

Roofdieren in de markt?

door R. DE BONDT*

I. INLEIDING

Eén van de zeer controversiële aspecten van marktgedrag betreft het al dan niet voorkomen evenals de gevolgen van agressief en vernietigend gedrag, waarbij bestaande sterkere bedrijven de vaak kleinere en nog zwakkere rivalen zouden vernietigen of verzwakken, een beetje zoals grote roofdieren doen, om sterk te blijven of te worden.

Recent is er een hernieuwde belangstelling voor dit (vermeend?) gedrag, vooral wellicht tengevolge van de aanklacht en de juridische uitspraak tegen Microsoft. In vele landen is zulk een gedrag door dominerende spelers verboden, omdat het buiten de regels van normale mededinging valt. De overheid is hierbij de scheidsrechter die via klachten van de zwakkere moet oordelen of er al dan niet sprake is van agressief gedrag. Dit is niet zo eenvoudig omdat het o.a. samenhangt met een visie over concurrentie.

II. VISIE OP CONCURRENTIE

Stel even dat we sommige sporten als een metafoor van concurrentie gebruiken, dan komt het erop aan om onsportief, "vuil" of agressief gedrag buiten de arena te houden. De vraag is echter welke sport een goede vergelijking oplevert.

Sommigen zullen concurrentie vergelijken met hardlopen, b.v. de 400 meter. Zeker nu we in een tijd komen van producten met kortere levenscycli. In zulk een wedloop wordt het zelfs maar eventjes verla-

* Departement Toegepaste Economische Wetenschappen, K.U.Leuven, Leuven.

Met dank aan Electrabel leerstoel Bedrijfseconomie en aan de IUAP P4/28, "Strategische analyse van organisaties".

ten van de eigen baan al gezien als onsportief gedrag, dat indien het wordt opgemerkt tot uitsluiting zal leiden.

Anderen zullen creativiteit en onzekerheid als belangrijke ingrediënten van mededinging beschouwen. De vergelijking met voetbal lijkt dan meer aangewezen. In dit spel kunnen de spelers allerhande vuile en zelfs gevaarlijke trucjes gebruiken, maar dan wordt het spel zeer ongenietbaar en kan het uiteindelijk ontaarden. Maar toch is voetbal geen zacht spel. Schouder tegen schouder is toegelaten en zolang de bal gespeeld wordt, mag relatief veel. "De bal spelen" is hierbij een goede regel die toelaat om het onderscheid te maken tussen hard en vuil spelen.

Bij hardlopen en voetbal is het resultaat echter al bekend na één spel of één seizoen. In de economie is er onvermijdelijk een langere evolutie doorheen de tijd, waarbij sommige spelers in de markt nu eenmaal beter in staat zijn om te overleven dan andere. Omdat ze b.v. beter inspelen op de wisselwerking tussen het bedrijf en de omgeving, b.v. via drastische innovatie of voortdurende verbeteringen. Bij de creatieve vernieuwing of het zelf organiseren van de economie zullen hierbij onvermijdelijk sommigen aan belang verliezen en anderen aan belang winnen.

Misschien bracht een ingebouwde zwakheid een bedrijf dicht bij de afgrond, waarbij een klein "briesje" van de rivaal volstaat om het in de afgrond te doen tuimelen. Veel nieuwkomers weten vaak niet of ze wel bekwaam zijn om te overleven, ze gaan het eens proberen. Zij die talenten en middelen kunnen combineren tot toegevoegde waarde zullen overleven en groeien, maar daarvoor is meestal een voortdurende opbouw van kennis en kapitaal en een aangepast veranderen nodig. Na een zekere tijd zullen zeer vele bedrijven het daarom vaak laten afweten, zonder dat dit iets te maken heeft met agressief gedrag van rivalen (in de zogenaamde "shakeout") (Klepper (1997) en Klepper en Simons (1997)). In de globale economie kunnen deze tendensen nog sterker worden, omdat vele markten "alles voor de winnaar" karakteristieken gaan vertonen, zoals in software en trendy kleding. De klant kiest alleen het beste en de ietwat mindere kwaliteit belandt in niets betekenende niches of verdwijnt noodgedwongen.

