliteiten*

Prijsdiscriminatie kan ‘corrigeren’ voor kostenverschillen die ontstaan door horizontale of verticale externaliteiten. Stel dat retailer A *free ride* op de inspanningen van retailer B en daardoor een kosten voordeel van  $X$  heeft. Retailer A kan dan een prijs ( $P_a$ ) stellen die  $\alpha X$  lager ligt dan de prijs van B ( $P_b$ ). Indien de producent het gedrag van A als negatief ervaart kan hij een minimumprijs van  $P_b$  stellen of de inkoopprijs van A met  $X$  verhogen waardoor het prijsverschil  $\alpha X$  zal verdwijnen. Prijsdiscriminatie is vaak minder effectief dan verticale prijsbinding in het corrigeren van kostenverschillen omdat de producent hierbij specifieke kennis moet hebben van de kostenstructuur van de retailers (met andere woorden hij moet de hoogte van  $X$  weten). Prijsdiscriminatie zal in een dergelijk geval dan ook eerder worden toegepast indien verticale prijsbinding bij wet verboden is.

<sup>61</sup> Katz (1989), Varian (1989), De Graba (1990), Yoshida (2000), Valletti (2003).

<sup>62</sup> Katz veronderstelt hier dat een *downstream competitor* met marktmacht kan dreigen om opwaarts te integreren en zodoende zijn eigen inputs te produceren, ook al zal hij dat tegen hogere kosten moeten doen. In dat geval is het welvaartsverhogend als de producent de retailer hier van weerhoudt door een lagere inputprijs te rekenen. De zwakkere *downstream competitor* kan dit dreigement niet opvoeren en zal daarom geen lagere inputprijs kunnen bedingen. In het geval dat prijsdiscriminatie verboden is, kan de zwakkere partij overigens (onder bepaalde omstandigheden) meelifen op de onderhandelingsmacht van zijn sterkere concurrent.

<sup>63</sup> Zie ook Varian (1989: 636)

Prijsdiscriminatie ter correctie van externaliteiten

De welvaartsanalyse is identiek aan de analyse in paragraaf 2.2.2.

### *Onderhandelingsmacht*

Prijsdiscriminatie kan ook voortkomen uit de uitoefening van druk van een grote retailer. Katz (1987) bespreekt het idee dat een grote retailer kan dreigen met *backward integration* om zodoende in zijn eigen behoefte te voorzien. Deze strategie kan voor de retailer winstgevend zijn, zelfs indien hij de inputs minder efficiënt kan produceren dan de producent.<sup>64</sup> De producent zou hierdoor afzet verliezen. Om de retailer te weerhouden van verticale integratie, kan de producent een korting geven aan deze specifieke klant. O'Brien (2002) gaat hierop verder en stelt dat kortingen ook gegeven kunnen worden onder druk van andere vormen van 'dreigementen' door retailers met onderhandelingsmacht (zoals het uitsluiten van de producent). De welvaartsanalyse van het *bargaining model* is analoog aan de analyse van het *bilateraal oligopolie*model in paragraaf 2.2.3.

### 2.3.3 Conclusie

1. Waar (derdegraads) prijsdiscriminatie ten opzichte van eindgebruikers doorgaans welvaartsverhogend is, hoeft dit ten opzichte van inputprijzen niet het geval te zijn. Het kan resulteren in een daling van de algemene welvaart.
2. Indien er sprake is van horizontale en verticale externaliteiten, kan derdegraads prijsdiscriminatie op inputmarkten voordelen voor de producent en consument opleveren in termen van welvaart (consumentensurplus en winst). Bij afwezigheid van dergelijke externaliteiten zal dit gedrag leiden tot daling van de welvaart doordat het leidt tot misallocatie van arbeid en kapitaal.
3. Derdegraads prijsdiscriminatie op inputmarkten vermindert de prikkels om goedkopere productiemethoden in de *downstream* markt te ontwikkelen. Afhankelijk van de omvang van de externaliteit, kan dit negatief uitwerken op het consumentensurplus.

## 2.4 Leveringsweigering

Leveringsweigering (*refusal to deal*) kan op verschillende manieren worden vormgegeven.<sup>65</sup> Fabrikanten kunnen bijvoorbeeld weigeren om te leveren aan *downstream* partijen. De omgekeerde situatie is echter ook mogelijk. Hierin weigeren retailers om producten van een bepaalde fabrikant in hun schappen op te nemen.

<sup>64</sup> Binnen een bepaalde bandbreedte welke afhangt van marge die de producent maakt – Supra 62

<sup>65</sup> Vooraf aan de analyses dient gesteld te worden dat leveringsweigering vaak wordt besproken in relatie tot misbruik van dominante posities (*essential facilities*). Dominante posities zijn echter geen noodzakelijke voorwaarde voor leveringsweigering. Wij zullen hier dan ook niet verder op ingaan omdat er in casu geen sprake is van dominante posities. Verder dient gesteld te worden dat contractvrijheid een 'goed' op zich is. Hier vloeit per definitie de mogelijkheid van 'leveringsweigering' uit voort en vanuit een juridische benadering is een onderneming niet gehouden om uitsluitend leveringsweigering te plegen indien dit efficiënt is (in termen van de algemene welvaart). Ook hier zal de analyse verder geen rekening mee houden omdat het doel van de analyse is om enkel de welvaartsconsequenties in kaart te brengen.

Leveringsweigering de vorm aannemen van *exclusive dealing* en uitsluiting. Met *Exclusive dealing* wordt bedoeld dat een producent enkel handelt met één of een geselecteerd groepje retailer(s) (of *vice versa*). Uitsluiting wil zeggen dat een producent niet handelt met één of een geselecteerd groepje retailer(s) (of *vice versa*).

De literatuur bespreekt voornamelijk ‘*exclusive dealing*’. Hierbij worden efficiëntieverlagende motieven vormgegeven door middel van het weren van concurrenten en/of het verhogen van de kosten voor de concurrent. In dit kader wordt ook vaak het creëren of vergroten van marktmacht als motief genoemd. De efficiëntietheorieën focussen vooral op het corrigeren van externaliteiten.<sup>66</sup> Sas (2005) onderscheidt drie categorieën die een verklaring geven voor leveringsweigering: (i) externaliteiten (*incentive conflict* of *principal agent*), (ii) het temperen van *interbrand competition*, en (iii) het belemmeren van de toetreding (*foreclosure*). Hieronder worden deze drie vormen verder besproken. Paragraaf 2.4.1 bespreekt de eerste categorie (externaliteiten). De argumentatielijijn heeft hier veel overeenkomsten met de analyse in paragraaf 2.2.2. Paragraaf 2.4.2 bespreekt zowel de tweede als de derde categorie (temperen en weren van concurrentie).

## 2.4.1 Corrigeren van externaliteiten

### *Motivaties*

Niet-contracteerbare investering in:

- reclame;
- training;
- informatievoorziening.

Eén van de belangrijkste argumenten die de *Chicago School* hanteerde was dat *exclusive dealing* bepaalde niet-contracteerbare investeringen kon bevorderen. Dit argument is door verschillende schrijvers uitgewerkt.<sup>67</sup> Een veel gebruikt voorbeeld is het investeren in reclame voor een bepaald product door de retailer. Omdat concurrenten van de retailer kunnen *free ride* op deze investeringen zullen deze zonder *exclusive dealing* niet worden gemaakt.<sup>68</sup> Andersom geldt ook dat indien een fabrikant veel investeert in een reclamecampagne en consumenten stimuleert om naar een retailer te gaan, zijn concurrerende fabrikanten die ‘in hetzelfde schap liggen’ hiervan kunnen profiteren. Ook wat betreft investeringen in het trainen van de retailer zijn de prikkels voor een fabrikant lager indien hij weet dat de retailer de kennis (verkooptraining, training in reparaties) kan gebruiken voor het verkopen van producten van een concurrent.<sup>69</sup> *Exclusive dealing* kan ook hiervoor corrigeren.<sup>70</sup> De kern van het argument is dat *exclusive dealing* tot efficiëntieverbeteringen kan leiden indien er sprake is van een externaliteit, hetzij in de investeringsrelatie tussen de producent en de retailer dan wel tussen retailers onderling.<sup>71</sup>

<sup>66</sup> Het is goed om hier op te merken dat gedurende de laatste eeuw er grote verschuivingen hebben plaatsgevonden ten aanzien van de (juridische en economische) beoordeling van leveringsweigering (*exclusive dealing*). Whinston (2001) wijst erop dat tot aan de jaren 50 van de vorige eeuw leveringsweigering toch vooral gezien werd als een middel dat door bedrijven met een dominante positie (economische machtspositie) kon worden gebruikt om concurrenten buiten te sluiten en onderlinge concurrentie te temperen. Echter, vanaf de vijftiger jaren werd deze zienswijze sterk bekritiseerd door met name de *Chicago School*. Zij wezen erop dat leveringsweigering ook een aantal pro-competitieve –of op z'n minst neutrale – motieven kende. Meer recentelijk, bijvoorbeeld naar aanleiding van de Microsoft/Netscape zaak (*U.S. v. Microsoft*, Civil Action No. 98-1232) onderstreept de literatuur weer dat leveringsweigering wel degelijk de concurrentie kan buitensluiten.

<sup>67</sup> Marvel (1982), Ornstein (1989), Besanko en Perry (1993), en Segal and Whinston (2000).

<sup>68</sup> Marvel (1982).

<sup>69</sup> Masten and Snyder (1993).

<sup>70</sup> Van den Bergh en Camesasca (2001).

<sup>71</sup> Segal en Whinston (2000).

Er zijn dus grote raakvlakken met de *special services* en de *quality assurance* hypothesen zoals besproken in paragraaf 2.2.2.

Externaliteit van *in-store interbrand competition*.

Een tweede motief komt voort uit zogenaamde *incentive problems* (ofwel *principal agent* problemen) die voortkomen uit *in-store interbrand competition*.<sup>72</sup> Producent A kan bijvoorbeeld nadelen ondervinden indien een retailer ook producten van een concurrerende producent B verkoopt en deze laatste de retailer (via lagere wholesale prijzen) weet te overtuigen meer van het concurrerende merk B in voorraad te nemen (ten koste van merk A). Via *exclusive dealing* kan deze externaliteit worden geïnternaliseerd. Andere motieven die in de literatuur naar voren komen in relatie tot *in-store interbrand competition* zijn dat:

- *exclusive dealing* kan zorgen voor meer prikkels voor de retailer om inspanning te verrichten om producten van de fabrikant te verkopen;<sup>73</sup>
- *exclusive dealing* kan voorkomen dat retailers *informational rents* naar zich toetrekken wanneer informatie asymmetrisch is verdeeld tussen producenten en retailers.<sup>74</sup>

Uitsluiting als alternatief voor verticale prijsbinding om externaliteiten te corrigeren.

In het geval van uitsluiting (waarin de producent/retailer niet met één of een geselecteerd groepje retailers/producenten handelt) zijn de motieven analoog aan die voor verticale prijsbinding, namelijk: (i) het uitsluiten van *free riders* (*special service* hypothese), (ii) het waarborgen van *after sale services* (*quality assurance*), en (iii) *branding*.

De *special services* en *quality assurance* hypothesen veronderstellen dat er sprake is van externaliteiten in relatie tot serviceverlening. Hierdoor zullen retailers uiteindelijk te weinig service bieden (vanuit het perspectief van de producent). De producent kan deze externaliteiten tegengaan door niet te leveren aan detailhandelaren die bepaalde services niet leveren. Zodoende kan de producent bewerkstelligen dat de detailhandel meer gaat concurreren op services. Naast externaliteiten in serviceverlening kunnen er ook externaliteiten zijn in reputatie of *branding*. Een *low cost* retailer kan een slecht imago hebben onder consumenten. Dit slechte imago kan 'afgeven' op de producten van een producent. Dit effect is in het bijzonder relevant indien een producent zijn strategie richt op het fenomeen dat een consument een hoge prijs kan associëren met hoge kwaliteit. Het uitsluiten van *low cost* retailers kan er toe bijdragen de reputatie van het product hoog te houden.

<sup>72</sup> Klein and Murphy (1988), Martimort (1996), Graziano en Zaninotto (1997), Bernheim en Whinston (1998), Prat en Rustichini (2003).

<sup>73</sup> Indien retailers alternatieve producten verkopen verrichten zij minder inspanning om de producten van een bepaalde fabrikant te verkopen. Sas en Gisser (1989) beargumenteren dat *exclusive dealing* de *opportunity costs* van een retailer verlagen en hem prikkelen om meer inspanning te verrichten om producten van de fabrikant te verkopen. De fabrikant dient in dit geval een behoorlijk marktaandeel te hebben, zodat de retailer onder *exclusive dealing* in ieder geval evenveel kan verdienen als het geval was toen hij meerdere merken verkocht.

