

## Samenvatting voor zelfstudie:

Gent, C. van, en P.A.G. van Bergeijk (2004),

Basisboek Markt- en micro-economie.

Groningen: Wolters Noordhoff, 5e druk. ISBN 9001334725

### H1.1 Grondvormen van economische ordening

- Wanneer mensen hoofdzakelijk door gewoonten en tradities geleid worden bij het nemen van hun economische beslissingen, dan leven ze in een traditioneel stelsel. Dit **traditioneel geordend systeem** is dus gebaseerd op **gewoonte, religie, natuur** etc.
- In een **centraal geleid systeem** bestaat er een gezagsrelatie tussen de centrale autoriteit en de overige deelnemers aan de economie. De **overheid coördineert alle beslissingen** via een centraal economische plan; **planeconomie**. Centraal geleide systemen zijn dus gebaseerd op hiërarchie, autoriteit en macht (Cuba / Noord-Korea).
- Bij een **decentraal geordende economie** bepalen de deelnemers zelf hoeveel en wat ze waar en wanneer consumeren, produceren, investeren enz. Ook hier dient gecoördineerd te worden, dit gebeurt via een uitgebreid stelsel van; **markten van vraag en aanbod** voor arbeid, kapitaal en producten en diensten. Deze grondvorm van economische ordening staat ook wel bekend als **markteconomie** of marktstelsel.
- Bij **hybride systemen** komen tradities, hiërarchie en markten voor binnen één systeem.
- **Abstracte markt**  
De abstracte markt is een concept voor de **theoretische analyse** van reële markten. Hierbij wordt afgezien van details en mogelijk versturende factoren. Het doel is inzicht te geven welke factoren de werking van het marktmechanisme bepalen.

#### Reële markt

Bij een concrete markt gaat het om de **ontmoetingsplaats** van vragers en aanbieders. Zo'n concrete markt is steeds bepaald door de plaats, tijd en het geheel van regels die het handelen van de marktpartijen voorschrijven. → weekmarkten, beurzen, veilingen

Bij een **relevante markt** draait het om de ontmoeting van **vraag & aanbod**. De relevante markt kenmerkt zich door de volgende 3 dimensies;

- 1) Productdimensie (welk product)
- 2) Geografische dimensie (waar wordt het aangeboden)
- 3) Tijdsdimensie (de tijd waarover de markt wordt bestudeerd)

### H1.2 Bouwstenen van de economische orde

- De economische orde is opgebouwd uit een samenstel van:
  - Normen & waarden
  - Zeden & gewoonten
  - Rechtsregels
  - Economische organisatievormen
- De **economische orde** dient aan de economische subjecten (overheid, producent, consument) de mogelijkheid te bieden binnen een economie tot een bevredigende oplossing te komen voor de volgende vraagstukken:
  - **Wat** wordt er geproduceerd?
  - **Hoe** wordt er geproduceerd?
  - **Door wie** wordt er geproduceerd?
  - **Voor wie** wordt er geproduceerd?

- Op **welk niveau** worden **beslissingen** genomen? (centraal, decentraal, bedrijven, burgers, overheid)