Naargelang concurrentie als een statisch, creatief of dynamisch geheel bekeken wordt, zal de "normale" marktwerking dus iets anders gaan betekenen. Wat ongewenst gedrag is bij één spel, kan nodig zijn bij een ander om te overleven. Het opstellen van regels voor gedrag die ergens vermijden om het kind met het badwater weg te gooien, is

dus niet zo eenvoudig. Zo zou koppelverkoop van verschillende software nodig kunnen zijn om de consument te overtuigen van de complementariteiten tussen de pakketten. En mogelijk kan alleen via zulk een bundelen een voldoende economisch rendement voor de innovaties en de gebruikte kennis gerealiseerd worden. Maar hierdoor kunnen spelers die maar één pakket produceren het moeilijker krijgen. In de markt van Internet software was Netscape enkele jaren geleden zeer verbolgen over het bundelen van Microsoft (van Windows met o.a. Internet Explorer) (zie Daly (1997)). Maar bundelen is één van de routine tactieken geworden die wordt voorgeschreven aan bedrijven om te kunnen overleven in het "digitaal Darwinisme" (zie Schwartz (1999)).

Hierbij komt dat er maar onvolkomen informatie bestaat over het eigenlijke gedrag van de spelers. In voetbal zal een gevallen speler misschien wat toneel gaan spelen om de scheidsrechter proberen wijs te maken dat de bal niet gespeeld werd. In de economie kan het moeilijk zijn om te weten te komen of lage prijzen een gevolg zijn van eerlijke concurrentie of van een streven naar eliminatie. Rechtbanken en advocaten zullen het bewijsmateriaal beoordelen en toelichten. Er bestaat onvermijdelijk een ruimte voor het maken van fouten. Het is mogelijk dat een "onschuldig" bedrijf toch "schuldig" bevonden wordt (ten onrechte positief), of dat een "schuldige" toch vrijuit kan gaan (ten onrechte negatief).

Een conservatieve regel zal proberen de waarschijnlijkheid van een ten onrechte positief oordeel klein te houden. Men zal niet "vlug" tot "schuldig" besluiten. De keerzijde is dat het waarschijnlijker wordt dat ten onrechte besloten wordt dat er geen vuiltje aan de lucht is. Een inspiratie voor deze houding is wellicht dat men zwaar tilt aan het feit dat ten onrechte oordelen dat er agressieve concurrentie is, succes en creativiteit zal bestraffen en ontmoedigen en de normale dynamiek of evolutie zal tegenhouden of teveel kunstmatig vervormen met onvoorzienbare gevolgen.

Een meer populistische aanpak zal vlugger besluiten dat het gedrag onaanvaardbaar is, en dus een kleinere kans inhouden dat er ten onrechte "onschuldig" beslist wordt. Dit omdat men vuile concurrentie door de sterkere in het nadeel van de kleinere wil ontmoedigen of omdat men zwaar tilt aan welvaartsverliezen. Tegelijkertijd, echter, wordt de kans groter dat men ten onrechte positief zal oordelen en dus dat men de dynamiek van de concurrentie en innovatie ten onrechte aan banden zal leggen.

Soms is de maatschappij bereid om dit risico te lopen omdat agressief gedrag tendensen kan inhouden tot het monopoliseren van de markt. De essentie van een markteconomie is immers dat de keuze van de consument uiteindelijk bepaalt welke goederen blijven en verdwijnen. Het gedrag van de aanbieders kan als het ware, door het onverantwoord uitschakelen van concurrenten, een soort van "kunstmatige" keuze maken in de plaats van de consument. Mogelijk komt dit neer op het brutaal moeilijk maken van de keuze, alleen maar om de eigen positie te versterken, en met weinig of geen andere voordelen voor de economie.

Maar hoe dan ook gebeurt de rechtspraak binnen een culturele omgeving die mogelijk mede een vertekening in één of andere richting zal inhouden, en die moeilijk volledig kan vermeden worden gegeven de onvolkomen informatie bij het observeren en beoordelen van het gedrag.