<sup>74</sup> Martimort (1996) wijst erop dat verschillen in informatie een motivatie voor *exclusive dealing* kunnen zijn. Retailers kunnen informatie hebben over de vraag naar een product wat niet bekend is bij de fabrikant. In het geval een fabrikant enkel verdient aan de verkoop van zijn product (en niet aan de totale verkoop van de retailer), dan kan de retailer de hem bekende informatie te gelde maken (*informational rents*). Het gevolg hiervan is dat de retailer een coördinerende rol gaat spelen in de *interbrand* prijzen. Wanneer het gaat om substituten (tussen de fabrikanten) zal de waarschijnlijkheid dat fabrikanten zullen kiezen voor *exclusive dealing* afnemen met de spreiding van de (private) informatie onder retailers.

Investerings hebben karakteristieken van een publiek goed / externaliteit.

*Free riding* leidt tot een daling van de vraag naar het product.

Consument baseert aankoop op prijs en service.

Service kan niet los verkocht worden.

Monopolistische opbrengsten voor de *exclusive* retailer zijn groter dan de kosten van lagere *scale* en *scope economies*.

X-elasticiteit van de vraag.

### Voorwaarden

Exclusiviteit heeft geen effect indien alle investeringen enkel zijn gericht op de (interne) relatie tussen producent en retailer. Wanneer de investeringen echter ook een extern effect hebben, waardoor de retailer profiteert van de investeringen in zijn relatie met andere fabrikanten, dan is exclusiviteit wel van belang.<sup>75</sup> Dit sluit aan bij de analyse van de *special services* hypothese in paragraaf 2.2.2. De belangrijkste aannames zijn dan dat (i) de investeringen karakteristieken van een publiek goed of externaliteit hebben waardoor de mogelijkheid voor *free riding* aanwezig is, en (ii) *free riding* zal leiden tot een algemene daling van investeringen en daarmee een algemene daling van de vraag naar het product.

Als het motief is geboren uit de externaliteiten in serviceverlenging, dan kan aan de twee bovenstaande voorwaarden nog toegevoegd worden dat (iii) consumenten hun aankoopbeslissing baseren op zowel prijs als servicekwaliteit, en dat (iv) serviceverlening niet apart van het product verkocht kan worden.<sup>76</sup>

Om een retailer met een *exclusive deal* te laten instemmen (bijvoorbeeld om *in-store interbrand competition* te verminderen), moet deze de mogelijkheid hebben om in ieder geval even veel te verdienen als in het geval dat hij meerdere merken verkoopt. Voor de retailer bestaan de kosten van *exclusive dealing* daarin dat hij minder kan profiteren van *economies of scope* en (mogelijk ook *scale*).<sup>77</sup> De voordelen komen voort uit een lager niveau van *intra-brand competition*.<sup>78</sup> Hierbij zijn de relatieve omvang van de fabrikant en de potentiële afzetmarkt bepalende factoren.<sup>79</sup> Met andere woorden, de monopolistische winsten voor de retailer hangen tevens af van de mate van *interbrand competition* (binnen een bepaald geografisch gebied).

### Welvaartsimplicaties

Ook ten aanzien van de welvaartsimplicaties kan worden aangesloten bij de analyse in paragraaf 2.2.2. De welvaartsimplicatie hangt samen met het effect op de vraag van de niet-prijsvariabelen 'promotie- en verkoopinspanningen'. Analoog aan paragraaf 2.2.2 zijn de conclusies dat: (i) bij een parallelle verschuiving van de vraag de welvaart zal toenemen indien het volume toeneemt, en (ii) bij een iso-elastische verschuiving, echter, kan men niet de vuistregel hanteren dat een volumetoename wijst op een toename van welvaart. Om dezelfde redenen als genoemd in paragraaf 2.2.2 is het aannemelijk dat marginale en inframarginale consumenten verschillen in hun waardering van reclame, getraind personeel en informatievoorziening. Een iso-elastische verschuiving van de vraag zal dus meer voor de hand liggen.

<sup>75</sup> Segal en Whinston (2000)

<sup>76</sup> Zie paragraaf 2.2.2

<sup>77</sup> Het voeren van meerdere merken kan mogelijkheden bieden om bijvoorbeeld grotere winkels op te zetten met meer schapruimte. Dit geeft ook weer aanleiding om grootschaligere distributiesystemen op te zetten

<sup>78</sup> Graziano en Zaninotto (1997).

<sup>79</sup> Sass en Gisser (1989)

lagere *in-store interbrand competition*.

Hogere zoekkosten voor de consument.

De gevolgen voor de welvaart van leveringsweigering zijn mogelijk minder positief dan bij verticale (minimum)prijzbinding. Dit komt doordat leveringsweigering tevens de mate van (*in-store*) *interbrand competition* kan verlagen<sup>80</sup> waardoor de fabrikant een hogere marge kan genieten.<sup>81</sup> Bovendien verhoogt leveringsweigering, in tegenstelling tot verticale minimale prijsbinding, de zoekkosten van de consument wat een negatief effect heeft op zijn *willingness to pay*. De X-elasticiteit van de vraag (en dus de toename van het consumentensurplus) bij leveringsweigering is dus hoogstwaarschijnlijk kleiner dan onder verticale prijsbinding.<sup>82</sup>

## 2.4.2 Temperen van onderlinge concurrentie

Tegenover het efficiëntieargument van externaliteiten staan ook mogelijk efficiëntieverlagende argumenten. Leveringsweigering kan de concurrentie belemmeren, marktposities versterken en zelfs toetreding verhinderen.<sup>83</sup>

### *Motivaties*

Verlagen van *interbrand competition*.

Een eerste motief voor het hanteren van leveringsweigeringsen is de wens voor een bedrijf om zijn marktpositie te verstevigen door het verhogen van de zoekkosten voor de consument om zodoende het ‘vergelijkend winkelen’ te ontmoedigen. Dit leidt tot een vermindering van de (*in- en out-of-store*) *interbrand competition* waardoor hogere marges gevraagd kunnen worden.<sup>84</sup> Dit argument kan gehanteerd worden voor zowel *exclusive dealing* als voor uitsluiting.<sup>85</sup>

Leveringsweigering om *intra-brand competition* te verlagen.

Uitsluiting kan worden toegepast als alternatief voor verticale prijsbinding om de positie van ‘traditionele’ retailers te beschermen door het verlagen van *intra-brand competition*. Hierbij speelt een rol dat fabrikanten onder druk gezet kunnen worden door traditionele retailers door te dreigen het product uit hun schappen te halen. Afhankelijk van de *critical mass* van de *low cost* retailers zal een fabrikant ontvankelijk zijn voor hun dreigementen (zie ook paragraaf 2.2.3).

### *Voorwaarden*

Leveringsweigering wordt vaak in relatie gebracht met misbruik van een dominante positie (bijvoorbeeld in het leerstuk van de *essential facilities*). Een dominante positie is echter geen noodzakelijke voorwaarde voor de toepassing van leveringsweigering. Wel is er enige mate van marktmacht nodig om leveringsweigering winstgevend te laten zijn.

*Upstream* marktmacht

Indien het verlagen van *interbrand competition* (door het verhogen van zoekkosten) het motief is, dan is een belangrijke voorwaarde dat er toetredingsbarrières in de upstream markt zijn. Zou dit niet zo zijn, dan zouden de hogere winsten toetreding uitlokken.

<sup>80</sup> Afhankelijk van de mate van exclusiviteit van de retailer richting de producent.

<sup>81</sup> Canoy en Onderstal (2003: 37) - zie ook paragraaf 2.4.2.

<sup>82</sup> De X-elasticiteit van de vraag onder *exclusive dealing* wordt getemperd door de niet-prijsvariabele ‘zoekkosten’.

<sup>83</sup> Aghion en Bolton (1985), Rasmusen, Ramseyer en Wiley (1991), Segal en Whinston (2000a), Fumagalli en Motta (2006), Fumagalli en Motta (2007)

<sup>84</sup> Canoy en Onderstal (2003: 37), Rey en Stiglitz (1988, 1995)

<sup>85</sup> Vooral in geval van het uitsluiten van internetwinkels (en mogelijk in combinatie met minder online informatie van reguliere winkels) wordt het voor de consument lastiger om (online) de prijzen te gaan vergelijken.

#### Buyer power

Indien het verlagen van *intra-brand competition* (door het uitsluiten van *low cost* toetreders) het motief is, dan dient er tevens sprake te zijn van downstream marktmacht voor de ‘traditionele’ retailer waaraan deze *buyer power* kan ontleen. De bereidheid van producenten om de *low cost* retailer uit te sluiten is dan verder afhankelijk van de kracht van het merk (dit verlaagt de mate van *buyer power*) en van specifieke kenmerken van het merk die van invloed zijn prijs- en distributiebeleid.<sup>86</sup>

#### Welvaartseffecten

Hogere winsten, minder afzet en een kleiner consumentensurplus.

De *Chicago School* (o.a. Bork, 1978) zegt onder meer dat dergelijke exclusieve contracten wel efficiëntiebevorderend moeten zijn, want anders zouden ze niet worden gesloten. De *Chicago School* staat dan ook bekend om het vertrouwen op de welvaartsverhogende werking van het gedrag van individuele winstmaximaliserende partijen. Gilbert en Katz (2001) beargumenteren, in lijn met Rasmusen e.a. (1991), dat de traditionele Chicago-opvatting op dit punt niet klopt omdat partijen enkel hun eigen belang op het oog hebben en geen rekening houden met eventuele schade voor derden. De gevolgen voor de welvaart kunnen weldegelijk negatief zijn indien producenten en retailers hun marges kunnen verhogen en dit leidt tot minder afzet en een verlaging van het consumentensurplus.

Prikkels product-innovaties kunnen toenemen.

Vanuit een Schumpeteriaanse gedachte kan worden gesteld dat het temperen van *inter-brand competition* productinnovaties ten goede kan komen indien dit leidt tot hogere winsten en dus meer mogelijkheden om de investeringen terug te verdienen.<sup>87</sup> Voor zover er geen additionele belemmeringen zijn voor toetreders zullen de innovatieprikkels dus kunnen toenemen. Indien er wel additionele drempels zijn voor toetreders kunnen de prikkels tot innoveren afnemen.<sup>88</sup> In eerste instantie zullen potentiële innovatieve toetreders minder kansen hebben om toe te treden. Hierdoor zullen in tweede instantie ook voor *incumbents* de prikkels tot innoveren afnemen.<sup>89</sup>

Prikkels voor retailers tot innoveren zijn lager.

De prikkels tot innoveren voor (toetredende) retailers worden door leveringsweigering verminderd.<sup>90</sup> Hierdoor worden tevens de innovatieprikkels voor de incumbent retailer lager. Dit zou strikt genomen door de producent in zijn afweging over zijn gedrag moeten worden meegenomen. De mate waarin hij dat zal doen neemt af met de mate waarin hij huidige winsten preferereert boven toekomstige winsten (en dus met de hoogte van zijn verdisconteringvoet).

Welvaart neemt af.

Al met al kunnen de consequenties voor de welvaart negatief zijn. Het consumentensurplus en het afzetvolume kunnen afnemen, de prijs en de winst van de producent (en mogelijk van de retailer) nemen toe. Er zou mogelijk een positieve prikkel uit kunnen gaan voor productinnovaties door *incumbents*. Hier staat tegenover dat innovaties op het gebied van detailhandel kunnen worden afgeremd.

<sup>86</sup> In welke mate hangt het succes van het merk af van de uitgebreidheid van het distributienetwerk? In welke mate lift het merk mee op de naam en reputatie van de detailhandelaar? In welke mate kunnen prijsdalingen het imago van het merk schaden? Betreft het bijvoorbeeld een nieuw merk waarvoor veel missionary work van retailers gevraagd wordt? – zie ook paragraaf 2.2.3

<sup>87</sup> Gilbert en Katz (2001).

<sup>88</sup> zie Arrow (1962)

<sup>89</sup> Indien er sprake is van het creëren van additionele drempels via leveringsweigering, dan komen we echter al snel op het gebied van *essential facilities* en misbruik van dominante posities. Dit onderwerp valt buiten het bereik van deze studie.