### H1.3 Kenmerken van de markteconomie

- **Particulier eigendom** en **particuliere besluitvorming**  
Iedereen is vrij iets nieuws te bedenken, dat te produceren en het te koop aan te bieden. Slaat het aan, dan ontstaat er een nieuwe markt. De particuliere beslissing om iets te ondernemen en daarbij het eigen bezit op het spel te zetten kan snel genomen worden. Deze activiteiten worden uiteraard ondernomen uit winstperspectief. Maar er is evenzo de dreiging tot mislukking. **Zo verplicht de markteconomie haar deelnemers dus tot maximale inspanning** om de winst te behalen en verlies te mijden.
- De markteconomie is **flexibel en efficiënt**; zij past zich snel aan andere verhoudingen aan. Want producten die de consumenten willen verkopen goed, de andere verdwijnen.
- **Concurrentie** zorgt voor **vernieuwing en efficiëntie**.  
→ paradox: concurrentie helpt ons allemaal, maar niet de individuele persoon of onderneming die aan de mededinging deelnemen. Juist door deze paradox is het welvaartsniveau in landen met een vrije markteconomie hoog.
- **Prijsmechanisme**, er wordt wel eens gezegd dat dit alle handelingen in de markteconomie regelt. **Hoge prijzen** zouden lijden tot **hogere productie**, lage prijzen tot afremming van de productie. Dit is niet altijd waar aangezien er tal van producten zijn waarvan de prijs enorm is gedaald en de productie alleen maar is vergroot (CD's, televisies, PC's).
- Motivatie en ethiek van het marktsysteem  
Waarom ondernemen mensen?  
Om:
  - Winst
  - Hoog loon
  - Prestaties te leveren (vakmanschap)
  - Prestigezucht
  - Creatieve dadendrang
  - Omdat je toch een inkomen moet hebben
  - Met anderen om te gaan
  - Maatschappelijk geaccepteerd te worden
  - Voor de verzorging van diegenen waar je veel om geeft
  - Ter wille van het belang waar je (groot)vader gewerkt heeft
- De markteconomie mobiliseert de menselijke inspanningen, concurrent zorgt daarvoor!

### H1.4 Overheidsingrijpen in de markteconomie

- Een marktstelsel ken een collectieve sector, waarin het nodig is dat de overheid ingrijpt (dijken, leefbaar milieu, defensie, rechtszekerheid, bestuur). Dit kan op 2 manieren:
  - 1) Met **globale sturing**  
Er wordt de voorkeur gegeven aan voorwaardenscheppend beleid. Daaronder verstaan we een beleid waarvan de werkingssfeer voor elke onderneming of consument gelijk is. De overheid kan met generieke maatregelen de ontwikkelingen in de door haar gewenste richting verschuiven.
  - 2) Daar waar de overheid overwegend werkt met globale maatregelen om de economie bij te sturen spreken we van **gereguleerde markteconomieën**.
  
- In een marktstelsel zou de **overheid** een drietal taken kunnen uitvoeren:
  - 1) **Allocatieve** taak  
De wijze van aanwending van de productiefactoren;  
Door wie/wat/hoe/waar/voor wie/hoeveel wordt er geproduceerd?
  - 2) **Stabiliserende** taak  
Overheid moet er voor zorgen dat er een volledige inschakeling van de productiefactoren is.
  - 3) **Inkomensherverdelende** taak

- Marktonvolkomenheden

- **Marktimperfecties**

Statische inefficiëntie

- **Allocatieve inefficiëntie** → aanbod van goederen/diensten is onvoldoende afgestemd op de wensen van de consument in termen van prijzen, hoeveelheden en kwaliteiten.
- **Technische / productieve inefficiëntie** → verspillingen binnen een onderneming.

Dynamische inefficiëntie

- De moeite, tijd en middelen die ondernemers besteden aan innovatie

- **Marktfalen**

Markten kunnen vraag- en aanbodsignalen niet opvangen en juist verwerken in de prijs/hoeveelheid/kwaliteit.

- **Collectieve goederen** zijn goederen die voor iedereen in de samenleving nuttig zijn (vuurtorens, dijken, de openbare orde etc.) Quasi-collectieve goederen → liggen tussen individuele en collectieve goederen in (tolwegen, musea, verdiensten).

Bij deze (quasi)collectieve goederen schiet de markt te kort.

- **Externaliteiten**: Buiten de markt om werkende invloeden op de productie / consumptie. Externaliteiten verstoren de allocatie van productiefactoren.

- **Bemoeigoederen**: Goederen of diensten waarvoor de overheid een speciale verantwoording heeft (nationale veiligheid, projecten met grote maatschappelijke risico's zoals kernenergie, gas/water/licht, cultuurgroederen, scholing, gezondheid)
- Marktmacht en natuurlijke monopolies zijn **marktimperfecties**.

