

Gevolgen nieuwe Mededingingswet voor commerciële samenwerking MKB in de Nederlandse detailhandel¹

Dr. E. Masurel en Drs. B.W. Wiegmans

1 Inleiding

De nieuwe Mededingingswet, die sinds 1 januari 1998 van kracht is, beperkt de mogelijkheid tot commerciële samenwerking door het midden- en kleinbedrijf (MKB) in de Nederlandse detailhandel. De concurrentiebeperking gaat echter voorbij aan het gegeven dat deze samenwerking een tegenwicht biedende kracht vormt. Het MKB gaat niet uit zichzelf samenwerken, maar zoekt de samenwerking omdat de machtspositie van het grootwinkelbedrijf (GWB) toeneemt. De samenwerking heeft dus een reactief en defensief karakter. Door de samenwerking aan banden te leggen worden alleen de symptomen bestreden; de achterliggende redenen om te gaan samenwerken blijven van kracht. Op basis van dit uitgangspunt is onderzoek verricht naar de mate waarin commerciële MKB-samenwerkingsorganisaties in de Nederlandse detailhandel worden beperkt in hun beleid als gevolg van de invoering van de nieuwe Mededingingswet.

De introductie van de Mededingingswet heeft voornamelijk weinig gevolgen voor het op het commerciële vlak samenwerkende MKB in de Nederlandse detailhandel. De lobby van de belangorganisaties om de aanvankelijke gevaren van de wet te beteugelen heeft kennelijk tot de gewenste resultaten geleid. Er zijn voldoende instrumenten overgebleven om op een doeltreffende manier samen te werken; met name het gebruik van niet-dwangmatige invloed (*non coercive power*) biedt mogelijkheden om het noodzakelijke uniforme groepsgedrag te bevorderen.

2 De Nederlandse detailhandel

De totale detailhandelsomzet in Nederland

bedroeg 123 miljard gulden in 1996 (CBS, 1996). Het MKB (zelfstandige ondernemingen met minder dan 100 werkzame personen) speelt, met een marktaandeel van 56%, een belangrijke rol in het genereren van deze omzet. De complementaire 44% wordt geleverd door het GWB. Het marktaandeel van het MKB varieert overigens sterk per branche.

Ook als we kijken naar het aantal vestigingspunten blijken kleine en middelgrote ondernemingen van prominent belang te zijn voor het voorzieningenniveau in Nederland. Per 1 januari 1998 onderscheidt het Centraal Registratiekantoor Detailhandel/Ambachten (CRK) 123.000 ondernemingen en 152.000 vestigingspunten (gemiddeld 1,2 vestigingspunt per onderneming). Liefst 92% van de ondernemingen werkt vanuit één vestigingspunt (de zogeheten solitaire vestigingen). De overige 8% behoort tot de filiaalondernemingen (meer dan één verkooppunt). Ook hier is sprake van een sterke variatie naar gelang de branche².

Het marktaandeel van het MKB daalde van 59% in 1993 tot 56% in 1996. De toenemende

Dr. E. Masurel (1959) studeerde van 1979 tot 1986 bedrijfs-economie aan de Vrije Universiteit Amsterdam. Vervolgens trad hij als onderzoeker in dienst van het Economisch en Sociaal Instituut van de Vrije Universiteit (ESI-VU). In 1993 promoveerde hij op het onderzoek 'Samenwerking door het MKB in de Nederlandse detailhandel' en werd hij hoofd Bedrijfseconomisch Onderzoek van het ESI.

Drs. B.W. Wiegmans (1972) studeerde van 1991 tot 1996 economie aan de Vrije Universiteit Amsterdam. In 1997 trad hij in dienst van het ESI-VU. Zijn promotieonderzoek handelt over goederenterminals.

machtspositie van het GWB gaat echter ook gepaard met meer samenwerking door het MKB. Inmiddels is ruim 30% van de ondernemingen in de Nederlandse detailhandel aangesloten bij een MKB-samenwerkingsorganisatie, goed voor een omzetaandeel van 44% in de Nederlandse detailhandel³.