<sup>90</sup> Steiner (1985, 1997); Supra 50



### 2.4.3 Conclusie

1. Motivaties om leveringsweigering toe te passen kunnen sterke overeenkomsten hebben met de motivaties om verticale prijsbinding toe te passen. Het doel kan welvaartbevorderend zijn wanneer het gaat om het internaliseren van externe effecten. Het kan echter ook welvaartverlagend zijn indien het doel is: om *interbrand competition* te verlagen, om concurrenten te weren (dan wel uit te sluiten) door hun kosten te verhogen en/of om een bestaand distributiekanaal in stand te houden.
2. Welvaartverlagende effecten hebben betrekking op zowel statische welvaart (som van consumentensurplus en de winsten) als dynamische welvaart. Bij dit laatste is vooral relevant dat de innovaties op het gebied van detailhandel kunnen worden afgeremd. De conclusies betreffende productinnovaties zijn onduidelijk.
3. Welvaartbevorderende en welvaartverlagende motieven kunnen ook tegelijkertijd van toepassing zijn waardoor de gevolgen voor de welvaart vaak minder duidelijk zijn. In de regel kan wel gesteld worden dat de welvaartseffecten onder leveringsweigering vaak minder positief dan wel meer negatief zijn dan onder verticale prijsbinding. Dit is zo omdat leveringsweigering de zoekkosten voor de consument verhoogt en dus de mate van *interbrand competition* verlaagt.



## 3 Toepassing in de internetdetailhandel

De toetreding van webwinkels in de detailhandel heeft een verandering teweeggebracht in de marketingstrategieën van producenten en leveranciers (wholesalers). Er blijkt (uit woorden van NMa) dat er mogelijk sprake is van een ontwikkeling waarin wholesalers verticale restricties opleggen aan de internetretailer. Dit hoofdstuk zal deze recente ontwikkelingen analyseren aan de hand van de relevante economische literatuur en hierbij ingaan op de motivatie voor het opleggen van deze restricties.

Als eerste beschrijven we enkel typische kenmerken van de internetdetailhandel (paragraaf 3.1) die van invloed kunnen zijn op de motivaties voor en gevolgen van verticale restricties. De internetdetailhandel verschilt aanzienlijk van de handel die traditionele retailwinkels bedrijven. Deze specifieke kenmerken (vooral het kostenverschil tussen stenen en webwinkels) kunnen de producent een prikkel geven om de retailer verticale restricties op te leggen. De literatuur geeft nuttige beschrijvingen van het concurrentieproces tussen online en traditionele retailers om het analysekader uit Hoofdstuk 2 toe te passen. Dit bespreken we vervolgens per vorm van verticale restrictie: verticale prijsbinding in paragraaf 3.2, prijsdiscriminatie in paragraaf 3.3 en leveringsweigerings in paragraaf 3.4. Per vorm zal worden ingegaan op de motivaties, voorwaarden en de welvaartseffecten van deze verticale restricties in de setting van internetwinkels vs. stenen winkels.

### 3.1 Kenmerken van internetdetailhandel

Hieronder volgt een korte beschrijving van wat er in de relevante literatuur over de concurrentie tussen online retailers en traditionele (*brick and mortar*) retailers wordt geschreven.

Efficiënter kostenmodel.

De voordelen van inkopen door consumenten via internetwinkels zijn talrijk en bestaan bijvoorbeeld uit verbeteringen in het gemak, de toegankelijkheid, de selectiemogelijkheden en de beschikbaarheid van producten.<sup>91</sup> Hiernaast is afnemen van een internetwinkel kostenbesparend in zowel tijd als moeite en biedt het consumenten de mogelijkheid om in anonimiteit te winkelen. Omdat webwinkels verder weinig huisvestings- en servicekosten hebben ten opzichte van traditionele detailhandelaars kunnen zij hun producten in principe tegen lagere kosten en daarmee voor een lagere prijs verkopen. Bakos (1997) beschrijft het fenomeen dat webwinkels goedkoper zijn doordat

---

<sup>91</sup> Zie bijvoorbeeld Wolfenbarger and Gilly (2001)

Free riding.

Lage  
toetredingsbarrières.

Informatieasymmetrie  
reflecteert zich in een  
lagere *willingness to  
pay*.

zij lagere kosten hebben als de *online efficiency hypothesis*.<sup>92</sup> Veel schrijvers leggen de nadruk op het lagere serviceniveau dat online retailers kunnen aanbieden door te *free ride* op de serviceverlening door hun *brick and mortar* collega's.<sup>93</sup> Een laatste relevant element in dit kader is dat de opstartkosten van een internetwinkel over het algemeen relatief laag zijn, waardoor toetredingsbarrières beperkt zijn.

Er bestaan echter ook enkele nadelen van het afnemen van internetwinkels, zoals het feit dat dit het in beginsel onmogelijk maakt om voor de koop een product (rechtstreeks) visueel of op de tast te inspecteren. Dit element resulteert in onzekerheid (informatieasymmetrie) voor de consument bij de aankoop van een product. Hierdoor zien consumenten het totale product (consumptiegoed gekocht via online winkels) vaak als inferieur, wat zich reflecteert in een lagere *willingness to pay* voor producten via webwinkels.<sup>94</sup> De reden hiervoor is dat de (doorgaans risicoverse) consument bij een aankoop via het internet een hoger risico loopt op het doen van een 'miskoop' als gevolg van de informatieasymmetrie.<sup>95</sup> Bovendien komen (ingeval van een miskoop) de kosten die met de teruggave gemoeid zijn (*return costs*) vaak voor rekening van de consument.

De informatieasymmetrie leidt dus tot hogere risico's (welke zich kunnen vertalen in *return costs*), wat weer leidt tot inferieurheid van aankopen via webwinkels. Deze hypothese is intuïtief plausibel, maar gesteld dient te worden dat de meest recente empirische toetsing van deze hypothese al weer uit 2002 dateert.<sup>96</sup> De groei van aankopen via het internet doet vermoeden dat internet winkels in zeker zin *experience goods* zijn. Dit zou betekenen dat de mate van inferieurheid met de tijd zou kunnen afnemen.

Niet alle producten lenen  
zich voor online retail.

Per product (en per consument) verschilt de mate waarin de voor- en nadelen van toepassing zijn.<sup>97</sup> Hendershott en Zhiang (2006: 307-308) vinden bijvoorbeeld dat 'thuiswinkelen' vooral een substantieel marktaandeel heeft voor producten:

- die periodiek en met regelmaat gekocht worden (en waar de consument dus al ervaring mee op heeft gedaan);
- die bij vele traditionele detailhandelaars moeilijk te verkrijgen zijn (zogenoeten *specialty goods*),<sup>98</sup>
- waarbij het visueel of op de tast inspecteren van minder groot belang is.<sup>99</sup>

<sup>92</sup> Voor deze hypothese bestaat in de literatuur overigens ook enkele empirische onderbouwing – zie Brynjolfsson en Smith (2000) en Chu en Kim (2006).

<sup>93</sup> Zie bijvoorbeeld Carlton en Chevalier (2001), Bernstein, Spiegel en Yehezkel (2003), Bernstein, Song en Zheng (2005), Hendershott en Zhiang (2006) en Chu en Kim (2006).

<sup>94</sup> Doordat er bij een webwinkel meer onzekerheid is over de – vaak subjectieve – waarde van een product, bestaat er onder consumenten een tendens om aan deze producten minder waarde te hechten. Zie bijvoorbeeld Pan e.a. (2004a; 2004b), Huang, Chang en Chen (2004), Druehl en Porteus (2005) en Kacen e.a. (2002). Deze laatste schrijvers laten zien dat producten van internetdetailhandelaars in de ogen van de consument vaak inferieur worden gezien aan die van traditionele detailhandelaars.

<sup>95</sup> Zie in dit kader met name de bijdragen van Carlton en Chevalier (2001), Aiura (2007) en Hendershott & Zhiang (2006). Sommige stellen dat de consument bij zijn keuze te maken heeft met een situatie die vergelijkbaar is met de *winner's curse* bij veilingen – zie Kazumori en McMillan (2005) en Aiura (2007).

<sup>96</sup> Kacen e.a. (2002)

<sup>97</sup> Balasubramanian (1998: 181)

<sup>98</sup> Bijvoorbeeld specifieke merken van luxeproducten, luxe auto's, professionele foto-uitrusting, en de high-fashion kleding.

<sup>99</sup> Bij deze laatste productcategorie kan gedacht worden aan gestandaardiseerde producten, merkproducten, en homogene goederen. Daarnaast kan men nog denken aan diensten zoals mobiele telefonie abonnementen, breedband internetaansluitingen, etc.

De mate waarin deze kenmerken van invloed zijn op de motieven, mogelijkheden om verticale restricties op te leggen zullen we in de volgende paragrafen bespreken.

## 3.2 Verticale prijsbinding

Er is sprake van verticale prijsbinding, als een producent eenzijdig restricties stelt aan de consumentenprijs die zijn afnemers mogen vragen.<sup>100</sup> Deze restricties zijn in de vorm van een vaste of een minimum- of maximumprijs. Uit Hoofdstuk 1 komt naar voren dat voor de toepassing van verticale prijsbinding verschillende motivaties zijn:

- het voorkomen van een dubbele mark-up;
- het corrigeren van externaliteiten;
- het in stand houden van een distributiekanaal;
- het faciliteren van kartelvorming.

Het voorkomen van een dubbele *mark-up* lijkt in casu geen relevant motief. Paragraaf 2.2.1 legt uit dat hiervoor sprake moet zijn van opeenvolging van marktmacht terwijl de opkomst van de internetwinkels juist toetreding op retailniveau bevordert vanwege de (relatief) lage opstartkosten.<sup>101</sup> Tevens wordt het fenomeen ‘kartelvorming’ in de literatuur over de concurrentie ‘*webshop vs. brick and mortar*’ niet of nauwelijks besproken. Voor zover er sprake kan zijn van kartelvorming verwijzen we voor de analyse terug naar paragraaf 2.2.4.

Van de verschillende vormen, zoals besproken in hoofdstuk 2, komt uit de literatuur vooral de *free riding of special services* hypothese naar voren. Het in stand houden van het distributiekanaal wordt nauwelijks uitgelicht, ondanks dat men het er wel degelijk over eens is dat webwinkels vanwege hun kostenmodel veel efficiënter kunnen produceren en veel gemakkelijker kunnen toetreden. Deze paragraaf bespreekt deze argumenten aan de hand van de prikkels voor de producent, de voorwaarden voor succesvol gebruik van verticale prijsbinding en de welvaartsimplicaties hiervan.

### 3.2.1 Corrigeren van externaliteiten

#### *Motivaties*

Een imperfect geïnformeerde consument zal altijd naar additionele informatie zoeken over een mogelijk te kopen product tot het punt dat de marginale baten van het zoeken gelijk zijn aan de marginale kosten van het zoeken.<sup>102</sup> Traditionele detailhandelaars spelen hierop in door naast het product ook een service te leveren in de vorm van informatievoorziening. Deze service kan slechts beperkt door webwinkels worden aangeboden. Sommige schrijvers stellen dat door de komst van internetretailers het *free riden* tussen retailers (zoals besproken in paragraaf 2.2.2) misschien relevanter is

Free riding is relevanter geworden met de komst van internetwinkels

<sup>100</sup> Als meerdere fabrikanten van een artikel gezamenlijk een vaste verkoopprijs afspreken, spreekt men van collectieve verticale prijsbinding en van een kartel.

<sup>101</sup> Chiang, Chhajed en Hess (2003) bespreken in dit verband de voordelen voor de producent om voorwaarts te integreren in het online retailkanaal (zoals dell.com). Echter, deze voordelen zijn twijfelachtig in een marktmodel waarbij toetreding in het online retailkanaal gemakkelijk is. Dit laatste is weer zeer aannemelijk (zie bijvoorbeeld Shin, 2001).

<sup>102</sup> Stigler (1961)

geworden.<sup>103</sup> Omgekeerd bestaat er echter ook een *free riding* probleem waarbij traditionele detailhandelaars profiteren van de specifieke service van webwinkels en/of andere internetsites. Internetwinkels kunnen namelijk weer andere (vergelijkbare) diensten leveren die beter bij hun *business model* passen waar stenen winkels ook van kunnen profiteren. Zo kunnen internetwinkels geen visueel en/of tastbaar voorbeeldexemplaar bieden, maar wel uitgebreidere productinformatie via links naar websites van de producent, gebruikersfora en consumentenorganisaties. Deze informatie wordt door het online distributiekanaal vaak direct beschikbaar gesteld.<sup>104</sup> Na bestudering van deze informatie kan de consument volledig geïnformeerd bij de traditionele detailhandelaar gaan kopen omdat hij daar misschien betere *after-sales* services geniet. Het *free riden* door webwinkels wordt echter als een groter probleem gezien omdat deze externaliteit moeilijker kan worden geïnternaliseerd.<sup>105</sup>

Verticale prijsbinding ter voorkoming van *free riding*.