III. NIET-RATIONEEL?

Zowel in Europa als in de Verenigde Staten wordt het agressief gedrag van dominerende spelers kritisch bekeken. Voor Europa zijn weinig gegevens bekend maar aan de andere kant van de Atlantische Oceaan is de slinger duidelijk in de richting gegaan van: "Speel maar voort, er is niets (abnormaal) aan de hand". Dit tot grote ergernis wellicht van zij die dichter bij een populistische vertekening aanleunen. De geschiedenis van deze beweging is zeer leerrijk.

Verkopen met verlies - prijs beneden gemiddelde variabele kosten - is een symptoom van mogelijk agressief prijsgedrag. Zo zou het olieconcern van Rockefeller systematisch lage prijzen gehanteerd hebben om hier en daar concurrenten te elimineren, waarna ze de prijzen terug verhoogden. Mc Gee (1958) herbekeek het bewijsmateriaal van het proces tegen het concern in 1911, en hij besloot dat het eigenlijk weinig bevat om te besluiten dat hier roofdiergedrag in het spel was. Anderen hebben later opgemerkt dat het concern misschien wat subtieler te werk ging en er in slaagde om b.v. rivalen hoge vervoerprijzen aan een kartel van spoorwegbedrijven te laten betalen, waarbij het concern zelf belangrijke verminderingen kon afdwingen (zie Granitz en Klein (1996)).

Belangrijker hierbij is echter zijn stelling dat zulk een agressief prijsgedrag vertonen, eigenlijk een beetje "dom" is. De implicatie zijnde

dat het niet zoveel kan voorkomen. En als het toch opduikt zal diegene die het toepast hier via de markt al een "prijs" voor betalen.

Waarom zou een bedrijf met b.v. een 80% marktaandeel haar winstgevendheid vandaag opgeven om morgen een stuk van de resterende 20 % binnen te halen? De buit van morgen kan een hele tijd op zich laten wachten, en heeft dus een kleinere actuele waarde. Bovendien is ze onzeker. De verliezen vandaag zijn echter zeker, onmiddellijk en mogelijk groot (indien b.v. de bijkomende productie en verkoop maar mogelijk is mits toenemende bijkomende kosten). De aanvaller kan verkoop met verlies niet lang volhouden.

De zogezegde slachtoffers weten dit ook en zullen dus niet zo vlug het terrein verlaten. Indien ze zelf doelmatige rivalen zijn, zal de kapitaalmarkt en kredietmarkt hun winstgevendheid op termijn inzien en ze blijven steunen. Zelfs indien ze het opgeven, heeft de aanvaller weinig bereikt. Van zodra hij terug de prijzen verhoogt, zet hij een magneet in werking die nieuwe concurrentie zal aantrekken. Vaak zullen de activa van de rivaal blijven bestaan. En dan kunnen die terug ingezet worden, misschien zelfs door het vroegere slachtoffer, of door een sterkere nieuwkomer die ze kocht van de benadeelde. Ondanks al de paniek rond Netscape (zie bv. Daly (1997)) verdween het bedrijf niet en werd het gekocht door American Online voor 10 miljard \$, in het voordeel van aandeelhouders en consumenten. En het tijdschrift "Wired" kon in december 1998 niet minder dan 83 redenen opnoemen waarom de marktdominantie van Microsoft ten einde zou zijn¹.

Mogelijk zullen de klanten wel doorhebben dat de lage prijzen tot doel hebben om een monopolie op te bouwen. Derhalve hebben ze er belang bij de slachtoffers toch te blijven steunen. Klanten kunnen ook voorraden gaan opbouwen, waardoor het later moeilijker zal worden om, gegeven de kleinere vraag, de prijs te verhogen (Easterbrook (1981)). De benadeelde hoeft ook niet stil te zitten en kan mogelijk de aanvaller lik op stuk geven in een andere markt. Mogelijk hantieren de spelers een hardere vorm van wederkerigheid, waarbij ze starten met vijandigheid en pas normale concurrentie of samenwerking toepassen, wanneer ze elkaar de tanden hebben laten zien.