Teneinde de concurrentiestrijd met het GWB vol te houden, werken veel ondernemingen in het MKB samen in inkoopcombinaties (die voortkomen uit horizontale integratie van enkele detaillisten), vrijwillig filiaalbedrijven (VFB's; deze komen voort uit verticale integratie van detaillisten en grossiers) en GWB-groepen (voortkomend uit samenwerking tussen het GWB en het MKB, bijvoorbeeld in de vorm van franchise-organisaties). Door de handen ineen te slaan en een collectief tegenwicht te bieden, konden – én kunnen – kleinschalige ondernemingen zich verweren tegen de concurrentie van het GWB⁴. Dit evenwicht in de markt – tussen het GWB en het samenwerkende MKB – leek ruw verstoord te worden door de komst van de Mededingingswet (per 1 januari 1998).

3 Commerciële samenwerking

Al meer dan zeventig jaar spelen commerciële samenwerkingsvormen een sleutelrol in de Nederlandse detailhandel. Naast het realiseren van inkoopvoordelen zijn gezamenlijke bedrijfsvoering en verkoop steeds belangrijker geworden. In het kader van gezamenlijke verkoop en uniforme winkelformules worden onder meer collectieve promotieacties gevoerd, waarin producten tegen uniforme en scherpe prijzen aan de consumenten worden aangeboden. Recent onderzoek (Reijnders, Verhallen en Douma, 1997) heeft aangetoond dat deze samenwerking loont: het heeft een positieve invloed op de productiviteit en het rendement van de betrokken ondernemingen, en op het functioneren van de ondernemer⁵.

4 Samenwerkingsintensiteit

Een belangrijk item in dit verband is de samenwerkingsintensiteit: de mate waarin een commerciële samenwerkingsorganisatie het marktgedrag van haar aangesloten detaillisten beïnvloedt (Masarel, 1993). Deze invloed komt tot uiting in:

- de aan de detaillisten opgelegde contractuele verplichtingen:
 - het op vrijwillige basis door de organisatie aangeboden dienstenpakket;
- de zeggenschap van de aangesloten ondernemers.

De verplichtingen zijn primair uitgedrukt in het percentage van de inkoop die de detaillist bij of via zijn samenwerkingsorganisatie moet betrekken. In 1989/1990 moesten de bij een commerciële samenwerkingsorganisatie aangesloten detaillisten gemiddeld 55% van hun inkoop verplicht bij of via hun organisatie betrekken. De inkoopverplichtingen lopen uiteen van 0 tot 99%. Verplichte samenstelling van het assortiment en verplichte consumentenprijzen vallen in sterke mate samen met de inkoopverplichtingen. Deze verplichtingen moeten met de komst van de Mededingingswet grotendeels verdwijnen.

Het op vrijwillige basis aangeboden dienstenpakket bestaat uit maximaal zeven diensten: winkelformule(s), collectieve promotie, verhuren en tussenhuren van winkelpanden, actieve en passieve financiering, automatisering, scholing en opleiding, en ten slotte verzorgen en bemiddelen bij het onderbrengen van de administratie. In de praktijk zijn ook nog andere diensten te onderscheiden, zoals vestigingsplaatsonderzoek en collectieve verzekeringen. Deze laatste diensten zijn echter niet in het aan het begin van deze paragraaf genoemde onderzoek meegenomen. Het gemiddelde dienstenpakket bedroeg 4,8 diensten, waarbij collectieve promotie en scholing en opleiding het meest voorkwamen.

Zeggenschap van de aangesloten detaillisten speelt zich af op drie niveaus: ze vormen het hoogste orgaan van de organisatie (bijvoorbeeld het bestuur, al dan niet tezamen met andere partijen), ze participeren in een overlegorgaan (bijvoorbeeld een franchisepanel) of ze hebben in het geheel geen zeggenschap. De meest voorkomende zeggenschapsvorm was het overlegorgaan, zoals het franchisepanel (55%), gevolgd door het hoogste orgaan, zoals het bestuur (36%).

Bovenstaande gegevens hebben betrekking op 1989/1990. Sindsdien hebben zich uiteraard wijzigingen voorgedaan. Zo is het marktaandeel van het GWB (en dus de marktconcentratie) de afgelopen jaren toegenomen. Het is plausibel te veronderstellen dat ook de samenwerkingsintensiteit is toegenomen, onder druk van de verdergaande marktconcentratie. Immers, een zwaardere

concurrentiedruk vanuit het GWB versterkt de behoefte aan ondersteuning bij het MKB. Deze gedachtengang impliceert meer verplichtingen, bredere dienstenpakketten en minder zeggenschap voor de bij een commerciële samenwerkingsorganisatie aangesloten detaillisten. Hiervoor zijn echter geen harde gegevens beschikbaar.