Zoals omschreven in paragraaf 2.2.2 leidt *free riden* ertoe dat er nadrukkelijk op prijs geconcentreerd wordt en niet of minder op servicekwaliteit. Dit kan leiden tot een (voor de producent) suboptimale prijs/kwaliteit verhouding waardoor de afzet (en de winst) voor de producent niet wordt gemaximaliseerd. Door het stellen van een vaste of minimumretailprijs kan de producent de (voor hem) optimale retailprijs bepalen, en zullen de detailhandelaars geprikkeld worden om op kwaliteit te concurreren. Dit resulteert uiteindelijk in een prikkel voor de detailhandelaars om het (voor de producent) optimale niveau van serviceverlening aan te bieden. Aangezien webwinkels hiertoe minder in staat zijn (hun model is immers gebaseerd op minder service), kunnen zij zodoende minder goed concurreren met traditionele winkels.

Alternatieve methodes om de nadelige gevolgen van het *free riding* probleem te omzeilen zijn het opleggen van beperkingen aan de detailhandelaar door middel van prijsdiscriminatie of leveringsweigering.<sup>106</sup> Deze methoden en hun effecten op de welvaart worden verder besproken in paragraaf 3.3 en paragraaf 3.4.

### Voorwaarden

Voorwaarden vaak niet van toepassing.

Zoals reeds uiteengezet en nader verklaard in paragraaf 2.2.2 is de *special services* hypothese gebaseerd op een aantal aannames:

- (i) Consumenten baseren hun aankoopbeslissing op zowel prijs als (*pre-sale*) servicekwaliteit.
- (ii) *Pre-sale* servicekwaliteit heeft karakteristieken van een publiek goed waardoor de mogelijkheid van *free riden* aanwezig is.
- (iii) *Free riding* (en externaliteiten) zal leiden tot een algemene daling van serviceverlening en daarmee een algemene daling van de vraag naar het product.

<sup>103</sup> Supra 93

<sup>104</sup> Zie bijvoorbeeld [kelkoo.nl](http://kelkoo.nl), [kieskeurig.nl](http://kieskeurig.nl) en [prijsvergelijk.nl](http://prijsvergelijk.nl).

<sup>105</sup> Carlton en Chevalier (2001: 443) stellen dat *free riding* door webwinkels een ernstiger probleem vormt omdat de kosten van *pre-sale* service door traditionele detailhandelaars variëren per klant (niet per product), terwijl deze voor internetwinkels vast zijn. Dit maakt het moeilijker om traditionele winkels (met een vast bedrag) te belonen voor de service die zij leveren. Het persoonlijke contact met de klant is immers veel moeilijker te beoordelen. In feite stellen Carlton en Chevalier (2001) dat het *principal agent* probleem bij traditionele producenten groter is en dat *free riding* door webwinkels dit probleem nog verder vergroot. Dit heeft een remmende werking op de prikkel voor traditionele detailhandelaars om de service te verlenen en kan hen zelfs de markt uit drijven. Voor de producent kan dit negatief uitpakken indien zijn afzet afhankelijk is van deze 'traditionele' dienstverlening – zie Chu en Kim (2006).

<sup>106</sup> Zie Carlton en Chevalier (2001), Bernstein, Spiegel en Yehezkel (2003), Bernstein, Song en Zheng (2005), Hendershott en Zhiang (2006) en Chu en Kim (2006).

(iv) De *special services* kunnen niet apart van het product verkocht worden.

Voor zover *pre-sale services* betrekking hebben op informatievoorziening, gebeurt dit steeds vaker *out-of-store* via het internet.<sup>107</sup> Deze informatie heeft inderdaad het karakter van een publiek goed – voorwaarde (ii) – maar kan in dit geval door de producent en/of consumentenorganisatie en/of gebruikers van de goederen worden aangeboden, waardoor niet meer aan voorwaarde (iv) wordt voldaan.<sup>108</sup> In dit geval is het maar de vraag of *free riding* zal leiden tot een algehele daling van *pre-sale* informatievoorziening – voorwaarde (iii).<sup>109</sup> Al met al leidt dit er vaak toe dat de kosten van informatievergaring steeds lager worden en dat voorwaarde (i) steeds minder relevant wordt (zoals ook al is opgemerkt in paragraaf 2.2.2).

Voor zover de *pre-sale services* betrekking hebben op inspecteren op visuele, audio of tastbare kenmerken is de service minder goed los te koppelen van het product. De vraag blijft dan of verticale restricties een proportioneel middel zijn om de externaliteit te internaliseren.

### *Welvaartsimplicaties*

De *free riding* of *special services* hypothese is het meest genoemde argument om verticale restricties tussen producent en internetdetailhandelaar te verklaren. In de analyse van de welvaartseffecten komt de literatuur niet veel verder dan is uiteengezet in paragraaf 2.2.2. De welvaartsimplicaties zijn onder andere afhankelijk van de mate waarin de vraag toeneemt als gevolg van additionele (*pre-sale*) informatievoorziening die door verticale prijsbinding tot stand komt. Verder zijn de welvaartsimplicaties afhankelijk van de vraag of consumenten verschillen in de waarde die zij toekennen aan *pre-sale* informatie. Is dit het geval, dan is ook de hoogte van de winstmarge van de producent relevant voor de algehele welvaartseffecten.<sup>110</sup>

Welvaartsimplicaties zijn afhankelijk van:

- Kwaliteitselasticiteit
- Homogeniteit van de consument
- Winstmarge van de producent

<sup>107</sup> Merk hierbij op dat ook Carlton en Chevalier (2001: 433) dit opmerken, maar dit als een omgekeerde vorm van het *free riding* probleem bestempelen.

<sup>108</sup> Paragraaf 2.2.2 stelt dat voorwaarde (iv) steeds minder van toepassing is aangezien producenten vaak kiezen voor alternatieven voor (*pre-sale*) special serviceverlening in de vorm van het uitsturen van promotieteams (veel te zien in supermarkten), het op strategische locaties openen van *concept stores* (zie <http://www.boschinfocenter.nl/>) of het huren van vierkante meters in winkels om *promotion of concept corners* in te richten (veel te zien in warenhuizen met betrekking tot merkkleding, maar ook op het gebied van bruigoed zoals Loewe televisies, Marantz versterkers, etc.). Het is verder ook mogelijk om retailers apart te betalen voor hun services. Indien in de praktijk toch voor verticale prijsbinding wordt gekozen om *pre-sale service* op niveau te houden zal dit voor de producent misschien optimaal wezen, maar er kan vanuit algemene welvaart worden getwijfeld aan de proportionaliteit van dit (concurrentiebeperkende) middel.

<sup>109</sup> Doordat producenten en/of consumentenorganisaties voorzien in de informatie wordt gecorrigeerd voor het publieke karakter van het goed. Bovendien komt de informatie vanuit gebruikers tot stand via zogenaamde *peer production* waarbij de *tragedy of the commons* niet van toepassing is aangezien de prikkels voor mensen om aan *peer production* bij te dragen niet monetair zijn maar voortkomen uit meer geavanceerdere sociologische redenen. Welbekende vormen van *peer production* zijn Wikipedia en Linux. Veel geciteerde schrijvers op dit gebied zijn bijvoorbeeld Yochai Benkler en Nancy Kranich.

<sup>110</sup> Zoals uiteengezet in paragraaf 2.2.2 kan verticale prijsbinding bij een iso-elastische verschuiving van de vraag de algemene welvaart doen afnemen terwijl de winsten van de producent toenemen.

Welvaartsimplicaties zijn afhankelijk van de alternatieve middelen om externaliteiten te internaliseren.

Er zijn natuurlijk ook producten waarvoor het belangrijker is dat de consument deze voor de aankoop visueel of op tast kan testen. Hierbij valt bijvoorbeeld te denken aan veel wit- en bruingoed (zoals audiovisuele apparatuur) en kleding. In deze gevallen hebben *pre-sale services* vaak een hoge toegevoegde waarde. Zoals echter reeds opgemerkt in paragraaf 2.2.2. kan de producent deze services ook via alternatieve methoden garanderen (*concept stores* en/of *in-store concept corners*) welke niet te koste gaan van prijsconcurrentie.<sup>111</sup> Dus zelfs bij producten waarbij *free riding* op *pre-sale services* een grote impact op de vraag kan hebben hoeft verticale prijsbinding vanuit welvaartsoptiek niet optimaal te zijn.

### 3.2.2 In stand houden van het distributiekanaal

#### *Motivaties*

Webwinkels zijn een bedreiging voor traditionele ketens.

Bakos (1997) beschrijft dat webwinkels goedkoper zijn doordat zij lagere kosten hebben (*online efficiency hypothesis*). Het kostenmodel van webwinkels leent zich bovendien uitstekend om in het retailsegment toe te treden. Het marktaandeel van de traditionele winkels is echter nog groot en in sommige segmenten (voornamelijk elektronica, babyartikelen, etc.) vindt behoorlijke concentratie plaats als gevolg van ketenvorming.<sup>112</sup> Als gevolg van deze nieuwkomers worden de marktaandelen van de traditionele winkels bedreigd. Als reactie hierop gaan traditionele winkels onder dezelfde naam webwinkel een openen. Al met al leidt dit tot een hogere omzetstijging in het online retailkanaal in vergelijking met het traditionele kanaal.<sup>113</sup>

Paragraaf 2.2.3 leert dat de traditionele retailers een prikkel kunnen hebben om bij producenten aan te dringen op maatregelen die het kostenvoordeel van de online toetreders teniet doen. Mogelijk hebben fabrikanten zelf ook een prikkel om een traditioneel retailkanaal in bescherming te nemen (met name wanneer er *special services* of imago-externaliteiten in het spel zijn).

#### *Voorwaarden*

Voorwaarden lijken van toepassing.

Of producenten toe willen geven aan het verzoek van de traditionele retailers is afhankelijk van de onderhandelingsposities in het proces van inter- en intrabrand competition. Traditionele detailhandelaars zijn (eventueel) alleen in staat om effectief te dreigen met uitsluiting van de producten van de producent indien zij beschikken over *buyer power*. Paragraaf 2.2.3 bespreekt in dit kader vier relevante kenmerken:

1. het marktaandeel van de traditionele detailhandelaars ten opzichte van het marktaandeel van de internet retailers;
2. de 'sterkte' van het merk van de producent;
3. de kenmerken van het merk van de producent en de mate waarin deze het prijs- en distributiebeleid beïnvloeden (hier zijn ook imago-externaliteiten en *special services* relevant);

<sup>111</sup> Zie voor voorbeelden voetnoot 108.

<sup>112</sup> Dit is een aanname waarvoor we (nog) geen onderbouwende bewijzen hebben gevonden.

<sup>113</sup> Het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) meldt dat in januari 2007 heeft de detailhandel via het internet een omzetstijging van bijna 12 procent hebben behaald, terwijl dit voor de totale detailhandel 'slechts' 4,1 procent bedroeg. (<http://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/69B196CB-AB62-46CE-A416-DACD667881B7/0/pb07n018.pdf>). Hierbij moet gesteld worden dat een omzetstijging van webwinkels niet noodzakelijk is terug te voeren op een toegenomen aantal webwinkels.



4. de reden waarom internetdetailhandelaars goedkoper zijn (*free riding* of efficiëntie).

Ad 1. Het marktaandeel van de traditionele retailketens is redelijk – zeker in vergelijking met het marktaandeel van online retailers – en de laatste 10-15 jaar heeft er een concentratieslag plaatsgevonden.<sup>114</sup>

Ad 2. De merken die doorgaans door online retailers worden aangeboden zijn weliswaar vaak bekende merken,<sup>115</sup> maar deze zijn niet dermate sterk dat zij het kunnen veroorloven om niet in de schappen van de bekende traditionele retailketens te staan. De reden hiervoor kan enerzijds zijn gerelateerd aan de relatieve ‘zwakte’ van het merk. Anderzijds kan het ook zijn gerelateerd aan punt 3.

Ad 3. Voor producenten van merkproducten kan het slechtere imago van webwinkels<sup>116</sup> of het lage service niveau reden zijn om distributie via dit kanaal te beperken.

Ad 4. De *online efficiency hypothesis* van Bakos (1997) en het empirische bewijs hiervoor<sup>117</sup> stellen dat het kostenvoordeel voornamelijk resulteert uit lagere huisvestings- en personeelskosten. De lagere personeelskosten resulteren (deels) uit het lagere niveau van persoonlijke serviceverlening.

