

Wantrouw minimumprijzen

» Barbara Baarsma
en Joost Poort

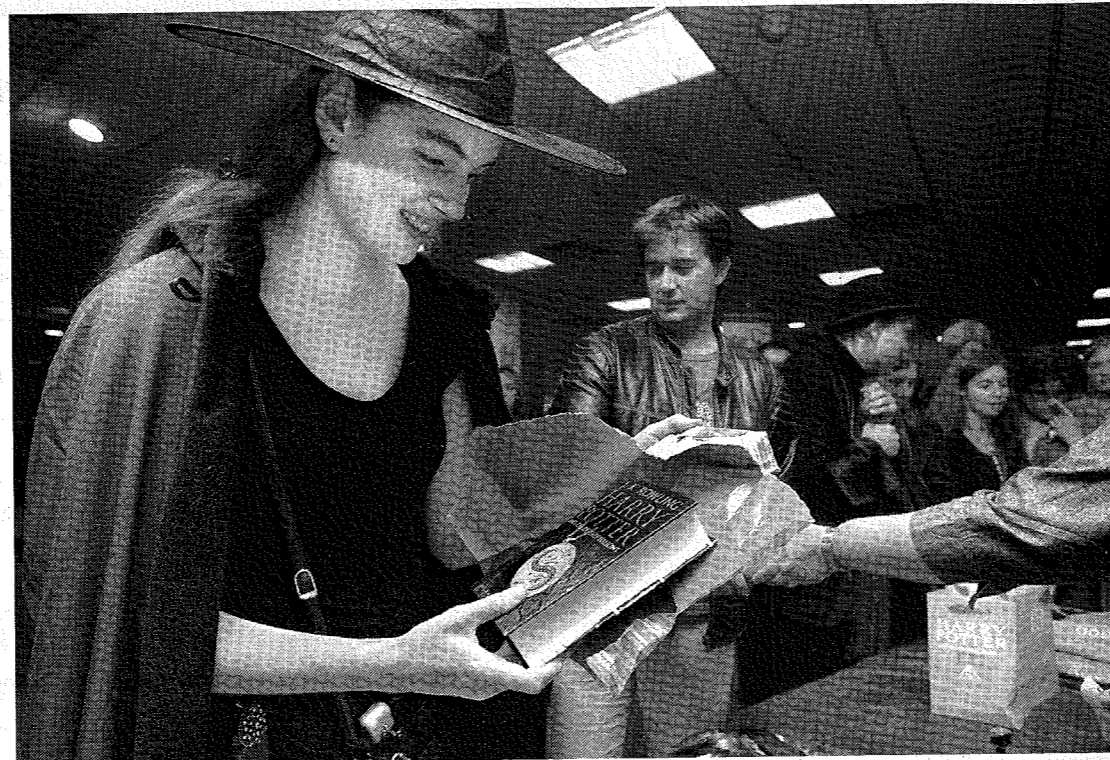
Minimumprijzen moeten we vooral met de grootste achterdocht blijven bekijken. Minimumprijzen worden bijna altijd verdedigd door producenten, soms zijn ook zittende winkeliers enthousiast en consumentenorganisaties lopen er nooit warm voor.

In Het Financieele Dagblad van 2 augustus pleitten de mededingingsadvocaten Speyard en Kneepkens voor een ruimhartiger beleid ten aanzien van vaste minimumwinkelprijzen. Minimumprijzen zouden de dienstverlening bij de distributie van complexe of luxe producten, zoals Apple's iPhone en dure Texaanse riemen, ten goede komen en zo de welvaart verhogen. Een en ander zou in lijn zijn met 'de economische werkelijkheid'.

In werkelijkheid schakelen producenten met vaste minimumprijzen de prijsconcurrentie tussen winkels uit. Zolang winkeliers geen inkoopmacht hebben stelt dat ze in staat de volledige winst naar zich toe te trekken die in de waardeketen op het product te behalen is. Door de verkoopprijs te controleren, zijn ze ook beter in staat de groothandelsprijs te handhaven die voor hen het meest winstgevend is.