5 Machtsuitoefening

Het begrip *samenwerkingsintensiteit* sluit aan bij het in theorie gangbare onderscheid tussen *coercive power* (vertaald met dwangmatige invloed) en *non coercive power* (vertaald met niet-dwangmatige invloed). Zie Stern en El-Ansary (1988) en French en Raven (1959).

Dwangmatige invloed is gebaseerd op de verwachting van partij B dat zij gestraft wordt als zij zich niet conformeert aan de invloed van partij A. Als voorbeeld noemen Brown, Lusch en Muehling (1983) vertraging in de leverantie van producten. Niet-dwangmatige invloed valt in deze benadering uiteen in:

- *beloningsmacht*, gebaseerd op de overtuiging van partij B dat partij A beloningen voor hem kan genereren aangezien A bepaalde bronnen bezit. Als voorbeeld noemen Brown, Lusch en Muehling (1983) de leverancier die de detaillist gunstige kredietvoorwaarden biedt;
- *referentiemacht*, gebaseerd op de perceptie van B dat A bijzondere kennis of ervaring heeft en dat zij (B) daarvan kan profiteren. Bijvoorbeeld: detaillisten die trots zijn dat ze bepaalde producten in hun assortiment mogen voeren;
- *rechtmatige macht*, gebaseerd op het cultureel of sociaal bepaalde gevoel van B dat A het recht heeft om invloed uit te oefenen en dat zij (B) deze invloed moet accepteren, bijvoorbeeld in de vorm van clausules in franchisecontracten;
- *informatiemacht*, gebaseerd op het verstrekken van nieuwe informatie of nieuwe interpretatie van bestaande informatie, zoals marktinformatie⁶.

Vertaald naar de Nederlandse detailhandel kan het opleggen van verplichtingen worden aangeduid als *coercive power* en het op vrijwillige basis aangeboden dienstenpakket als *non coercive power*.

Zeggenschap is slechts indirect van belang

voor de samenwerkingsintensiteit. Dwangmatige en niet-dwangmatige invloed zijn direct bepalend voor het marktgedrag van de betrokken ondernemingen, terwijl zeggenschap slechts van invloed is op de vormgeving van de verplichtingen en het dienstenpakket.

6 Mededingingswet

Per 1 januari 1998 is in Nederland de Mededingingswet van kracht geworden. Deze wet verbiedt kartels, misbruik van economische machtsposities en concentraties van ondernemingen zonder voorafgaande melding. Kartels zijn in dat kader omschreven als 'overeenkomsten tussen ondernemingen, besluiten van ondernemersverenigingen of onderling afgestemde gedragingen die de concurrentie op (een deel van) de markt beperken'⁷.

De voorganger van de Mededingingswet is de Wet Economische Mededinging (WEM, van kracht sinds 1956). Deze wet is op zijn beurt voorafgegaan door het Kartelbesluit (1941) en door de Ondernemersovereenkomstenwet (1939)⁸. De uitgangspunten van de WEM waren in grote lijnen dezelfde als die van de Ondernemersovereenkomstenwet uit 1939: de overheid moest enerzijds in staat worden gesteld samenwerking tussen ondernemingen te ondersteunen daar waar deze gunstig uitpakt voor het algemeen belang, maar moest anderzijds ook in staat worden gesteld om een dergelijke samenwerking te doorbreken daar waar deze ongunstige gevolgen heeft. De WEM is altijd erg vriendelijk geweest voor concurrentiebeperkende afspraken. Dergelijke afspraken werden getolereerd, tenzij nadrukkelijk kon worden aangetoond dat ze schadelijk waren voor het algemeen belang; er was derhalve sprake van een *misbruikstelsel*.

Vanuit onder meer de Europese Unie is echter al decennia lang aangedrongen op herziening van het Nederlandse mededingingsbeleid; er zou met name meer aandacht moeten komen voor concurrentiestimulering. Hierop is de nieuwe Mededingingswet dan ook geïnspireerd.