Het is niet uitgesloten dat de spelers gewoon wat onwetend zijn over de voor- en nadelen en dus eigenlijk geen bewuste strategie tot uitdrijven volgen. Of dat ze juist slim genoeg zijn om te weten dat andere wegen beter zijn om hun markt te beschermen. Het opkopen van een kleinere rivaal b.v..

En tenslotte is het mogelijk niet geloofwaardig om via agressief gedrag rivalen uit de markt te houden of te drijven. Bekijk hiertoe een spel met een eindig aantal markten waarbij de spelers elkaar en de omgeving goed kennen, en ze achtereenvolgens een tactiek uittekenen voor elke markt². In de laatste markt waar ze elkaar tegenkomen, is het aangewezen om er het beste van te maken, want er komt toch niets meer. In de voorlaatste markt zouden de spelers er even kunnen aan denken om agressief te spelen, om te suggereren dat ze dit later ook nog eens zouden kunnen doen. Zo zouden ze b.v. nieuwe rivalen kunnen ontmoedigen om op de markt te komen. Maar rationele spelers weten dat het in de laatste markt beter is om eerder toegevend te zijn, bijgevolg heeft het ook geen zin om nu te suggereren dat later hard zal worden opgetreden. Men kan dit wel proberen maar de dreiging is niet geloofwaardig. Derhalve is het beter om ook in de voorlaatste markt normaal te concurreren. En dus ook in de markt die komt voor de voorlaatste, enz. Zo ontrafelt het gehele spel tot normale concurrentie in alle markten.

IV. ZELDZAAM, JA ...

Men kan dus verwachten dat "verkopen met verlies" met als doel de markt te monopoliseren, zelden zal voorkomen, gewoon omdat het een zwakke, misschien zelfs domme manier van werken is. Roofdieren moeten in de natuur overleven via het opeten van de andere dieren, maar zulk gedrag is geen metafoor voor een concurrentie die binnen normale wettelijke en culturele regels gespeeld wordt (wellicht is het wel van toepassing in de wereld van de "georganiseerde" misdaad).

Consistent hiermee is het feit dat klachten over zulk agressief gedrag relatief onbelangrijk zijn in vergelijking met klachten over b.v. het weigeren van leveren (zie bv. Philips (1995) en Bolton e.a. (1999)). Of m.a.w. misschien is de prijs niet het beste wapen om de markt te beschermen of uit te breiden³.

Bij de visie van concurrentie als een voortdurende evolutie, is het toch verleidelijk om de analogie met de biologie te maken. Mensen zijn natuurlijk anders dan dieren, maar de interacties tussen rivalen kunnen gelijkaardige kenmerken vertonen (zie Hofbauer en Sigmund (1988)). Zo zal een conventioneel gevecht tussen "havik" en "duif" spelers, mogelijk grote kosten meebrengen voor de haviken die met elkaar vechten en verliezen. Duiven gaan uit de weg voor de havik en

krijgen dan weinig, maar als ze andere duiven ontmoeten, delen ze de buit. De evolutie zal leiden naar een stabiele verdeling van beide types, met weinig haviken en veel duiven. Het aandeel van de haviken moet dalen naargelang de kost van hun verliezen na vechten toeneemt.

Sterkere dieren vechten zelden tot de dood voor b.v. hun terrein of gewenste "partner". Veelal worden allerlei dreigende signalen of kreten gehanteerd om de tegenstrever te imponeren. En als ze dan toch vechten, is het alsof ze in een soort van boksmatch zitten, waarin erge schade zeldzaam is. Wolven, b.v. zullen zich inhouden om de dodelijke beet aan de opponent toe te dienen, indien die zijn nek uitsteekt in een gebaar van overgave.