#### *Welvaartsimplicaties*

Van de vier voorbeelden uit paragraaf 2.2.3 op pagina's 20 en 21 lijkt geen de betreffende casus goed te beschrijven. De prijsvechter hanteert een innovatieve retailformule waardoor hij de ‘gebruikelijke’ retailfuncties tegen lagere kosten kan leveren. Hij levert andere services (mogelijk van vergelijkbaar niveau) die beter bij de innovatieve formule passen, maar hij *free ride* tevens op de services van de traditionele ketens. Het is onduidelijk tegen welke kosten de producent zelf in de services kan voorzien.

Hoger serviceniveau.

Verticale prijsbinding kan zorgen voor de nodige impulsen om het kwaliteitsniveau (bij de traditionele winkels) op orde te houden maar verhindert dat kan worden geprofiteerd van de lagere kosten van het innovatieve model. Op de lange termijn kan het belemmeren van de innovaties op het gebied van de detailhandel hoge kosten met zich meebrengen.<sup>118</sup> Relevant hierbij is niet alleen de remmende werking op innovaties door de toetreders maar juist ook de lagere prikkels (die hieruit resulteren) voor de zittende partijen om (kostenverlagende) innovaties door te voeren. Zelfs wanneer internetwinkels helemaal niet innovatief zouden zijn, dan zou de dreiging van zogenaamde *hit and run competition* tot innovatieve prikkels kunnen zorgen voor de *incumbent* retailer om zodoende toetredingbarrières te verhogen. Verticale prijsbinding belemmert *hit and run competition* en zou dergelijke prikkels kunnen verlagen.

Belemmering innovaties.

<sup>114</sup> Supra 44

<sup>115</sup> Hendershott en Zhiang (2006: 307-308)

<sup>116</sup> Supra 94

<sup>117</sup> Supra 92

<sup>118</sup> Steiner (1997: 420)

Vooral de traditionele retailers hebben baat.

De traditionele retailers hebben in deze specifieke casus baat bij verticale prijsbinding. Doordat uiteindelijk de mate van *intra-brand competition* wordt beperkt, zal het (op de langere termijn) ook negatieve gevolgen kunnen hebben voor producenten van sterke merken in hun onderhandelingen met retailers over marges.

Gevolgen voor consument zijn onduidelijk.

De consequenties voor de consument zijn onduidelijk aangezien niet duidelijk is hoe en in welke mate de *willingness to pay* van de consument zal reageren op een verlaging van de ‘traditionele services’ en de introductie van de ‘nieuwe services’. Naarmate de kostenasymmetrie op de ‘gebruikelijke’ retailfuncties groter wordt, zal de consument meer verliezen.<sup>119</sup>

### 3.2.3 Conclusies

1. De *free riding* of *special services* hypothese is het meest genoemde argument om verticale restricties tussen producent en internetdetailhandelaar te rechtvaardigen. *Free riding* kan leiden tot een te laag aanbod van *pre-sale* serviceverlening (in de ogen van de producent). Verticale prijsbinding kan voor deze externaliteit corrigeren. Het hangt echter af van de omstandigheden van het geval wat de gevolgen zijn voor de totale welvaart.
2. Een ander argument kan zijn dat het internetkanaal nog als te onveilig of onaantrekkelijk wordt beschouwd, waardoor verkopen via dat kanaal tot een lagere vraag naar het product zou leiden. Uiteraard kunnen ook de beide argumenten (‘*free riding*’ en ‘lagere kwaliteit internetkanaal’) gecombineerd leiden tot een wens om het traditionele kanaal (ook nog) in stand te houden.
3. Het is niet onaannemelijk dat verticale prijsbinding wordt toegepast om bestaande distributiekanaal, al dan niet op verzoek in bescherming te nemen. In afwezigheid van horizontale en verticale externaliteiten zijn de welvaartseffecten negatief. Wanneer er tevens sprake is van horizontale en/of verticale externaliteiten argumenten (‘*free riding*’ en ‘lagere kwaliteit internetkanaal’) zijn de gevolgen voor de welvaart onduidelijk. Het zal afhangen van het specifieke geval.

## 3.3 Prijsdiscriminatie

Zoals al eerder uiteengezet in paragraaf 2.3, worden er drie vormen van prijsdiscriminatie onderscheiden.<sup>120</sup> De motivaties voor een producent om prijsdiscriminatie toe te passen in zijn relatie tot online retailers is analoog aan de situatie waarin een retailer in zijn relatie tot de consument gebruik maakt van derdegraads prijsdiscriminatie.<sup>121</sup> De effecten voor de welvaart zijn echter niet gelijk, zoals reeds is geconcludeerd in paragraaf 2.3.

<sup>119</sup> Het consumentensurplus wordt bepaald door het verschil tussen *willingness to pay* en de prijs (als functie van de kosten). Als de *willingness to pay* met 1 euro afneemt en de prijs (als functie van de kosten) neemt met 2 euro af, dan neemt de welvaart voor de consument dus met 1 euro toe. Als de prijs (als functie van de kosten) echter met maar met bijvoorbeeld 50 cent afneemt dan neemt de welvaart voor de consument dus met 50 cent af.

<sup>120</sup> Dit zijn eerstegraads, tweedegraads en derdegraads prijsdiscriminatie.

<sup>121</sup> (Aiura, 2007: 1)

### 3.3.1 Winstmaximalisatie met verschillende elasticiteiten

#### *Motivatie*

Uit paragraaf 2.3.1 blijkt dat indien een producent kan differentiëren tussen twee downstream retailers met verschillende kostenstructuren, hij zijn winst kan vergroten door voor hen verschillende prijzen te rekenen. Dit geldt tevens met betrekking tot prijsdiscriminatie tussen traditionele (*brick and mortar*) detailhandelaars en internetwinkels.<sup>122</sup> Internetdetailhandelaars hebben over het algemeen een kostenvoordeel ten opzichte van traditionele detailhandelaars.<sup>123</sup> Producenten kunnen dit voordeel naar zich toe trekken door de *low cost* retailer, die een hogere *willingness to pay* heeft, een hogere prijs te berekenen.<sup>124</sup>

#### *Voorwaarden*

Uit paragraaf 2.3.1 blijkt dat (succesvolle) prijsdiscriminatie enkel mogelijk is indien:

- (i) de verkoper enige mate van marktmacht heeft;
- (ii) de verkoper verschillende (groepen) van consumenten kan identificeren met een verschillende prijselasticiteit;
- (iii) doorverkoop niet mogelijk is.

Deze voorwaarden zijn ook van toepassing op wholesale prijsdiscriminatie in de internetdetailhandel.

#### *Welvaartsimplicaties*

De welvaartseffecten van derdegraads prijsdiscriminatie bestaan uit drie componenten: de winst van de producent, de winst van de *low cost* retailer en de winst van de *high cost* retailer. Bij afwezigheid van horizontale en/of verticale externaliteiten geldt dat:

- De winst van de producent neemt vanzelfsprekend toe, doordat hij een hogere prijs vraagt van de *low cost* retailer;
- De winst van de *low cost* retailer neemt echter af, doordat de prijs die hij moet betalen is gestegen;
- De winst en het marktaandeel van de *high cost* retailer nemen toe in vergelijking met een situatie waarbij prijsdiscriminatie niet wordt toegepast;
- Het consumentensurplus is kleiner omdat de consument niet kan profiteren van de efficiëntere productie door online retailers (*online efficiency hypothesis* van Bakos (1997));
- Zoals al eerder aangegeven in paragraaf 2.3.1, resulteert de toepassing van derdegraads prijsdiscriminatie door wholesalers (bij afwezigheid van externaliteiten) in een reductie van de algehele welvaart. Tot deze conclusies komt ook Aiura (2007: 6).<sup>125</sup>

<sup>122</sup> Zie bijvoorbeeld Carlton en Cheavlier (2001), Chu en Kim (2006) en Aiura (2007).

<sup>123</sup> Zie in dit kader de *online efficiency hypothesis* van Bakos (1997). Aiura (2007) wijst er voorts nog op dat traditionele retailers en internetretailers verschillen in zowel de (geografische) markten waaraan zij leveren als verkooptechnieken, en dus asymmetrische kostenstructuren hebben.

<sup>124</sup> Infra 57

<sup>125</sup> Hij plaatst hierbij echter wel een kanttekening (evenals Kim (2006)) dat de machtspositie van de internetdetailhandelaar zal worden versterkt door het verbieden van prijsdiscriminatie. In hun model laten zij zien dat het vooral afhangt van de vaste (maar niet verzonken) kosten van de traditionele detailhandelaar of hij in de markt kan blijven. Chu en Kim (2006) beargumenteren dat indien de traditionele detailhandelaar relatief hoge vaste (maar niet verzonken) kosten heeft, de kans aanzienlijk is dat hij de markt uitgedreven wordt (of stopt met het aanbieden van de service/het product). In hun model resulteert dit in een verlaging in de winst van de wholesaler én van de sociale welvaart. In die situatie zou prijsdiscriminatie ten goede komen van de sociale welvaart (Chu en Kim, 2006: 29). Zowel Aiura (2007) en Chu en Kim (2006) gaan er

### 3.3.2 Prijsdiscriminatie als alternatief voor verticale prijsbinding

Paragraaf 2.3.2 heeft de situatie al geschetst waarin prijsdiscriminatie wordt gebruikt als alternatief voor verticale prijsbinding, en met name voor de motieven ‘het corrigeren van externaliteiten’ en het ‘in stand houden van distributiekanaalen’ (zie ook paragraaf 3.2.1 en paragraaf 3.2.2).

#### *Corrigeren van externaliteiten*

Net als verticale prijsbinding kan prijsdiscriminatie dienen als middel om eindprijzen te beïnvloeden. In de praktijk zal dit echter lastig zijn omdat een producent over relatief veel informatie zal moeten beschikken over de kostenstructuur van de traditionele detailhandelaar en de internetwinkel (zie paragraaf 2.3.2).<sup>126</sup>

De welvaartsanalyse van prijsdiscriminatie om te corrigeren voor externaliteiten is analoog aan die in het kader van verticale prijsbinding, zie paragraaf 2.2.2 en 3.2.1.

#### *In stand houden van het distributiekanaal*

Net als verticale prijsbinding kan ook prijsdiscriminatie voortkomen uit de onderhandeling tussen een producent en een (traditionele) detailhandelaar, wanneer uit deze onderhandelingen blijkt dat het voor de producent verstandig is om internetwinkels een hogere prijs te rekenen (zie paragraaf 2.3.2).

De welvaartsanalyse van prijsdiscriminatie om een distributiekanaal in stand te houden is analoog aan die in het kader van verticale prijsbinding, zie paragraaf 2.2.3 en 3.2.2.

### 3.3.3 Conclusies

1. Aangezien er sprake kan zijn van horizontale en verticale externaliteiten, kan derdegraads prijsdiscriminatie welvaartwinsten opleveren voor de producent en de consument. Dit hangt af van de mate waarin en de manier waarop de vraag van de consument zal reageren op het internaliseren van deze externaliteiten (de X-elasticiteit).
2. Wanneer externaliteiten gering of afwezig zijn, zal prijsdiscriminatie in beginsel resulteren in een daling van de algemene welvaart als gevolg van een verstoring van de allocatie van arbeid en kapitaal. Immers, prijsdiscriminatie op inputs zorgt er voor dat de minder efficiënte retailer nu meer van de totale productie verzorgt waardoor er een inefficiënte allocatie van kapitaal en arbeid plaatsvindt. De consument wordt hiermee voordelen ontzegd die ontstaan als gevolg van goedkopere productiemethoden.

---

hierbij vanuit dat de online retailer een machtspositie kan opbouwen door de traditionele detailhandelaar weg te concurreren. Hier rijst de vraag of dit wel plausibel is, gezien de lage toetredingsbarrières in de internetdetailhandel. Daarbij komt dat juist prijsdiscriminatie de innovaties op retailniveau ontmoedigt en daarmee toetreding belemmert.

<sup>126</sup> En zie infra 57

## 3.4 Leveringsweigering

### Uitsluiting

In Hoofdstuk 2 is uiteen gezet dat de motieven voor leveringsweigering zich vooral richten op het corrigeren van externaliteiten (vooral *free riding*) en het temperen van de onderlinge concurrentie. Bij dit laatste motief speelt niet alleen mee dat partijen de *inter- en intrabrand competition* willen verlagen, maar ook (of juist door) het in stand houden van het distributiekanaal. Leveringsweigering heeft in casu geen betrekking op *exclusive dealing*, maar op uitsluiting. Er wordt immers enkel niet geleverd aan de internetwinkels.