De overstap van de WEM naar de Mededingingswet brengt grote veranderingen met zich mee⁹. In het kader van de Mededingingswet zijn concurrentiebeperkende afspraken verboden, tenzij nadrukkelijk wordt aangetoond dat ze niet in strijd zijn met het algemeen belang. Het misbruikstelsel is dan ook omgevormd tot een

verbodsstelsel, in overeenstemming met artikel 85 van het EG Verdrag. In de overbruggingsfase tussen de WEM en de Mededingingswet (in de eerste helft van de jaren negentig) werden horizontale prijsregelingen, marktverdelingsregelingen en aanbestedingsregelingen reeds verboden, terwijl collectieve verticale prijsbinding en bepaalde vormen van individuele verticale prijsbinding al sinds de jaren zestig niet meer zijn toegestaan. Concurrentieafspraken leiden tot ongewenste beperking van de concurrentie, doordat afspraken worden gemaakt over onder meer prijzen, hoeveelheden en toetredingseisen¹⁰.

In de nieuwe wet zijn drie zwaartepunten te onderscheiden: kartels, economische macht en concentraties. In dit artikel staan kartels centraal: overeenkomsten tussen ondernemingen en besluiten van ondernemersverenigingen die concurrentiebeperkend uitvallen. Er hoeft overigens geen sprake te zijn van een schriftelijke of een mondelinge overeenkomst: de wet kan zelfs ingrijpen in geval van onderling afgestemde gedragingen. Deze samenwerking kan betrekking hebben op zeer uiteenlopende aspecten van het ondernemingsgedrag, zoals verkoopprijzen, marktverdeling of leveringsvoorwaarden. Ten slotte zij vermeld dat de samenwerking zowel horizontaal van aard kan zijn (betrekking hebbend op ondernemingen actief in dezelfde schakel van het marketingkanaal) als verticaal (betrekking hebbend op de relatie leverancier(s)-afnemer(s)).

De Nederlandse Mededingingsautoriteit (NMa)¹¹ – in de wandelgangen ook wel de *kartel-politie* genoemd – speelt in dit kader een belangrijke rol. Deze onder het Ministerie van Economische Zaken ressorterende organisatie houdt toezicht op de naleving van de wet, neemt aanvragen voor ontheffing in behandeling en vormt het klachtenbureau voor een ieder die hinder meent te ondervinden van ondernemingen die de Mededingingswet overtreden. Het was de bedoeling dat de NMa gedurende drie jaar onder verantwoordelijkheid van de betrokken minister zou gaan opereren, waarna beoordeeld zou worden of de NMa kan functioneren als zelfstandig bestuursorgaan (zie ook *Economische Zaken*, 1998). Recent is echter voorgesteld om de NMa reeds in 1999 te verzelfstandigen (NRC, 12 september 1998).

Na langdurige discussie tussen belangenorganisaties (zoals het Centraal Bureau voor de Levensmiddelenverdeling, CBL, en het Hoofd-

bedrijfschap Detailhandel, HBD) enerzijds en het Ministerie van Economische Zaken anderzijds zijn in het kader van de Mededingingswet uiteindelijk de volgende richtlijnen tot stand gekomen, relevant voor het samenwerkende MKB in de Nederlandse detailhandel:¹²

- prijsafspraken die betrekking hebben op individuele detaillisten in het kader van commerciële samenwerking mogen hooguit acht weken van kracht zijn, ze mogen alleen gelden als maximumprijzen en ze mogen hooguit 5% van het gehele assortiment beslaan;
- afnameverplichtingen (voor individuele detaillisten in relatie tot bijvoorbeeld een groothandel) zijn alleen toegestaan gedurende tien jaar, voor maximaal 60% van de inkoop en ze mogen niet leiden tot minder gunstige prijzen of leveringsvoorwaarden.

Deze richtlijnen zijn met ingang van 1 januari 1998 van kracht geworden in de vorm van een vrijstellings-AMvB (Algemene Maatregel van Bestuur).

7 Mededingingswet versus MKB

Commerciële samenwerking door het MKB in de Nederlandse detailhandel ontwikkelt zich onder invloed van de machtspositie van het GWB: naarmate het GWB in een bepaalde detailhandelsbranche een sterkere machtspositie inneemt, werkt een groter gedeelte van het MKB samen (Masurel en Janszen, 1998). Op deze wijze kan het MKB zich verweren tegen het GWB en daarmee de concurrentie in stand houden.