Een variante van bovenstaande havik duif metafoor laat toe om bepaalde vormen van concurrentie te begrijpen, b.v. waarin bedrijven wedijveren voor de controle over een technologie (Bulow en Klemperer (1999)). Er zijn vele gegadigden maar weinig uitverkorenen, en bij de selectie zullen velen de arena verlaten (in de zogenaamde "shakeout"). Het duurde tien jaar en er waren 300 tekstverwerkingsprogramma's voor men bij "Word" en "WordPerfect" bleef. Het is gewoon beter voor de meeste bedrijven om vlug te stoppen en de concurrentie over te laten aan enkele. Maar zulk verlaten van de markt heeft niets te maken met agressief gedrag van de overblijvers.

V. MAAR TOCH NIET UIT TE SLUITEN

Maar hoe verklaren we dan de goed gedocumenteerde en gedetailleerde gevallen waarin duidelijk sprake was van verkoop met verlies? Zo is er het voorbeeld van schepen die gebruikt werden door een kartel van reders in de China-Engeland theehandel rond de jaren 1883-85, vooral vanuit Hankow over de Yangtze naar Shanghai en Londen. Een buitenstaande reder die vooral op Australië vaarde, werd niet toegelaten tot het kartel dat besloot:

"..if any non-conference steamer should proceed to Hankow to load independently the necessary number of conference steamers should be sent at the same time to Hankow, in order to underbid the freight which the independent ship owners might offer, without any regard to whether the freight they should bid, would be remunerative or not" (Yamey (1972)).

Dit werd toegepast en sommige van de schepen vaarden leeg terug vanuit Hankow, omdat de buitenstaanders toch een lading hadden kunnen verkrijgen maar wel met veel lagere tarieven.

Maar de structuur van het vervoersaanbod van schepen kan sterke prikkels inhouden tot prijsoorlogen (indien de vervoerder het schip moet vol krijgen) (Pirrong (1987)). Het zou dus kunnen dat het kartel zulke destructieve concurrentie gewoon wou vermijden. Meer empirisch onderzoek van Britse kartels op belangrijke routes naar Zuid-Afrika, India en het verre oosten suggereert echter dat ze alleen optraden tegen jongere en zwakkere nieuwkomers die weinig of geen financieel vangnet hebben, ervaring en klantenbestand missen en die ze niet tegenkomen in andere van hun markten (Scott Morton (1997)).

Er zijn ook nog andere goed gedocumenteerde gevallen van agressief gedrag in b.v. luchtvaart, lucifers, cement, telecommunicatie, suiker en distributie door supermarkten (zie bv. Bolton (1999) e.a.). Er worden dus nu en dan toch wel klappen uitgedeeld, maar als dit niet zo verstandig is, zoals hierboven uiteengezet, blijft de vraag waarom?

VI. SLIMMER PRIJSGEDRAG

De oudere analyse houdt geen rekening met strategisch (tactisch) gedrag in markten met onvolkomen informatie. Dit is niet zo verwonderlijk omdat de nodige speltheoretische technieken voor een ontrafelen van de logica pas een goede dertig jaar bestaan en pas vanaf 1982 werden toegepast op verkopen met verlies (Milgrom en Roberts (1982)). Indien de spelers niet alles met zekerheid weten, is het moeilijker voor de markt om de agressieve strategie te ontzenuwen. Ook kunnen de gevestigde spelers gemakkelijker de toekomstverwachtingen van de nieuwkomers of andere rivalen vervormen, zodat hun financiers of zijzelf het totaal niet meer of niet meer zo goed zien zitten (zie Bolton e.a. (1999) voor referenties).

A. *Roet in het eten gooien*

De startende bedrijven zullen veelal een beroep doen op extern kapitaal en leningen. De transacties met deze geldverschaffers gebeuren met asymmetrische informatie en objectieven. Zo is de financier niet zeker dat het bedrijf alles zal doen om de lening terug te betalen. Naast flagrant misbruik - b.v. "weglopen" met geld of activa naar zonniger oorden - zou het bedrijf b.v. teveel risico kunnen nemen, of teveel of

te weinig hooi op de vork nemen, of zich al te veel vastpinnen op wat de pioniers en voortrekkers belangrijk vinden.