### H2.1 De onderneming

- Een **bedrijf** is een zelfstandige productie-eenheid in **technisch-organisatorische zin**: een winkel, scheepswerf, fabriek, bouwplaats, boerderij etc. Een bedrijf is plaatsgebonden.
- Een **onderneming** is een **economisch en juridisch zelfstandige productieorganisatie** en kan één of meerdere bedrijven exploiteren. De onderneming is het economisch-organisatorisch geheel van activiteiten waardoor goederen en/of diensten op de markt worden aangeboden.

### H2.2 Ondernemingstypen

- Bedrijfskolom: Schematische voorstelling van de keten die een product doorloopt van oerproducent tot consument. Een volgend stadium, dus dicht bij de consument wordt aangeduid als een **downstream-activiteit**, een voorafgaand stadium **upstream-activiteit**.
- 1) Oerproducent
    - Plaatsgebondenheid
    - Tijdgebondenheid (discontinu proces)
    - Producten zijn relatief homogeen
  - 2) Handelsonderneming
    - Schakel tussen producent en consument
      - Detailhandel levert rechtstreeks aan de consument
      - Groothandel levert aan anderen in de bedrijfskolom, zoals industrieën en detaillisten
    - Weinig toegevoegde waarde
    - Geringe vaste kosten (nauwelijks kostbare product-installaties)
    - Flexibel
    - Geringe hoogte van toetredingsbarrière
  - 3) Industriële onderneming
    1. Er vindt een technische vormverandering plaats
    2. Kapitaalintensief → Grote en dure productinstallaties
    3. Differentiatie van producten is goed mogelijk → door vormgeving, kwaliteit e.d. kan het ene product van het andere worden onderscheiden
    4. Er moet aan technische vernieuwing gedaan worden, anders treedt veroudering op en blijft de onderneming achter bij concurrenten → veel geld geïnvesteerd in R&D
    5. Industriële ondernemingen zijn onder te verdelen in
      - a) Procesindustrie → kapitaalintensief, grootschalig
      - b) Assemblerende industrie → arbeidsintensief, productdifferentiatie, kennisintensief
      - c) Machinebouw → kennisintensief
  - 4) Dienstverlenende onderneming
    - Brengt producten voort die op het moment van productie worden verbruikt (taxi, arts), er is dus geen mogelijkheid tot productievoorraad.
    - Lage kapitaalintensiteit.

- Er is steeds meer sprake van industrialisatie van diensten (→ info kan bijvoorbeeld 24 uur per dag worden aangeboden via internet).

### H2.3 Horizontale, verticale en diagonale groei

- We spreken van **interne groei** als de productiecapaciteit van de onderneming groeit zonder dat daarbij andere ondernemingen worden overgenomen.  
**Externe groei**; de productiecapaciteit van een onderneming neemt toe doordat er sprake is van fusies of overnames.
- **Horizontale groei**: Uitbreiding van de productiecapaciteit in de bestaande activiteit of op vergelijkbaar niveau in de bedrijfskolom, dit heet ook wel **parallelisatie**.

#### **Verticale groei (integratie):**

1. Voorwaarts (richting consument)
2. Achterwaarts (richting oerproducent)

De onderneming neemt andere stadia uit de bedrijfskolom op zich.

Er kan ook sprake zijn van **quasi-integratie**. Het kiezen van een goede en betrouwbare leverancier is hier een voorbeeld van. Er ontstaan bindingen, maar de gespecialiseerde productie blijft behouden.