### 3.4.1 Corrigeren van externaliteiten

#### Motivatie

##### Externaliteiten op:

- Informatievoorziening
- Reclame-inspanning
- *In-store interbrand competition*

In paragraaf 2.4.1 is opgemerkt dat leveringsweigering één van de alternatieve methoden is om de nadelige gevolgen van de externaliteiten tegen te gaan. De externaliteiten hebben vooral betrekking op informatievoorziening. Voor wat betreft de externaliteiten van (andere) niet-contracteerbare investeringen, zoals bedoeld in paragraaf 2.4.1, zijn er maar enkele relevant voor de Internetwinkels.<sup>127</sup> Het gaat hier om reclame uitgaven door de producent en (of in combinatie met) *in-store interbrand competition*.<sup>128</sup> De producent zal het namelijk als negatief ervaren indien een consument vanwege zijn reclame-inspanningen het Internet op surft en daar keuze heeft uit meerdere concurrerende producten. Zoals eerder opgemerkt neemt het externaliteitenprobleem door de opkomst van internetwinkels toe.<sup>129</sup>

### Reputatie retailer

Het *free riden* wordt enigszins gematigd doordat consumenten de online winkels vaak als inferieur beschouwen.<sup>130</sup> Echter, dit kan juist weer een reden zijn voor producenten om niet te leveren aan internetwinkels. Dit hangt af van de mate waarin het merk meelift op de naam en reputatie van de detailhandelaar. Door internetwinkels uit te sluiten wordt de negatieve externaliteit van een lage reputatie voorkomen. Bovendien voorkomt het dat *low cost retailers* (internetwinkels) *free riden* op de assortimentskeuze van de *high reputation outlets* (reguliere detailhandelaren), die wel de gewenste combinatie van prijs en kwaliteit hanteert.

### Branding

Ook *branding* kan een rol spelen wanneer de strategie van een merk is gebaseerd op de veronderstelling dat een consument een hoge(re) prijs associeert met hoge kwaliteit.<sup>131</sup> In het geval van internetwinkels is (in het algemeen) juist de goedkopere prijs één van de aspecten die hun *business model* kenmerken.<sup>132</sup> Het uitsluiten van *low cost retailers* kan er toe bijdragen de reputatie van het product hoog te houden.

#### Voorwaarden

De voorwaarden waaraan voldaan moet worden zijn reeds genoemd in paragraaf 2.4.1:

<sup>127</sup> Investerings in training van personeel zijn niet relevant omdat het niet gaat om *in-store interbrand competition* in de traditionele winkel, maar om *intra-brand competition* tussen traditionele winkels en webshops.

<sup>128</sup> Waarbij het internet als één winkel / marktplaats kan worden beschouwd.

<sup>129</sup> Supra 103

<sup>130</sup> Supra 93

<sup>131</sup> Supra 23

<sup>132</sup> Bakos (1997): *online efficiency hypothesis*

- (i) er moet sprake zijn van een externaliteit;
- (ii) de consument baseert zijn aankoop op prijs en (relevante) niet-prijs variabelen;
- (iii) de externaliteit leidt tot een daling van de vraag naar het product;
- (iv) de service kan niet los verkocht worden.

Zoals reeds opgemerkt wordt lang niet altijd aan deze voorwaarden voldaan, zie paragraaf 3.2.1.

Als het gaat om externaliteiten in relatie tot de reputatie van de retailer en *branding*, dan dient de strategie van de producent hierop toegespitst te zijn.

Promotiegevoelige  
producten

*Free riding* en externaliteiten van *in-store interbrand competition* zijn vooral relevant bij producten die vragen om de nodige behoefte aan promotieactiviteiten. Aangezien het Internet vanwege de lage zoekkosten als één grote marktplaats beschouwd kan worden, en aangezien internetwinkels meer *free riding*, heeft leveringsweigering vooral voor gecompliceerde innovatieve producten een mogelijk winst- en welvaartsverhogend effect. Voor minder gecompliceerde innovatieve producten biedt het internet juist de kans om het product multi-mediaal te promoten. Leveringsweigering zal in dat geval ook niet voor de hand liggen. Mocht het desondanks wel gebeuren, dan is er des te meer reden om efficiëntieverlagende motieven te vermoeden (zie paragraaf 3.4.2).

#### *Welvaartsimplicaties*

De hogere zoekkosten voor de consument (in vergelijking met het niet uitsluiten van internetwinkels) hebben een negatief effect op de *willingness to pay*. De lagere *in-store interbrand competition* zorgt voor hogere marges voor de producent. Al met al, heeft dit een negatief effect op de welvaart waardoor leveringsweigering mogelijk eerder tot een welvaartsdaling zal leiden dan bijvoorbeeld verticale prijsbinding. Bij afwezigheid van dominante posities geeft de wet echter (in beginsel) geen handvatten om hier tegen op te treden. Er is immers contractvrijheid.<sup>133</sup>

Uitsluiting kan productinnovaties ten goede komen, vooral als het gaat om gecompliceerde innovatieve producten waarvan het succes afhangt van de nodige promotieactiviteiten (*missionary work*). Uitsluiting zal procesinnovaties in op het gebied van retailformules (in dit geval internetwinkels) afremmen.

### 3.4.2 Temperen van onderlinge concurrentie

#### *Motivatie*

Additionele motieven voor leveringsweigering zijn (i) het verlagen van de (*in- en out-store*) *interbrand competition*, (ii) het weren/uitsluiten van concurrenten door hun kosten te verhogen en (iii) het in stand houden van een bestaand distributiekanaal.

Verlagen van *interbrand competition*

Voor een bedrijf dat zijn marktpositie wil verstevigen kan het hanteren van leveringsweigeringen een middel zijn om de zoekkosten voor de consument te verhogen. Hierdoor wordt het ‘vergelijkend winkelen’ lastiger en neemt de mate van (*in- en out-*

<sup>133</sup> NB kartel is nog mogelijk en daar kan wel tegen worden opgetreden.

store) *interbrand competition* af. Juist in geval van internetwinkels kan dit motief relevant zijn. Immers, de voordelen van inkopen via internet zijn nu juist gericht op verbeteringen in het gemak, de toegankelijkheid, de selectiemogelijkheden, de beschikbaarheid van producten.<sup>134</sup>

Weren / uitsluiten van concurrenten door hun kosten te verhogen

Het tweede motief is het weren of uitsluiten van concurrenten door hun kosten te verhogen. Aangezien het hier niet gaat over *exclusive dealing* maar eerder over uitsluiting is dit argument niet zo relevant als motief voor de producent, in die zin dat hij via deze route moeilijk zijn concurrenten kan belemmeren om toe te treden. Echter, voor de traditionele retailers kan dit wel als motief dienen om er bij de producenten op aan te dringen niet te leveren aan Internetwinkels. De kosten voor de Internetwinkels worden zodoende verhoogd door *upstream* toegang te weigeren tot bepaalde producten. Dit verhoogt de toetredingsbarrières en de concurrentiepositie van de Internetwinkels wordt verslechterd.<sup>135</sup> Dit sluit aan bij het *dual stage competition* of bilateraal oligopolie-model. Producenten zullen de downstream retailers ‘steunen’ indien deze een sterke onderhandelingspositie hebben en kunnen dreigen met uitsluiting van de producten van de betreffende producent.

In stand houden van bestaand distributiekanaal

### Voorwaarden

Een belangrijke voorwaarde die aan bovenstaande motieven is verbonden is de aanwezigheid van marktmacht voor een fabrikant en/of de reguliere retailers. Tevens dient de *critical mass* (marktaandeel, omzet) van de internetwinkels relatief klein te zien, anders verliest een producent door het uitsluiten van de internetwinkels te veel afzet. Een andere relevante factor is de (afwezigheid van) dreiging van potentiële toetreding (toetredingsbarrières).

### Welvaartsimplicaties

Door het uitsluiten van de vaak goedkopere internetwinkels kunnen consumenten niet meer profiteren van hun goedkopere kostenstructuur en zijn ze verplicht een hogere prijs te betalen bij de reguliere detailhandel. Door het verhogen van de zoekkosten voor de consument wordt tevens het ‘vergelijkend winkelen’ lastiger en wordt het aanbod minder transparant.

Tevens kan leveringsweigering de kosten van toegang tot de markt voor concurrerende leveranciers opdrijven en hen zelfs afsluiten van de markt. Dit betekent minder keuze voor de consument. Ook hier geldt dat uitsluiting kan leiden tot minder procesinnovaties in op het gebied van retailformules. In eerste instantie heeft dit betrekking op innovaties door internetwinkels, wat in tweede instanties leidt tot lagere prikkels tot innoveren voor traditionele winkeliers.

Bij afwezigheid van externaliteiten zijn de maatschappelijke welvaartseffecten van het verlagen van de *interbrand competition* en het weren of uitsluiten van *downstream* concurrenten door negatief voor de consument en de algehele welvaart. Zoals eerder

<sup>134</sup> Zie bijvoorbeeld Wolfenbarger and Gilly (2001)

<sup>135</sup> Deze argumentatielijn is in lijn met de argumenten van Salop en Scheffman (1987), Aghion en Bolton (1987) en Rasmusen e.a. (1991). Zij bespreken dit in relatie tot concurrerende producenten die downstream access willen. Hier wordt dezelfde redenering toegepast op concurrerende retailers die upstream access willen.

gesteld is een belangrijke voorwaarde dat er sprake is van downstream macht onder ‘traditionele’ winkeliers.

### 3.4.3 Conclusies

1. Het internaliseren van externaliteiten kan een motief vormen voor leveringsweigering. Onder bepaalde omstandigheden kan dit een welvaartsverhogend effect hebben. Bij leveringsweigering kan dit echter afgezwakt of zelfs tenietgedaan worden door:
  - de negatieve effecten van een hogere marge als gevolg van lagere *interbrand competition*; en
  - een lagere *willingness to pay* als gevolg van hogere zoekkosten voor de consument.
2. Het toepassen van leveringsweigering omdat de reputatie of de lage prijs van internetwinkels niet bij de marketingstrategie past, kan welvaartsverhogend zijn. Dit hangt af van de mate waarin de consument de ‘goede reputatie’ van het merk waardeert in zijn *willingness to pay*.
3. Daarnaast kunnen belangrijke motieven voor leveringsweigering bestaan uit (i) het verlagen van de (*in- en out-store*) *interbrand competition*, (ii) het weren/uitsluiten van concurrenten door hun kosten te verhogen en (iii) het in stand houden van een bestaand distributiekanaal. De laatste twee houden mede verband met de horizontale en verticale machtsverdeling tussen partijen. De gevolgen voor de welvaart zijn bijna altijd negatief.



## 4 Conclusie

### *Verticale prijsbinding*

1. *Free riding* kan leiden tot een (in de ogen van de producent) te laag aanbod van *pre-sale* serviceverlening. Verticale prijsbinding kan dit corrigeren, en zal doorgaans voordelen opleveren voor zowel de producent als de consument. Of deze toename aan winsten en surplus voldoende zal zijn om de additionele kosten voor de retailer te compenseren is geheel afhankelijk van de kenmerken van de vraag (zijn er alternatieven? hoe sterk reageert de vraag op een toename van service?) en de marge van de producent.
2. *Free riding* kan schadelijk zijn voor de winst van de producent indien de services waarop kan worden *gefreeside* niet door de producent zelf te verrichten zijn. De gevolgen voor de consument (op langere termijn) kunnen dan negatief zijn, bijvoorbeeld in termen van een lagere productvariatie.
3. Verticale prijsbinding kan dienen om bestaande distributiekkanalen in stand te houden in de aanwezigheid van (toetredende) prijsvechters. Bij afwezigheid van horizontalen en/of verticale externaliteiten zijn de consequenties hiervan voor de welvaart negatief. Innovaties op het gebied van detailhandel kunnen bijvoorbeeld de kop worden ingedrukt en de consument wordt een goedkoper alternatief onthouden.
4. Bij opeenvolging van marktmacht is verticale prijsbinding in de vorm van het stellen van een maximum prijs welvaartsverhogend. Zowel het producentensurplus als het consumentensurplus neemt toe.
5. Kartelvorming is per definitie slecht voor de welvaart. Hierdoor is ook de toepassing van verticale restricties met het oogmerk om kartels te faciliteren onwenselijk.