Zulk al te sterk opportunistisch gedrag wordt in toom gehouden door o.a. het bestuur van het bedrijf wanneer het gaat om kapitaal⁴ of door het leningscontract, altijd binnen een bepaalde culturele en maatschappelijke omgeving. Zo zal de financier een zekere waarborg eisen of zal hij aanvankelijk maar een beperkte steun geven. Bijkomende bedragen worden maar ter beschikking gesteld na een zekere tijd en wanneer de verdere levenskansen duidelijker zijn. In geval van wanbetaling bij een lening blijft de verkoop van activa mogelijk.

Dit alles gegeven zijnde, kan een bestaande concurrent via zijn marktstrategie roet in het eten gooien van de nieuwkomer. Zo zou de vroeger gevestigde concurrent via b.v. lage prijzen de mogelijkheden tot terugbetaling of de verwachte winstgevendheid zodanig kunnen aantasten dat het bedrijf in moeilijkheden komt met de geldverschaffers. Ruzie stoken tussen de nieuwkomers en hun financiers hoeft niet altijd te lukken. Mogelijk wordt gewoon het vertrouwen tussen de partijen moeilijker of zal de twijfel over de winstgevendheid toenemen.

Dit kan zich vertalen in een nadelige opstelling van de financier. Nieuwelingen zullen vlugger dan normaal beslissen om er mee te stoppen. Minder extreem, zal de nieuwkomer misschien vlugger afzien van verdere uitbreiding. En als mogelijke nieuwkomers dit alles observeren, zullen ze twee keer nadenken voor ze op de markt komen en zullen ze b.v. niet zo vlug geneigd zijn de activa over te kopen van de weggepeste rivaal. En als ze ondanks deze slechte verwachtingen toch toetreden, zal de financier weer "moeilijker" doen, omdat die weet dat het moeilijk opboksen is tegen het agressief gedrag van de gevestigde rivaal.

B. *Schrik aanjagen*

Mogelijk zullen gevestigde bedrijven zich realiseren dat nieuwe concurrenten die in één markt succesvol zijn, nog nieuwe concurrentie in andere markten of in dezelfde markt zullen aantrekken. Hierbij zullen de rivalen mogelijk onvolkomen informatie bezitten over het type van rivaal waar ze tegenover staan (havik of duif b.v.) of over het werkelijke niveau van de kosten.

In meerdere markten met volkomen informatie is het niet optimaal om agressief te zijn (zie hierboven). Maar met onvolkomen informatie is het wel aangewezen om vooral in het begin van de levens-

cyclus van de industrie, nieuwkomers nu en dan eens wat harder aan te pakken. Experimenten suggereren dat mensen de neiging hebben om op die manier te spelen (Isaac en Smith (1985)). Niet zozeer om bestaande rivalen te verdrijven, maar wel om een reputatie van een hardere concurrent op te bouwen, zodat toekomstige rivalen schrik krijgen en twee of meer keren nadenken vooraleer ze toetreden.

Het is natuurlijk zeer moeilijk, indien niet onmogelijk, om zulke intimidatie te bewijzen. Maar vaak zal dit opbouwen van de reputatie andere meer gesofisticeerde agressieve tactieken versterken. Als mogelijke concurrenten schrik hebben b.v., zullen er minder zijn en zullen er bijgevolg weinig gegadigden zijn om de activa van bestaande falende rivalen over te nemen. De financiers zullen rekening houden met de minder rooskleurige mogelijkheden van liquidatie, en zullen een zekere compensatie vragen. Hierdoor kunnen bestaande concurrenten het moeilijker krijgen.

Er bestaan vele varianten op het geven van zulke negatieve signalen aan concurrenten. Zo kan de gevestigde concurrent in het geheim zijn prijs verlagen in een testmarkt van de nieuwkomer. Dan heeft die het moeilijker om te weten of de vraag naar zijn product nu hoog of laag is. Of de dominerende rivaal kan openlijk de prijs verlagen om lage kosten te suggereren of om de aanvankelijke operationele resultaten van de nieuwkomer te vervormen. Deze laatste tactiek werd in het begin van de jaren zeventig toegepast door Maxwell House in het Oosten van de Verenigde Staten, om de testmarkt resultaten van Folgers koffie in de war te sturen. Deze laatste besloot hierop om de expansie uit te stellen.