Daarnaast geeft de producent met een minimumprijs een duidelijk signaal af aan concurrenten. Zij hoeven niet bang te zijn voor een prijzenoorlog en kunnen hun prijzen dus ook verhogen. Minimumprijzen werken zo stilzwijgende kartels in de hand. En omdat wederzijdse controle van de vaste winkelprijzen eenvoudig is, maken ze kartels ook nog eens stabiel. Het is merkwaardig dat Speyard en Kneepkens stellen dat minimumprijzen de mededinging tussen merken bevorderen. Integendeel!

Recent economisch onderzoek toont bovendien aan dat minimumprijzen al welvaartsverlagend kunnen zijn als een beperkt aantal kleinere producenten zich eraan bezondigt. Een vrijstelling voor kleine spelers van een verbod op minimumprijzen kan slechter uitpakken dan een situatie waarin iedereen zijn gang mag gaan.



Fan koopt laatste 'Harry Potter' in Utrecht: ...waarom opdraaien voor andermans leesplezier?...

FOTO: ANP

Een veelgehoord argument, dat ook Speyard en Kneepkens gebruiken, is dat minimumprijzen kunnen leiden tot betere productinformatie en dienstverlening op detailhandelniveau. Bij complexe goederen kan dat inderdaad in theorie

Consument heeft liever lagere prijs

gunstig zijn, al moet dit argument uit de mond van een producent met een korrel zout worden genomen. Apple beroept zich er immers juist op dat de bediening van zijn apparaten zo intuïtief is. Bij echt complexe apparaten kan een producent ook zorgen voor goede productinformatie op internet.

Bovendien kan het uitschakelen van prijsconcurrentie bij winkeliers een wedloop in de dienstverlening en het verstrekken van extraatjes uitlokken, waar de meeste consumenten helemaal niet op zitten te

wachten. In het gunstigste geval is dus slechts een deel van de consumenten gebaat bij de toegenomen dienstverlening. Velen hebben liever een lagere prijs.

Bij luxe maar eenvoudige goederen zoals riemen is het al helemaal niet in te zien hoe een minimumprijs de welvaart kan verhogen, tenzij we veel gewicht toekennen aan het feit dat de snobs minder van hun dure riem genieten als deze minder exclusief wordt. Daarvoor is bovendien een minder schadelijk middel: selectieve distributieovereenkomsten.

Een van de laatste Nederlandse bastions van minimumprijzen, de boekenbranche, verdedigt de (tegenwoordig wettelijke) vaste boekenprijs vaak langs een andere linie, die van de productvariatie. Door dankzij de vaste prijs een kartelwinst te behalen op de laatste *Harry Potter*, zijn de betere boekwinkels in staat ook Poolse dichters op de plank te hebben.

De vraag is waarom de liefhebber van *Harry Potter* moet opdraaien voor andermans leesplezier. Maar belangrijker, het argument dat vaste prijzen nodig zijn voor de

productvariatie wordt allengs door de werkelijkheid achterhaald. Voor echt obscure titels ga je allang niet meer naar de betere boekwinkel, maar naar Bol of Amazon. Deze bedrijven hebben het niet nodig onbekende titels te subsidiëren uit de winst op bestsellers. Zij maken vernuftig gebruik van 'the long tail': een groot aantal kleine titels levert een substantiële omzet. De vaste boekenprijs heeft internetboekhandels zelfs gehinderd toen zij toetraden, omdat ook zij niet op prijs kunnen concurreren.

Minimumprijzen zijn vooral een instrument om de winsten van producenten op te krikken en zittende winkeliers een rustig leven te geven. In een enkel geval dienen ze om de winsten van winkeliers op peil te houden en alleen in uitzonderlijke gevallen wordt de consument er wijzer van. Een economische blik op minimumprijzen is wenselijk, maar deze blik zal zelden met instemming naar minimumprijzen kijken.

Joost Poort en Barbara Baarsma zijn senioronderzoeker en adjunct-directeur bij SEO Economisch Onderzoek.