#### **Diagonale groei: diversificatie of conglomeratie**

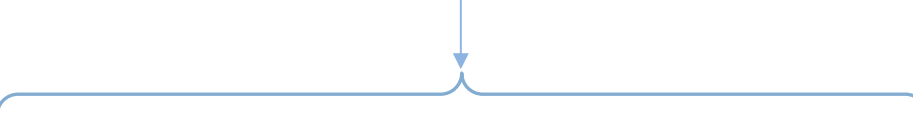
- 1) Diversificatie: het binnendringen van een markt door een onderneming op een markt die buiten de eigen bedrijfskolom ligt. Er is altijd wel sprake van enig verwantschap met de eigen bedrijfstak.
  - 2) Bij conglomeratie is dit verwantschap niet aanwezig (Peugeot: auto's en pepermolens).
- Door deze groeibewegingen ontstaan er meer-product-ondernemingen, ze ontwijken daarbij de eenzijdige specialisatie.
  - **Transactiekosten** zijn kosten die ontstaan door het uitvoeren van transacties binnen een coördinatiemechanisme. Bij zelf produceren hoeft niet op een markt te worden onderhandeld over lage prijzen, kwaliteitseisen, levertijd en levertijdstop of andere voorwaarden, dus zijn er dan geen transactiekosten.

## H2.4 Samenwerkings en beheersingsvormen

Samenwerkingsvormen	Beheersingsvormen	Andere vormen
<p><b>Joint venture</b> 2 Ondernemingen stichten samen een dochteronderneming. De moederondernemingen blijven zelfstandig.</p> <p><b>Coöperatieve JV:</b> dochter verricht activiteiten die de moederondernemingen nog niet verricht.</p> <p><b>Concentratieve JV:</b> dochter neemt activiteiten over van ouders. Ouders voeren deze activiteiten niet meer uit.</p>	<p><b>Concern</b> Groep juridisch zelfstandige ondernemingen die economisch in gemeenschappelijk bezit zijn en onder gemeenschappelijke leiding staan.</p>	<p><b>Consortium</b> Is bedoeld om gezamenlijk een groot en risicovol project aan te pakken. De samenwerking eindigt zodra het project afloopt.</p>
<p>Bij een <b>vrijwillig filiaalbedrijf</b> wordt op belangrijke punten als inkoop, reclame en assortimentsbeleid samengewerkt.</p>	<p><b>Fusie / overname</b> Er ontstaat een nieuwe onderneming waarin de oude ondernemingen hun vroegere zelfstandigheid verliezen. Het wel niet zeggen dat de bedrijven verdwijnen of dat de voorgaande ondernemingen worden opgeheven.</p>	
<p><b>Franchising</b> De franchisegever verleent bepaalde rechten aan de zelfstandige franchisenemer. De ondernemer is in feite wel zelfstandig. (Albert Heijn, Shell, Blokker, Hema)</p>		
<p>Onder <b>kartel</b> verstaan we een samenwerkingsovereenkomst ter uitschakeling van concurrentie. De ondernemingen blijven daarbij juridisch en economisch zelfstandig.</p> <p><b>Horizontale kartels</b> Samenwerking tussen ondernemingen die zich in dezelfde laag v/d bedrijfskolom bevinden. Bijvoorbeeld prijskartels, calculatiekartels (gelijke wijze van kostencalculatie), conditiekartels (verkoopcondities zoals kortingen), rayonkartels (elk lid van kartel heeft zijn eigen regio)</p> <p><b>Verticale kartels</b> Zoals exclusief-verkeersregeling. Dit is een overeenkomst dat leveranciers slechts aan één bepaalde afnemer zullen leveren. Ander voorbeeld is de verticale prijsbinding; producenten en importeurs spreken af dat hun wederverkopers verplicht worden een bepaalde prijs aan de consument te berekenen.</p>		
<p>Het <b>syndicaat</b> is een kartel met een aparte organisatie die de verkopen, prijsbepaling, productie bepaling en conditie van de aangesloten ondernemingen bepaalt</p>		


### H3.1 Rol van de ondernemer

- Functies van de ondernemer
  1. Organisator; de ondernemer organiseert het productieproces door arbeid en kapitaal zodanig te combineren dat daaruit winst resulteert.
  2. Drager van risico's; de markt is onvoorspelbaar en dus onzeker. De ondernemer schat onzekerheden in, beïnvloedt ze zo mogelijk en accepteert ze. Is verantwoordelijk voor winst/verlies.
  3. Innovator; de ondernemer is degene die de markt maakt door innovaties. De tijdelijke voorsprong op concurrenten bepaalt zijn winst. Ondernemingen die zich niet aanpassen, verdwijnen. ([Creative destruction](#))



Deze opvatting is niet compleet. Er zijn namelijk tal van ondernemingen die niet voorop lopen in de race van technologische ontwikkeling en toch behoorlijke winst boeken.