VII. SLIMMER NIET-PRUJSGEDRAG

De bedrijven beschikken niet alleen over de prijs als wapen om het anderen moeilijker te maken (zie Ordoover en Saloner (1989)). Het kan voor een dominerende speler interessant zijn om te trachten het kostenniveau van alle concurrerende aanbieders te verhogen. Zo zal een versneld innovatieritme vaak door bijna iedereen moeten gevolgd worden. De treuzelaars of de minder doelmatige spelers zullen hun competitiviteit zien afkalven. Of misschien zal de overheid een standaard van kwaliteit opleggen die gemakkelijker door grote dan door kleinere bedrijven kan gerealiseerd worden (ten gevolge van schaaleffecten).

Het is echter verkeerd om te denken dat een goede tactiek of strategie, altijd deze is die de winsten van de rivalen doet dalen. Het doel is de eigen winstgevendheid te verbeteren en de waarde van het bedrijf te vergroten. En vaak kan dit zeer goed via een strategie waar de rivalen ook voordeel kunnen uithalen. Mogelijk kunnen nieuwkomers b.v. veel leren uit de innovatie van de dominerende speler en zo zelfs haasje over spelen, of kunnen ze mee profiteren van tendensen tot prijsverhoging, in gang gezet door de grotere speler. Bovendien is het eigenbelang vaak geen hinderpaal om een duurzame samenwerking te ontwikkelen (zie bv. De Bondt (1999)).

VIII. BESLUIT

De letterlijke interpretatie van roofdiergedrag als het opeten van de zwakkere rivaal, alleen om zelf sterker te worden (of te overleven), is niet echt nuttig om concurrentie in de markt beter te begrijpen. De markt werkt gewoon niet op die manier. Wel kan al eens een robbertje gevochten worden of kunnen de bedrijven proberen roet in het eten te gooien of ruzie te stoken. En de zwakkere nieuwkomers kunnen het dan wat vlugger moeilijk krijgen en er misschien de brui aan geven of in ieder geval hun ambities terugdraaien. Het beoordelen van zulk gedrag hangt sterk af van de visie van concurrentie die impliciet of expliciet gehanteerd wordt. Wellicht is er niet zoiets als de juiste visie, maar in een goed werkende democratie met een evenwichtig recht kan dit op zichzelf geen groot probleem zijn.

Indien een wet bestaat die verkopen met verlies of roofdiergedrag verbiedt, is het natuurlijk beter om ze goed toe te passen dan om dit niet te doen. En dus kan het waardevol zijn om het juridisch proces te inspireren en te behoeden voor foutieve inzichten. Wellicht kunnen de hierboven geschetste nieuwe inzichten over agressief gedrag hierbij nuttig zijn.

We begrijpen nu inderdaad beter waarom slim en uitgekookt concurreren ook wel wat gerichte klappen kan uitdelen aan b.v. nieuwkomers. Maar volgt hieruit dat de maatschappij of economie zal verbeteren door een meer populistische interpretatie van het hardere gedrag? Wellicht niet. In concurrentie is nooit iedereen gelijk en dit ongelijk zijn, is om allerlei redenen gezond. De bedrijven en de markt zijn geen weerloze prooien, maar kunnen mits anticiperen en creativiteit eventuele slagen vermijden of een tegenzet plaatsen. Vaak zal samenwerken hand in hand kunnen gaan met gezonde (zij het soms

harde) rivaliteit. En zelfs zonder agressieve tactieken zullen vele bedrijven na een zekere tijd verdwijnen. Eén van de robuuste tendensen in bedrijfstakken is dat waar veel toetreding is, er ook veel uitreding kan verwacht worden.