Dit plaatst de Mededingingswet in een ander perspectief. Hoewel het MKB met zijn flexibiliteit en lokale integratie weliswaar over zijn eigen strategische wapens beschikt, lijkt dit toch niet voldoende te zijn om de concurrentie met het GWB duurzaam aan te kunnen. Door toe te treden tot een commercieel samenwerkingsverband krijgt men echter ook toegang tot schaalvoordelen. Met behulp van deze samenwerking kan het MKB de strijd met het GWB overleven en wordt de concurrentie bevorderd. Het aan banden leggen van deze samenwerking in het kader van verscherpte regelgeving op het gebied van kartelvorming lijkt dan ook averechts te zullen werken.

8 Opzet van het veldwerk

Aan de contactpersonen van 16 commerciële MKB-samenwerkingsorganisaties in de Nederlandse detailhandel is de vraag voorgelegd in hoeverre hun eigen gedrag – en dat van de bij hen aangesloten detaillisten – zal veranderen als gevolg van de invoering van de Mededingingswet. Onder de WEM was immers meer mogelijk dan onder de nieuwe wet.

Er werd eveneens navraag gedaan naar de gevolgen van deze verwachte veranderingen; het gaat dan om de veranderingen in het gedrag van de commerciële MKB-samenwerkingsorganisaties en de bij hen aangesloten detaillisten. Centraal in de beoogde veranderingen staat de zogeheten samenwerkingsintensiteit: de mate waarin het marktgedrag van de bij de organisatie aangesloten detaillisten wordt beïnvloed door de overkoepelende organisatie. De antwoorden zijn opgetekend aan de hand van een half-gestructureerde vragenlijst.

Er is gekozen voor een viertal detailhandelsbranches, waarbij als criterium de marktconcentratie werd gehanteerd, ofwel de machtspositie danwel het marktaandeel van het GWB. Uit eerder onderzoek is immers gebleken dat MKB-samenwerking zich ontwikkelt onder druk van de machtspositie van het GWB (Masurel en Janszen, 1998). Een tweetal gekozen branches vertoont een hoge marktconcentratie (levensmiddelen en drogisterij), terwijl twee andere branches blijken te geven van een lage marktconcentratie (tweewielers; aardappelen, groenten en fruit, AGF).

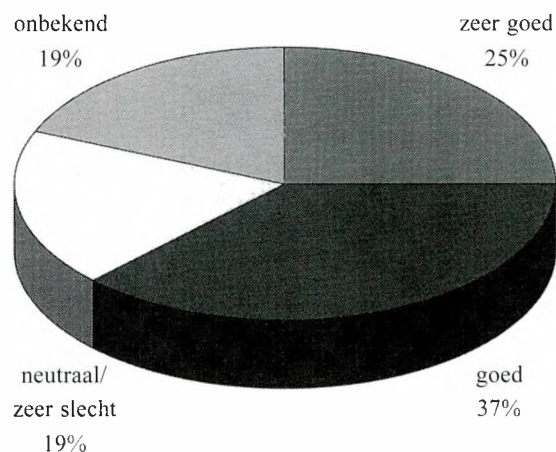
Voor elke organisatie werd een contactpersoon geïnterviewd over de mogelijke gevolgen van de invoering van de Mededingingswet. De zeven contactpersonen uit de levensmiddelenbranche en de drogisterijbranche zijn persoonlijk geïnterviewd, terwijl de negen contactpersonen uit de tweewielersbranche en de AGF-branchen telefonisch werden ondervraagd.

Voorts is gekozen voor diversiteit van organisaties: inkoopcombinaties, VFB's en franchiseorganisaties. Verwacht mag immers worden dat de gevolgen van de Mededingingswet samenhangen met het karakter van een organisatie. De omvang van de organisaties loopt sterk uiteen en varieert van enkele tientallen tot honderden aangesloten ondernemingen en winkels.

9 Wetskennis

In de praktijk blijken de geïnterviewde personen redelijk goed op de hoogte te zijn van de nieuwe Mededingingswet, bijvoorbeeld doordat men er een cursus over heeft gevolgd of doordat men via de branche-organisatie adequaat is geïnformeerd. Slechts één respondent gaf aan minder goed of zelfs slecht op de hoogte te zijn. In figuur 1 zijn de vijfpuntsschaal-antwoorden gecomprimeerd weergegeven.

Figuur 1: Hoe goed bent u op de hoogte van de nieuwe Mededingingswet?



In de hooggeconcentreerde branches is men in het algemeen beter op de hoogte van de nieuwe Mededingingswet dan in de laaggeconcentreerde branches. Op zich is dit niet zo verrassend omdat in de hooggeconcentreerde branches commerciële samenwerking door het MKB belangrijker is en kennis van de Mededingingswet meer noodzakelijk.