4. Bemiddelaar; ondernemers spelen in op de zich steeds wijzigende markt. Ze zijn dus bemiddelaars die een mogelijkheid tot winstgevend handelen zagen.



Ook deze opvatting is weer niet helemaal volledig aangezien ondernemers er soms ook goed aan doen zich te laten meedrijven met de gunstige ontwikkelingen in een bedrijfstak. → [Windfall gains](#): winst die resulteert uit het meelopen met de marktomgeving.

- Schumpeter: ondernemer = innovator
- Ondernemersfunctie: door conversie meerwaarde scheppen
- Algemene verklaring van de functie van een ondernemer is het omzetten van economische middelen van een lagere waarde naar een hogere.



### H3.2 Dynamische markttheorie

- 4 Fasen in een groeicyclus van markten

1. **Introductiefase**

Lage prijselasticiteit

Monopolistische of nauw-monopolistische marktstructuur

Penetratie- of afroomprijzen

2. **Expansiefase** (slaat aan bij de consument)

Toenemende standaardisatie en kapitaalintensiteit

Veel toetredingen

Specialisatie

Deconcentratie

In de expansiefase groeit de afzet, de prijzen dalen maar toch stijgen de winsten a.g.v. grotere afzet. Mogelijkheden tot grootschalige productie nemen toe en het productieproces wordt relatief kapitaalintensief. Reclamevoering was eerst gericht op marktpenetratie, nu is het vooral profileren en differentiëren. Concurrentie domineert in deze fase (→ creative destruction)

3. **Rijpheidsfase**

Standaardisatie

Productprofleratie

Marktsegmentatie

Voorwaartse en achterwaartse verticale integratie

Toenemende importconcurrentie

In de rijpheidsfase krijgt de onderneming te maken met afnemende groei. Er doen zich overcapaciteitsproblemen voor. Prijzen dalen, dus ook de winstmarges.

4. **Teruggangsfase / Stagnatiefase**

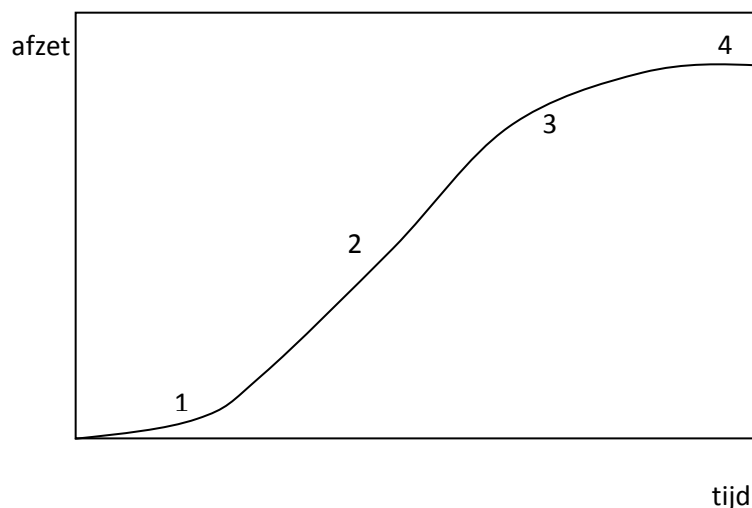
Verdringingsimport

Lage winsten

Uittreding

Overcapaciteit

Producten stabiliseren zich op een bepaald niveau van afzet. Er komen niet veel kopers bij, continue afzet. Weinig productdifferentiatie en reclame.