### *Prijdiscriminatie*

6. Derdegraads prijsdiscriminatie ten opzichte van eindgebruikers is doorgaans welvaartsverhogend als hiermee meer consumenten bediend worden (toename van de afzet). Bij derdegraads prijsdiscriminatie ten opzichte van inputprijzen is dit niet noodzakelijk het geval. Zelfs bij een stijging van de afzet kan derdegraads prijsdiscriminatie op inputprijzen welvaartsverlagend zijn.
7. Indien er sprake is van horizontale en verticale externaliteiten, kan derdegraads prijsdiscriminatie op inputmarkten voordelen voor de producent en consument opleveren in termen van welvaart (consumentensurplus en winst). Bij afwezigheid van dergelijke externaliteiten zal dit gedrag in het algemeen leiden tot daling van de welvaart doordat het leidt tot misallocatie van arbeid en kapitaal.

8. Derdegraads prijsdiscriminatie op inputmarkten vermindert de prikkels om goedkopere productiemethoden in de *downstream* markt te ontwikkelen. Afhankelijk van de omvang van de externaliteit, kan dit negatief uitwerken op het consumentensurplus.

#### *Leveringsweigering*

9. Argumenten voor leveringsweigering kunnen sterke overeenkomsten hebben met de argumenten om verticale prijsbinding toe te passen. Het doel kan bijvoorbeeld zijn om externe effecten te internaliseren. Leveringsweigering kan ook worden toegepast ten behoeve van het verlagen van *interbrand competition*, het weren (dan wel uitsluiten) van concurrenten door hun kosten te verhogen en/of het in stand houden van een bestaand distributiekanaal.
10. Indien er sprake is van externaliteiten, dan zijn de gevolgen voor de welvaart, ongeveer gelijk aan die bij verticale prijsbinding. Een toename in afzet is dan geen automatische toename van welvaart. Doordat leveringsweigering de zoekkosten voor de consument verhoogt en dus de mate van *interbrand competition* verlaagt, zijn de welvaartseffecten onder leveringsweigering minder positief (dan wel meer negatief) dan onder verticale prijsbinding.
11. Indien de leveringsweigering enkel is geboren uit efficiëntieverlagende motieven, dan zijn de consequenties voor de welvaart in de regel negatief. Welvaartverlagende effecten hebben betrekking op zowel statische welvaart (som van consumentensurplus en de winsten) als dynamische welvaart. Bij dit laatste is vooral relevant dat de innovaties op het gebied van detailhandel kunnen worden afgeremd. De conclusies betreffende productinnovaties zijn onduidelijk.
12. Welvaartbevorderende en welvaartverlagende motieven kunnen ook tegelijkertijd van toepassing zijn waardoor de gevolgen voor de welvaart vaak minder duidelijk zijn.

#### *Internetwinkels*

13. Internetwinkels hebben een efficiënter kostenmodel. Hierdoor zijn toetredingsbarrières lager.
14. Online consumenten hebben doorgaans een lagere *willingness to pay*. De reden is dat de consument bij online winkelen te maken heeft met een vorm van informatieasymmetrie (tast of visuele inspecties zijn immers niet mogelijk). Dit informatieprobleem reflecteert zich in een lagere *willingness to pay*. Bovendien hebben internetwinkels een lagere reputatie wat zich ook reflecteert in een lagere *willingness to pay*.
15. Niet alle producten lenen zich voor online retail. Het betreft vooral:
  - *experience goods*;
  - *specialty goods*; en
  - goederen waarbij inspectie op visuele, audio of tastbare kenmerken niet van belang is.

16. Met de komst van internetwinkels is *free riden* volgens sommigen toegenomen. Daarnaast geeft het lage imago van internetwinkels aanleiding tot toepassen van verticale restricties om de externaliteit van een slecht imago van de retailer te voorkomen. Het internaliseren van horizontale en verticale externaliteiten kan een belangrijk motief zijn om verticale restricties toe te passen. Dit zal per product verschillen.
17. Het is aannemelijk dat verticale restricties worden toegepast om bestaande distributiekkanalen in stand te houden.
- De laatste 10-15 jaar heeft er een concentratieslag plaatsgevonden op retailniveau. Het marktaandeel van de traditionele retailketens is redelijk groot;
  - Het betreft vaak bekende merken, maar deze kunnen het niet veroorloven om niet in de schappen van de bekende traditionele retailketens te staan;
  - Webwinkels hebben een laag imago;
  - Webwinkels hebben een kostenvoordeel dat resulteert uit lagere huisvestings- en personeelskosten.
- Bij geringe of afwezigheid van externaliteiten kan dit negatieve gevolgen voor de welvaart hebben.
18. Daarnaast kunnen belangrijke motieven voor leveringsweigering bestaan uit (i) het verlagen van de (*in-* en *out-store*) *interbrand competition*, (ii) het weren/uitsluiten van concurrenten door hun kosten te verhogen en (iii) het in stand houden van een bestaand distributiekanaal. De laatste twee houden mede verband met de horizontale en verticale machtsverdeling tussen partijen. De gevolgen voor de welvaart zijn bijna altijd negatief.
19. Wanneer externaliteiten gering of afwezig zijn, zal prijsdiscriminatie in beginsel resulteren in een daling van de algemene welvaart als gevolg van een verstoring van de allocatie van arbeid en kapitaal. Immers, prijsdiscriminatie op inputs zorgt er voor dat de minder efficiënte retailer nu meer van de totale productie verzorgt waardoor er een inefficiënte allocatie van kapitaal en arbeid plaatsvindt. De consument wordt hiermee voordelen ontzegd die ontstaan als gevolg van goedkopere productiemethoden.



## Bronnen

- Adelman, M.A. (1959), *A Study in Price-Cost Behavior and Public Policy*. Cambridge: Harvard University Press.
- Akerlof, G. (1970), "The market for 'lemons': Quality uncertainty and the market mechanism", *Quarterly Journal of Economics*, vol. 84, pp. 488-500.
- Aghion, P. en P. Bolton (1987), "Contracts as a Barrier to Entry", *American Economic Review*, volume 77, no. 3, pp. 388-401.
- Aiura, H. (2007), "Wholesale Price Discrimination between High Street Retailers and Online Retailers", *Economics Bulletin*, Vol. 12, No. 31, pp. 1-8.
- Appelman, M.D. and Broek, A. van den (2002), *Boek en Markt. Effectiviteit en Efficiëntie van de Vaste Boekenprijs*, SCP/CPB, Den Haag.
- Arrow, Kenneth J. (1962), "Economic Welfare and the Allocation of Resources of Invention." In: Richard R. Nelson (ed.), *The Rate and Direction of Inventive Activity: Economic and Social Factors*, A Report of the National Bureau of Economic Research, Princeton University Press, pp. 609-26.
- Baker, J. (1989), "Recent Development in Economics that Challenge Chicago School View", *Antitrust Law Journal*, Vol. 58, pp. 645-649.
- Bakos, Y. (1997), "Reducing Buyer Search Costs: Implications for Electronic Marketplaces", *Management Science*, Vol. 43, No. 12, pp. 1676-1692.
- Balasubramanian, S. (1998), "Mail versus Mall: A Strategic Analysis of Competition between Direct Marketers and Conventional Retailers", *Marketing Science*, Vol. 17, No. 3, pp. 181-195.
- Bernstein, F., Song, J-S. en Zheng, X. (2005), "Free Riding in a Multi-Channel Supply Chain", *working paper*, available at: [http://teaching.ust.hk/~ieem610l/IEEM630G/IEEM557\\_files/documents/Bernstein-Song-Zheng.pdf](http://teaching.ust.hk/~ieem610l/IEEM630G/IEEM557_files/documents/Bernstein-Song-Zheng.pdf)
- Besanko, D., Donnenfeld S. and White L. (1988), "The Multiproduct Firm, Quality Choice, and Regulation", *Journal of Industrial Economics*, 36, pp. 411-429.
- Björnerstedt, J. en J. Stennek (2001), "Bilateral oligopoly", *IUI Working Paper*, vol. 555.
- Björnerstedt, J. en J. Stennek (2006), "The efficiency of intermediate goods markets", *IUI Working Paper*, Sweden.
- Blair, R.D. (2008), "The demise of Dr. Miles: Some troubling consequences", *The Antitrust Bulletin*, vol. 53, No. 1, pp. 133-151.

- Brynjolfsson, E. and Smith, M. (2000), "Frictionless commerce? A comparison of internet and conventional retailers", *Management Science*, Vol. 46, No. 4, pp. 563–585.
- Chamberlin, E.H. (1933), *The Theory of Monopolistic Competition*, Harvard University Press, Cambridge, Ma.
- Canoy, M. en S. Onderstal (2003), "Tight Oligopolies: In Search of Proportionate Remedies", *CPB Documents*, 29, CPB Netherlands Bureau for Economic Policy Analysis.
- Canoy, M., Van Ours, J. C., en Van de Ploeg, F. (2005), "The economics of books", *CESifo working papers*, No. 1414 : Munich: CES.
- Canoy, M., P. Rey en E. Van Damme, (2004), "Dominance and Monopolization", in: M. Neumann and J. Weigand (eds), *The International Handbook of Competition*, hoofdstuk 7, pp. 210-289, Edward Elgar Publishing.
- Carlton, D.W. en J.M. Perloff (2000), *Modern Industrial Organisation*, New York: Harper Collins.
- Carlton, D.W. en Chevalier, J.A. (2001), "Free Riding and Sales Strategies for the Internet", *The Journal of Industrial Economics*, Vol. 49, No. 4, pp. 441-461.
- Chang, W.K., Chhajed, D. en Hess, J.D. (2003), "Direct Marketing, Indirect Profits: A Strategic Analysis of Dual-Channel Supply-Chain Design", *Marketing Science*, Vol. 49, No. 1, pp. 1-20.
- Chen Y, (1999), "Oligopoly Price Discrimination and Resale Price Maintenance", *RAND Journal of Economics*, vol. 30, no. 3, pp. 441-455.
- Chu, W. en Kim, H. (2006), "Online-offline channel conflict: a game-theoretic model with application to the automobile industry", *International Journal of Automotive Technology and Management*, Vol. 6, No. 1, pp. 20-44.
- Church, J. en Ware, R. (2000), *Industrial Organization: A Strategic Approach*. Boston: McGraw-Hill.
- Clarke, R., Davies, S., Dobson, P. en M. Waterson (2002), *Buyer Power and Competition in European Food Retailing*, Edward Elgar, Cheltenham
- Comanor, W. S. and Rey, P. (2000) "Vertical Restraints and the Market Power of Large Distributors", *Review of Industrial Organization*, vol. 17, pp.135–153
- Connor, J.M. (2003), "Private International Cartels: Effectiveness, Welfare, and Anticartel Enforcement", *Staff Paper*, No. 03-12. West Lafayette, in: Department of Agricultural Economics, Purdue University.
- DeGraba, P. (1990), "Input Market Price Discrimination and the Choice of Technology", *The American Economic Review*, vol. 80, no. 5, pp. 1246-1253.
- Deneckere R., H.P. Marvel en J. Peck (1996), "Demand Uncertainty, Inventories, and Resale Price Maintenance", *Quarterly Journal of Economics*, vol. 111, no. 3, pp. 885-913.
- Deneckere R., H.P. Marvel en J. Peck (1997), "Demand Uncertainty and Price Maintenance: Markdowns as Destructive Competition", *American Economic Review*, vol. 87, no. 4, pp. 619-641.

Dobson, P.W. en M. Waterson (2007), "The competition effects of industry-wide vertical price fixing in bilateral oligopoly", *International Journal of Industrial Organization*, Vol. 25, pp. 935–962

Druehl, C.T. en Porteus, E.L. (2006), "Online versus Offline Price Competition: Service Differentiation and the Effect of Internet Shopping Penetration", *Working paper*, available at [http://www.smith.umd.edu/faculty/cdruehl/Druehl\\_Porteus\\_Paper.pdf](http://www.smith.umd.edu/faculty/cdruehl/Druehl_Porteus_Paper.pdf).

Friberg, R., Ganslandt, M. en Sandström, M. (2001), "Pricing Strategies in E-commerce: Bricks vs Clicks", *Working paper*, available at [http://www.konkurrensverket.se/upload/Filer/Forskare-studenter/projekt/2000/proj2000\\_Bricksclicks.pdf](http://www.konkurrensverket.se/upload/Filer/Forskare-studenter/projekt/2000/proj2000_Bricksclicks.pdf).

Gaudet, G. en N. Van Long (1996), "Vertical Integration, Foreclosure, and Profits in the Presence of Double Marginalization", *Journal of Economics & Management Strategy*, vol. 5, no. 3, pp. 409-432.