De vraag over de wetskennis werd gevolgd door een tweetal controlevragen:

- Weet u dat prijsafspraken in het kader van commerciële samenwerking hooguit acht weken van kracht mogen zijn, alleen mogen gelden als maximumprijzen en hooguit 5% van het gehele assortiment mogen beslaan?
- Weet u dat afnameverplichtingen alleen zijn toegestaan gedurende tien jaar voor maximaal 60% van de inkoop en niet mogen leiden tot minder gunstige prijzen of leveringsvoorwaarden?

De antwoorden op deze twee vragen konden niet altijd even eenduidig geïnterpreteerd worden,

hetgeen overigens in de hand gewerkt kan zijn door het leidende karakter van deze vragen. Het beeld dat uit de confrontatie van deze beide vragen enerzijds en figuur 1 anderzijds naar voren treedt, is dan ook dat men in de praktijk minder goed geïnformeerd is dan men denkt dan wel pretendeert te zijn.

10 Redenen voor beperkte gevolgen van de Mededingingswet

De respondenten gaven overwegend aan dat de gevolgen van de introductie van de Mededingingswet beperkt zullen zijn voor hun organisatie. De nadruk lag hierbij op de gevolgen voor de korte termijn. De redenen voor deze beperkte gevolgen zijn zeer uiteenlopend. Het is wel duidelijk dat de verplichtingen op het gebied van inkoop en consumentenprijzen aanzienlijk verlaagd zullen moeten worden. Het dienstenpakket en de zeggenschap vallen echter niet onder de Mededingingswet en worden er volgens de respondenten niet of nauwelijks door beïnvloed.

Er zijn vijf met elkaar samenhangende redenen aan te voeren voor de verwachting dat de Mededingingswet slechts beperkte gevolgen zal hebben voor het gedrag van de samenwerkingsorganisaties en de bij hen aangesloten detaillisten:

- Winkelformules dienen een consistent geheel te vormen. De elementen van de marketingmix (zoals assortiment, consumentenprijzen, promotie, vestigingsplaats en werkzame personen) zijn in deze benadering op elkaar afgestemd. De ondernemer wordt dan ook aangeraden niet te morrelen aan losse onderdelen van de formule (in dit verband de consumentenprijzen), omdat dit de balans binnen de marketingmix ernstig kan verstoren en de winstgevendheid van zijn winkel negatief kan beïnvloeden.
- De meeste organisaties hanteren oplopende kortingen bij grotere inkoop, hetgeen het voor de detaillist aantrekkelijk maakt om zijn inkoop te concentreren bij de organisatie waarbij hij is aangesloten. Op deze wijze worden de kosten van afwijkend gedrag als het ware vergroot, met als gevolg dat dit gedrag minder aantrekkelijk wordt gemaakt. Daarnaast kan afname van producten worden gestimuleerd door ze op te nemen in collectieve promotieacties.

Voor de detaillist wordt het aantrekkelijk

gemaakt om zijn inkoop bij de desbetreffende samenwerkingsorganisatie te concentreren omdat hij dan met minder leveranciers en vertegenwoordigers te maken heeft en dus minder tijd verliest aan inkoop en allerlei aanverwante zaken. Hij kan zich bijgevolg concentreren op zijn primaire taken: winkelmanagement en verkoop.

Vanuit de samenwerkingsorganisaties worden voor de ondernemer en zijn personeel vaak cursussen en bijscholing verzorgd. Dit onderwijs biedt een uitstekend platform voor het beïnvloeden en bijsturen van het gedrag van de betrokken detaillist, onder andere met betrekking tot consumentenprijzen en inkoop. Tijdens deze bijeenkomsten kan in het bijzonder het belang van het instandhouden van de formulemix worden benadrukt.

- De rol van winkelautomatisering is ook interessant. Het betrokken scanningsysteem wordt vaak geleverd door de samenwerkingsorganisatie, of door een externe organisatie waarbij de samenwerkingsorganisatie een centrale rol speelt. Een van de essentiële elementen betreft de software waarin de adviesprijzen zijn opgenomen. Het is nageenog ondenkbaar dat de detaillist veel tijd steekt in het manipuleren van de software, met als doel de consumentenprijzen aan te passen.