- Het kan zijn dat ondernemingen in staat zijn het stagnerende product nieuw leven in te blazen en een nieuwe markt te betreden.
- Bij het beïnvloeden van de vorm van de groeicyclus speelt de ondernemer een grote rol. Research & development en marketinginspanningen zijn instrumenten om de cyclus te beïnvloeden.
- **Prijselasticiteit:** De mate waarin de gevraagde hoeveelheid (door de consument) reageert op veranderingen van de prijs. Begin van de cyclus: lage prijselasticiteit, begint op te lopen naarmate de cyclus de rijpheidsfase nadert.
- Nauw-oligopolistisch: Klein aantal ondernemingen verzorgen het grootste deel van de productie. Dit is vaak het geval aan het eind van de introductiefase, aan het begin van de introductiefase: monopolistisch.
- Vóórdat het project in de groeicyclus van de markt komt zijn er nog 3 voorafgaande fasen:
  1. Ontdekkings- / inventiefase
  2. Ondernemingsfase
  3. Ontwikkelingsfase
- **C<sub>4</sub>-ratio:** Het gezamenlijke marktaandeel van de 4 grootste ondernemingen.
- **Consumentensoevereiniteit:** Uiteindelijk bepaalt de consument welke goederen worden voortgebracht.

#### H4.1 Ondernemingsconcentratie

- Van een fusie is sprake wanneer meerdere ondernemingen worden samengevoegd onder centraal bestuur. Bij een overname is één van de ondernemingen dominant.

#### H4.3 Methoden om een fusie tot stand te brengen

1. Bedrijfsfusie  
Bedrijf wordt in onderdelen verkocht.  
Probleem is dat een bedrijf juridisch geen zelfstandige eenheid is en dus niet in zijn geheel kan worden overgedragen.
2. Juridische fusie  
1 vennootschap of beide houden op te bestaan.  
Aandeelhouders moeten instemmen
3. Aandelenfusie  
Komt het meeste voor, de problemen die bij een bedrijfsfusie zijn worden omzeild en het is niet vereist dat de aandeelhouders akkoord gaan.

#### H4.4.1 Verklaringen voor fusies en overnames

1. **Groeimotieven**  
Groei kan een positief effect hebben op allerlei functies binnen de organisatie
2. **Synergiemotieven** (samenwerkingsvoordelen)
  - a) Op gebied van productie

- b) Op gebied van Research & Development
- c) Bij transport, distributie en marketing → economies of scope: één onderneming kan goedkoper goederen leveren dan wanneer elk van de goederen door een afzonderlijke onderneming op de markt zou worden gebracht.

Synergie: 2+2=5

### 3. Strategische motieven

Een onderneming kan een andere onderneming overnemen door (a) een groter marktaandeel te verkrijgen en (b) om te voorkomen dat het zelf wordt overgenomen.

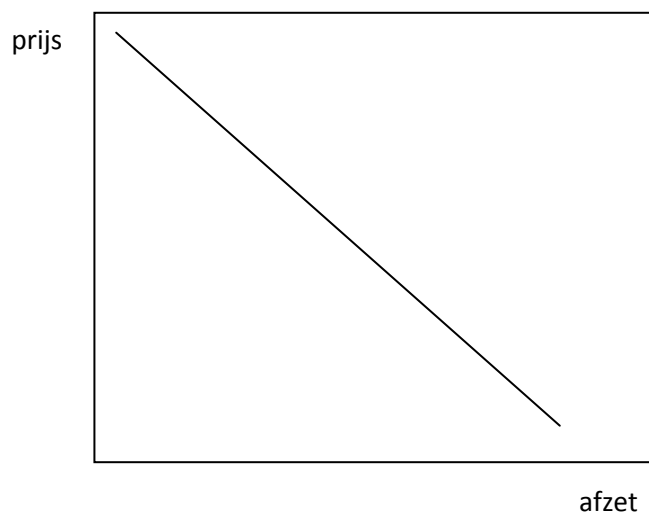
### 4. Markteconomiemotieven

Het kan zijn dat de beurs een onderneming onderwaardeert, waardoor er zich een koopje voordoet. De markt corrigeert of wordt gecorrigeerd. Dit fenomeen staat bekend als [market for corporate control](#).