Gerstner, E. (1985), "Do Higher Prices Signal Higher Quality?", *Journal of Marketing Research*, vol. 22, no. 2, pp. 209-215.

Gilbert, R.J. en M.L. Katz (2001), "An Economist's Guide to U.S. v. Microsoft", *Journal of Economic Perspectives*, vol. 15, no. 2, pp. 25-44.

Goolsbee, A. (2003), "Competition in the Computer Industry: Online versus Retail", *The Journal of Industrial Economics*, Vol. 49, No. 4, pp. 487-499.

Gould, J.R. en L.E. Preston (1965), "Resale price maintenance and retail outlets", *Economica*, vol. 32, no. , pp. 302-312.

Graziano, C. en E. Zaninotto (1997), "Common agency and exclusive dealing in a differentiated duopoly", *Economic Notes*, volume 26, pp. 531- 548.

Hart, O en J. Tirole (1990), "Vertical Integration and Market Foreclosure", *Brookings Papers on Economic Activity: Microeconomics*, pp. 205-286.

Haucap J. en C. Wey (2006), "Input Price Discrimination (Bans), Entry and Welfare", *DIW Berlin Working Paper*, Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung, Berlin

Hendershott, T. en Zhang, J., "A model of direct and intermediated sales", *Journal of Economics & Management Strategy*, Vol. 15, No. 2, pp. 279-316.

Huang, J-H., Chang, C-T., Chen, C.Y-H., "Perceived fairness of pricing on the Internet", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 26, pp. 343-361.

Inderst, R. en T. Valletti (2006), "Price Discrimination in Input Markets", *London School of Economics Working Paper*.

Ippolito, P. M. en Overstreet, T.R., Jr. (1994), "Resale Price Maintenance: An Economic Study of the FTC's Case Against the Corning Glass Works," *Bureau of Economics Staff Report*, Federal Trade Commission, Washington, D. C. 20580  
<http://www1.ftc.gov/be/econrpt/232237.pdf>.

Ippolito, P. M. en Overstreet, T.R., Jr. (1996), "Resale Price Maintenance: An Economic Assessment of the Federal Trade Commission's Case against the Corning Glass Works," *Journal of Law and Economics*, vol. 39, pp. 285–328.

Ivaldi, M., Julien, B., Rey, P., Seabright, P. en Tirole, J., (2003), ‘The Economics of Tacit Collusion’, *Onderzoek voor de Europese Commissie*, DG Competition. Beschikbaar op [http://ec.europa.eu/comm/competition/mergers/studies\\_reports/the\\_economics\\_of\\_tacit\\_collusion\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/comm/competition/mergers/studies_reports/the_economics_of_tacit_collusion_en.pdf).

Julien, B. en P. Rey (2001), “Resale Price Maintenance and Collusion.” Université de Toulouse: IDEI. Unpublished manuscript.

Kacen, J.J., Hess, J.D., Chiang, W.K. (2002), “Bricks or Clicks? Consumer Attitudes Toward Traditional Stores and Online Stores”, *Working paper*, available at <http://www.bauer.uh.edu/jhess/documents/Bricks%20or%20Clicks%20January%2031,%202003.pdf>

Katz, M. (1987), “The Welfare Effects of Third-Degree Price Discrimination in Intermediate Good Markets”, *The American Economic Review*, vol. 77, no. 1, pp. 154-167.

Kazumori, E., McMillan, J. (2005), “Selling Online versus Live”, *Journal of Industrial Economics*, Vol. 53, No. 4, pp. 543-569.

Klein, B. en K.M. Murphy (1988), “Vertical restraints as a contract enforcement mechanism”, *Journal of Law and Economics*, vol. 31, no. 2, pp. 265-297.

Krattenmaker, T. and Salop, S.C. (1986), “Anti-competitive Exclusion: Raising Rival’s Costs to Achieve Power over Price”, *Yale Law Journal*, vol. 96, pp. 209–293

Mamuth, H.A. (1993), *Markteconomie; analyse en evaluatie*, Utrecht.

Mathewson F. en Winter R., (1998), “The Law and Economics of Resale Price Maintenance”, *Review of Industrial Organization*, vol. 13, no. 1-2, pp. 57-84.

Martimort, D. (1996), “Exclusive dealing, common agency, and multiprincipals incentive theory”, *Rand Journal of Economics*, volume 27, pp. 1– 31 (Spring).

Marvel, H.P. (1982), “Exclusive Dealing”, *Journal of Law and Economics*, vol. 17, no. 1, pp. 1-25.

Marvel, H.P. en S. McCafferty (1984), “Resale Price Maintenance and Quality Certification.” *Rand Journal of Economics*, vol. 13, no. 3, pp. 346-359.

Marvel, H.P. en S. McCafferty (1985), “The Welfare Effects of Resale Price Maintenance”, *Journal of Law and Economics*, vol. 28, no. 2, pp. 363-379.

Maskin, E. and Riley, J. (1984), “Monopoly with Incomplete Information”, *Rand Journal of Economics*, 15, pp. 171-196

Maskus, KE. En Y, Chen (2004), “Vertical Price Control and Parallel Imports: Theory and Evidence”, *Review of International Economics*, Blackwell Synergy

Masten, S.E., en E.A. Snyder (1993), “United States versus United Shoe Machinery Corporation: on the Merits”, *Journal of Law and Economics*, vol. 36, no. 1, pp. 33-70.

McNair, M. P. (1958), “Significant trends and Developments in the Post-War Period, in: Smith, A. B., (ed), *Competitive distribution in a free high-level economy and its implications for the university*, University of Pittsburgh Press, Pittsburgh;



- McNair, M. P., & May, E. G. (1976), "The evolution of retail institutions in the United States", *Marketing Science Institute report*, no. 76-100, Cambridge, Mass.
- Motta, M.(2004), *Competition Policy. Theory and Practice*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Musgrave, R.A., and P.B. Musgrave (1989): *Public Finance in Theory and Practice*; McGraw-Hill, New York.
- Mussa, M., and S. Rosen (1978), "Monopoly and Product Quality", *Journal of Economic Theory*, 18, pp. 301-317.
- O'Brien, D. and G. Shaffer (1994), "The Welfare Effects of Forbidding Discriminatory Discounts: A Secondary Line Analysis of Robinson-Patman," *Journal of Law, Economics, and Organization*, vol. 10, no. 2, pp. 296-318.
- O'Brien D. P. (2002), "The Welfare Effects of Third Degree Price Discrimination in Intermediate Good Markets: The Case of Bargaining," mimeo, FTC.
- OECD (1999), "Buying power of multiproduct retailers", *Series Roundtables on Competition Policy*, DAF/CLP(99)21, Paris
- Pan, X., Ratchford, B.T. en Shankar, V. (2004a), "A Model of Retail Competition in Service and Price: Pure Play Internet vs. Bricks-and-Mortar Retailers", *Working paper*, available at [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=485902](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=485902)
- Pan, X., Ratchford, B.T. en Shankar, V. (2004b), "Price Dispersion on the Internet: A Review and Directions for Future Research", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18, No. 4, pp. 116-135.
- Perloff J.M. (2004), *Microeconomics*, 3<sup>rd</sup> Edition. San Francisco, CA: Addison Wesley.
- Posner, R.A. (1977), "The rule of reason and the economic approach: reflections on the Sylvania decision", *University of Chicago Law Review*, 45, pp. 1-20.
- Rasmussen. E.B., J.M. Ramseyer en J.S. Wiley (1991), "Naked Exclusion", *American Economic Review*, volume 81, issue 5, pp. 1137-1145.
- Rey, P. en J. E. Stiglitz (1988), "Vertical Restraints and Producers' Competition", *European Economic Review*, 32, pp. 561-568.
- Rey, P. en Stiglitz, J. (1995), "The Role of Exclusive Territories in Producers' Competition", *RAND Journal of Economics*, 26, pp.431-451.
- Rey, P. en T. Vergé (2004), "Resale Price Maintenance and Horizontal Cartel", *CMPO Working Paper Series*, No. 02/047
- Rey, P. en T. Vergé (2005), "The Economics of Vertical Restraint", paper prepared for the conference on "Advances of the Economics of Competition Law" in Rome (June 2005), <http://www.economics.soton.ac.uk/staff/verge/Verticals.pdf>.
- Rosen, H. (2005), *Public Finance*, Boston, MA: McGraw-Hill, 7th ed
- Ross, T.W. (1984), "Winners and Losers Under the Robinson-Patman Act", *Journal of Law and Economics*, 27, pp. 243-271.

- Salinger, M.A. (1989), “The Meaning of ‘Upstream’ and ‘Downstream’ and Implications for Modeling Vertical Mergers”, *Journal of Industrial Economics*, vol. 37, no. 4, pp. 373-387.
- Sass, T.R. en Micha Gisser (1989), “Agency cost, firm size, and exclusive dealing”, *Journal of Law and Economics*, volume 32, pp. 381- 400 (October).
- Scherer, F.M. en D. Ross, (1990), *Industrial Market Structure and Economic Performance*, Houghton and Mifflin Company, Boston.
- Schmalensee, R. (1981), “Output and Welfare Implications of Monopolistic Third-Degree Price Discrimination.” *American Economic Review*, vol. 71 no. 1, pp. 242–247.
- Schulz, S. (2005), “Resale Maintenance and the Service Argument: Efficiency Effects”, *Würzburg Economic Papers*, No. 62, Universität Würzburg.
- Segal, I.R., en M.D. Whinston (2000), “Exclusive contracts and protection of investments”, *RAND journal of economics*, volume 31, no. 4, pp. 603-633.
- Shin, N. (2001), “Strategies for competitive advantages in electronic commerce”, *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 2, No. 4, pp. 164-171.
- Spengler, J.J. (1950), “Vertical Integration and Antitrust Policy”, *Journal of Political Economy*, vol. 58, no. 4, pp. 347- 352.
- Spiegel, Y. en Yehezkel, Y. (2003), “Price and non-price restraints when retailers are vertically differentiated”, *International Journal of Industrial Organization*, Vol. 21, pp. 923-947.
- Steiner, R.L.(1985), “The Nature of Vertical Restraints”, *Antitrust Bulletin*, vol. 30, pp. 81-135.
- Steiner, R.L. (1997), “How manufacturers deal with the price-cutting retailer: When are vertical restraints efficient”, *Antitrust Law Journal*, vol. 65, No. 2, pp. 407-448.
- Stigler, G.J. (1961), “The Economics of Information”, *Journal of Political Economy*, Vol. 69, pp. 213-225.
- Stiglitz, J (2000), *Economics of the Public Sector*, Third edition; W.W. Norton & Co. Ltd., New York, USA
- Schwartz, M. (1990), “Third-Degree Price Discrimination and Output: Generalizing a Welfare Result.” *American Economic Review*, vol. 80, no 5. pp. 1259–1262.
- Telser, L.G. (1960), “Why Should Manufacturers Want Fair Trade”, *Journal of Law and Economics*, 3, pp. 86–105.
- Tirole, J. (1988), *The Theory of Industrial Organization*. MIT Press, Cambridge, MA.
- Valletti, Tommaso M. (2003), “Input price discrimination with downstream cournot competitors”, *International Journal of Industrial Organization*, Vol. 21, no. 7, pp. 969-988
- Van den Bergh, R.J. en Camesasca, P.D., (2001), *European Competition Law and Economics: A Comparative Perspective*, Intersentia, Hart, Antwerpen, Groningen, Oxford.

Varian, H.R. (1985), "Price Discrimination and Social Welfare." *American Economic Review*, vol. 75, no. 4, pp. 870–875.

Varian, H.R. (1989), "price discrimination", in: Schmalensee R. en R.D. Willig (eds.), *Handbook of Industrial Organisation*, Vol. I, Elsevier Science Publisher, The Netherlands, pp. 598-654.

Viscusi W, Vernon J, Harrington J, (1998), *Economics of Regulation and Antitrust*, 2nd edition, Cambridge, MA & London, England: MIT Press.

Winston, M.D. (2001), "Exclusivity and Tying in U.S. v. Microsoft: What We Know, and Don't Know", *Journal of Economic Perspectives*, vol. 15, no. 2, pp. 63-80.

Wolfenbarger, M., Gilly, M.C.(2001), "Shopping Online for Freedom, Control, and Fun", *California Management Review*, Vol. 43, No.2, pp. 34-55.

Yoshida, Y. (2000), "Third-Degree Price Discrimination in Input Markets: Output and Welfare", *The American Economic Review*, vol. 90, no. 1, pp. 240-246.