Los van bovengenoemde redenen vermeldt Kneppers-Heynert (1997) nog een ander argument om de adviesprijzen te volgen: de mogelijkheid voor de consument om artikelen in alle franchisevestigingen te ruilen. Deze faciliteit komt echter ernstig onder druk te staan wanneer de bij een organisatie aangesloten detaillisten verschillende verkoopprijzen hanteren.

11 Conclusie

In dit artikel is verslag uitgebracht van een onderzoek naar de mate waarin commerciële MKB-samenwerkingsorganisaties in de Nederlandse detailhandel worden geremd in hun beleid als gevolg van de invoering van de nieuwe Mededingingswet. De introductie van de Mededingingswet zal vooralsnog weinig concrete gevolgen hebben voor deze organisaties. De respondenten waren vrij unaniem van mening dat het gedrag van hun organisaties en van de bij hen aangesloten detaillisten nauwelijks zal verande-

ren. Men verwacht dat de betrokken ondernemers in sterke mate kunnen worden overtuigd om zich aan de adviesprijzen te houden en de inkoop te concentreren bij de eigen organisatie. Naast overtuigingskracht spelen inkoopbonussen, bijscholing en winkelautomatisering hierbij een belangrijke rol.

Vóór de introductie van de Mededingingswet konden strakke contractuele afspraken worden gemaakt, zoals het verplicht volgen van centraal vastgestelde consumentenprijzen en van inkoop bij bepaalde leveranciers. Het niet honoreren van deze afspraken kwam overeen met contractbreuk en kon leiden tot bestraffing. Onder de Mededingingswet is deze benadering nauwelijks meer mogelijk. Uit de interviews is echter duidelijk naar voren gekomen dat de samenwerkingsorganisaties verwachten dat ze het gedrag van de bij hen aangesloten detaillisten nog steeds sterk kunnen beïnvloeden. Deze beïnvloeding komt voort uit het gegeven dat de centrale organisatie beschikt over bronnen, kennis, ervaring en informatie, die leiden tot een verbetering van de marktpositie van de aangesloten ondernemer. Er wordt derhalve overgestapt van *coercive power* naar *non coercive power*. De toekomstige jurisprudentie zal moeten uitwijzen in hoeverre deze vorm van onderling afgestemd gedrag kan worden getolereerd.

LITERATUUR

- Brown, J.R., R.F. Lusch en D.D. Muehling, (1983), Conflict and Power-Dependence Relations in Retailer-Supplier Channels, *Journal of Retailing*, 59, pp. 53-80.
- CBS, (1993 en 1996), *Onder de loep genomen: detailhandel*.
- CRK, (1998), *Aantallen vestigingen in de detailhandel per 1 januari 1998*.
- Economische Zaken*, (1998), Peptalk is overbodig, 16-1-1998, pp. 10-11.
- French Jr., J.R.P., en B. Raven, (1959), 'The Bases of Social Power', in: D. Cartwright, *Studies in Social Power*, The University of Michigan, Ann Arbor, pp. 150-167.
- Galbraith, J.K., (1980), *American Capitalism*, M.E. Sharpe, White Plains.
- Hamburger, C., (1977), De nieuwe Mededingingswet vergeleken met de oude WEM, *Dossier Onderneming & Mededingingswet*, Delwel/Advies, pp. 2-5.
- Jong, H.W. de, (1992), Het kartelparadijs: de punten van bezwaar, *ESB*, 23-9-1992, pp. 921-927.
- Kneppers-Heynert, E.M., (1997), Franchising en de Mededin-

gingswet, *Dossier Onderneming & Mededingingswet*, Delwel/Advies, pp. 66-73.