#### H4.4.2 Golfbeweging van fusies en overnames

- Eclectische benadering; verklaring van fusies a.d.h.v. een aanleiding zoals doorbraak op gebied van transport, communicatie en fabricagetechnologie of het einde van de Eerste Wereldoorlog of positieve economische verwachtingen
- Bewegingen op de aandelenmarkt
- Toename van de concurrentiedruk
- Sociale en sociaalpsychologische elementen

#### H5.5.2 Vraag



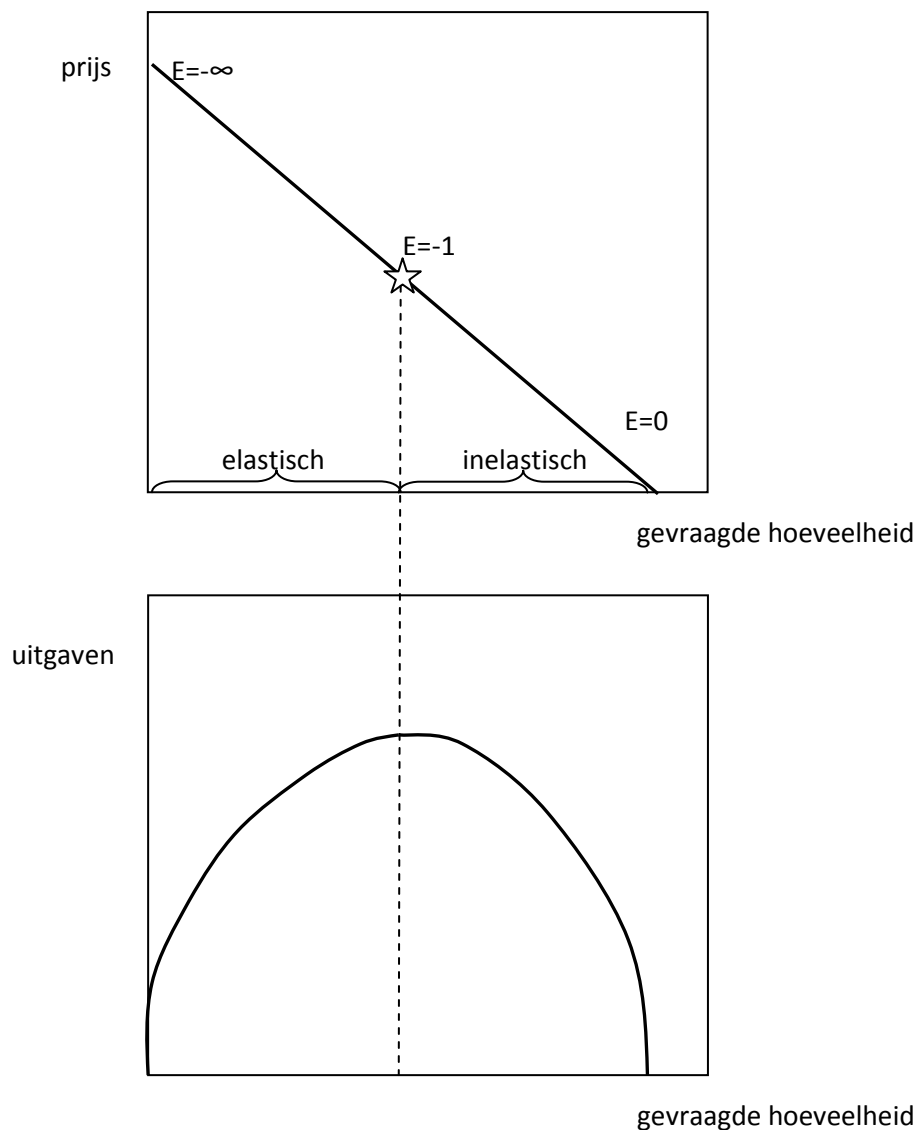
- Prijselasticiteit:

$$E = \frac{\frac{dQ}{Q}}{\frac{dP}{P}} = \frac{\text{veranderinginvraag}}{\text{veranderinginprijs}}$$