Iets totaal anders is natuurlijk het crimineel vernietigen van een concurrent of medemens (b.v. door de "georganiseerde" misdaad). Dit kan en zal spijtig genoeg ook blijven voorkomen, vooral daar waar het staatsgezag geen doeltreffend tegengewicht is. Uiteindelijk heeft zulk een misdadig gedrag inhoudelijk veel te maken met de gebreken van de mens en van de cultuur waarbinnen hij leeft. Maar het heeft weinig te zien met de intrinsieke eigenschappen van de concurrentie in een markteconomie.

NOTEN

1. De bedoeling is hier niet om het geval Microsoft ten gronde te bespreken (zie Van Cayseele (1999) voor een korte discussie van de economische pleidooien).
2. Dit is de "chain store paradox" van Selten (1978).
3. Prijs wordt ook maar zelden gehanteerd als instrument om de eigen markt te beschermen (zie De Bondt (1989)).
4. Naast de andere mechanismen om behoorlijk bestuur te helpen garanderen (zie Shleifer en Vishny (1997)).

REFERENTIES

- Bolton, P., J.F. Brodley en M.H. Riordan, 1999, Predatory Pricing: Strategic Theory and Legal Policy, (Tilburg University).
- Bulow, J. en P. Klemperer, 1999, The Generalized War of Attrition, *American Economic Review* 89, 175-189.
- Daly, J., 1997, The Robin Hood of the Rich, *Wired* 5, 109-111, 146-148.
- De Bondt, R., 1989, Het anticiperen van nieuwe concurrentie, *Tijdschrift voor Economie en Management* 34, 4, 433-454.
- De Bondt, R., 1999, Cultuur en samenwerking, (Leuven, D.T.E.W, K.U.Leuven), 19 p.
- Easterbrook, F.H., 1981, Predatory Strategies and Counterstrategies, *University of Chicago Law Review* 48, 263-337.
- Granitz, E. en B. Klein, 1996, Monopolization by Raising Rivals' Costs: the Standard Oil Case, *Journal of Law and Economics* 39, 1-47.
- Hofbauer, J. en K. Sigmund, 1988, The Theory of Evolution of Dynamical Systems. Mathematical Aspects of Selection, (Cambridge, Cambridge University Press).
- Isaac, R.M., en V.L. Smith, 1985, In Search of Predatory Pricing, *Journal of Political Economy* 93, 320-345.
- Klepper, S., 1997, Industry Life Cycles, *Industrial and Corporate Change* 6, 145-181.
- Klepper, S. en K.L. Simons, 1997, Technological Extinctions of Industrial Firms: an Inquiry into their Nature and Causes, *Industrial and Corporate Change* 6, 379-460.
- Milgrom, P. en J. Roberts, 1982, Predation and Entry Deterrence, *Journal of Economic Theory* 27, 280-312.
- Mc Gee, 1958, Predatory Price Cutting: the Standard Oil (N.J.) Case, *Journal of Law and Economics* 1, 137-169.
- Pirrongo, S.C., 1987, An Application of Core Theory to the Analysis of Ocean Shipping Markets, *Journal of Law and Economics* 35, 89-331.

- Phlips, L., 1995, *Competition Policy: a Game-Theoretic Perspective*, (Cambridge, Cambridge University Press).
- Ordover, J.A. en G. Saloner, 1989, Predation, Monopolization, and Antitrust, in Schmalensee, R. en R.D. Willig, *Handbook of Industrial Organization*, (Amsterdam, North-Holland), 537-596.
- Selten R., 1978, The Chain Store Paradox, *Theory and Decision* 9, 127-159.
- Schwartz, E.I., 1999, *Digital Darwinism. 7 Breakthrough Business Strategies for Surviving in the Cutthroat Web Economy*, (New York, Broadway Books).
- Scott Morton F., 1997, Entry and Predation: British Shipping Cartels 1879-1929, *Journal of Economics, Management and Strategy*, 6, 679-721.
- Shleifer, A. en R.W. Vishny, 1997, A Survey of Corporate Governance, *Journal of Finance*, 737-783.
- Van Cayseele, P., 1999, Microsoft: de verkeerde verdediging?, *Trends Review*, 29-32.
- Yamey, B.S., 1972, Predatory Price Cutting: Notes and Comments, *Journal of Law and Economics* 15, 129-142.