- Masurel, E., (1993), *Samenwerking door het MKB in de Nederlandse detailhandel*, proefschrift VU, VU Uitgeverij, Amsterdam.
- Masurel, E., en R.M. Janszen, (1998), The Relationship between SME Cooperation and Market Concentration: Evidence from Small Retailers in The Netherlands, *Journal of Small Business Management*, Vol. 36, No. 2, April 1998.
- Mok, M.R., (1995), *Kartelrecht I Nederland*, W.E.J. Tjeenk Willink, Zwolle.
- NMa, *Kartelverbod Mededingingswet*.
- NRC Handelsblad*, NMa al in 1999 geheel zelfstandig, 12 september 1998, p. 17.
- Reijnders, W.J.M., and T.M.M. Verhallen, (1996), Strategic Alliances among Small Retailing Firms: Empirical Evidence for The Netherlands, *Journal of Small Business Management*, Vol. 34, No. 1, January 1996, pp. 36-45.
- Reijnders, W.J.M., T.M.M. Verhallen en S.W. Douma, (1997), Commerciële samenwerking in de detailhandel: waarom en waarvoor?, *Bedrijfskunde*, Jaargang 69, nr. 2., pp. 82-88.
- Schouten, C.H., (1973), *Grondslagen van het mededingingsrecht*, Universitaire Pers Rotterdam, Rotterdam.
- Stern, L.W. en A.I. El-Ansary, (1988), *Marketing Channels*, Prentice Hall International, Englewood Cliffs.
- Stone, K.E., (1995), *Competing With the Retail Giants, How to Survive in the New Retail Landscape*, John Wiley en Sons Inc., New York.
- Wijers, G.J., (1997), Individuele verticale prijsbinding dagbladen; Samenwerkingsverbanden detaillisten, brief aan de Voorzitter van de Tweede Kamer der Staten-Generaal, 18-06-1997.

NOTEN

- 1 Dit artikel is mede mogelijk gemaakt door het Albert Heijn Studiefonds. Het in opdracht van het Albert Heijn Studiefonds samengestelde onderzoeksrapport 'De gevolgen van de Mededingingswet voor commerciële samenwerking door het MKB in de Nederlandse detailhandel' vormt de basis van dit artikel.
- 2 Daarnaast onderscheidt het CRK (1998) 28.000 ambulante handelsondernemingen.
- 3 Zie Masurel en Janszen (1998) respectievelijk Reijnders en Verhallen (1996).
- 4 Galbraith (1980) noemt dit fenomeen *countervailing power*: 'the existence of market power creates an incentive to the organization of another position that neutralizes it' (p. 112). Een andere rake typering is 'the tendency of power to be organised in response to a given position of power is the vital characteristic of the phenomenon' (p. 113).
- 5 Stone (1995) noemt echter ook vijf onderdelen van de

bedrijfsvoering waarop de niet-samenwerkende detaillist zich moet richten teneinde de concurrentiestrijd met het GWB en het samenwerkende MKB te overleven: merchandising (het aangeboden assortiment verbeteren), marketing (vernieuwing van marketingactiviteiten), service (excellente service verlenen aan klanten), customer relations (correcte klantenbehandeling hoog in het vaandel hebben staan) en efficiency (bewaken van interne doelmatigheid).

6 Informatiemacht is later toegevoegd door Brown, Lusch en Muehling (1983).

7 Het kartelverbod is niet van toepassing als er sprake is van een vrijstelling of ontheffing. Vrijstellingen betreffen onder meer bagatellen (afspraken tussen relatief kleine aantallen ondernemingen met een beperkte gezamenlijke omzet) en generieke vrijstellingen (zoals de onderhavige afspraken binnen samenwerkingsverbanden in de detailhandel. Ontheffingen moeten per geval worden aangevraagd. Bron: NMa. Artikel 85 EG Verdrag geldt hier als basis: kartels zijn in principe verboden maar uitzonderingen zijn mogelijk.

8 Schouten (1973). De eerste echte kartelwet was de Sherman Act, in 1890 in de Verenigde Staten afgekondigd

(Mok, 1995). Deze wet bevat een drastisch verbod op allerlei soorten concurrentiebeperkingen en werd later aangevuld door andere kartelwetten (zoals de Clayton Act en de Federal Trade Commission Act).

9 Hamburger (1997) wijst met name op het algehele verbod op mededingingsbeperkende afspraken, effectieve mogelijkheden om misbruik van economische machtsposities aan te pakken, het gloednieuwe concentratietoezicht en de boetes die kunnen oplopen tot 10% van de omzet. Zij vermeldt ook het nut van zogeheten *compliance programs*, waarbij directie en andere medewerkers worden voorgelicht over de mededingingsregels.

10 De Jong (1992). Deze kongsi's werken volgens hem prijsverhogingen en kostenstijgingen in de hand, en beperken de keuzevrijheid van leveranciers en afnemers.

11 Zie ook <http://www.minez.nl/NMa>.

12 Wijers (1997). Daarnaast geldt een vrijstelling voor de verticale prijsbinding voor dagbladen tot het jaar 2003. Voorts is tot het jaar 2005 ontheffing verleend op het verbod van de vaste boekenprijs. Beide zaken blijven in dit artikel echter buiten beschouwing.