P = prijs

Q = totale vraag

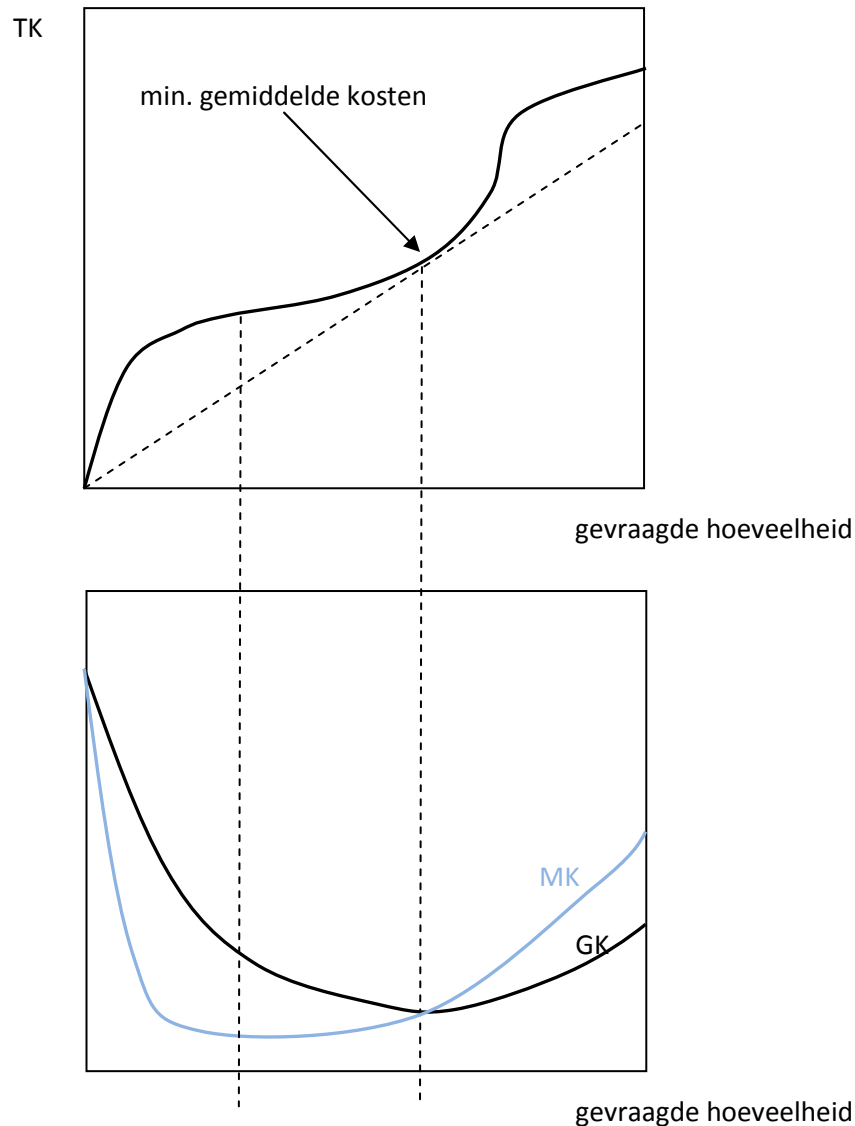
- Negatieve prijselasticiteiten geven aan dat bij een **verhoging van de prijs de vraag daalt**.



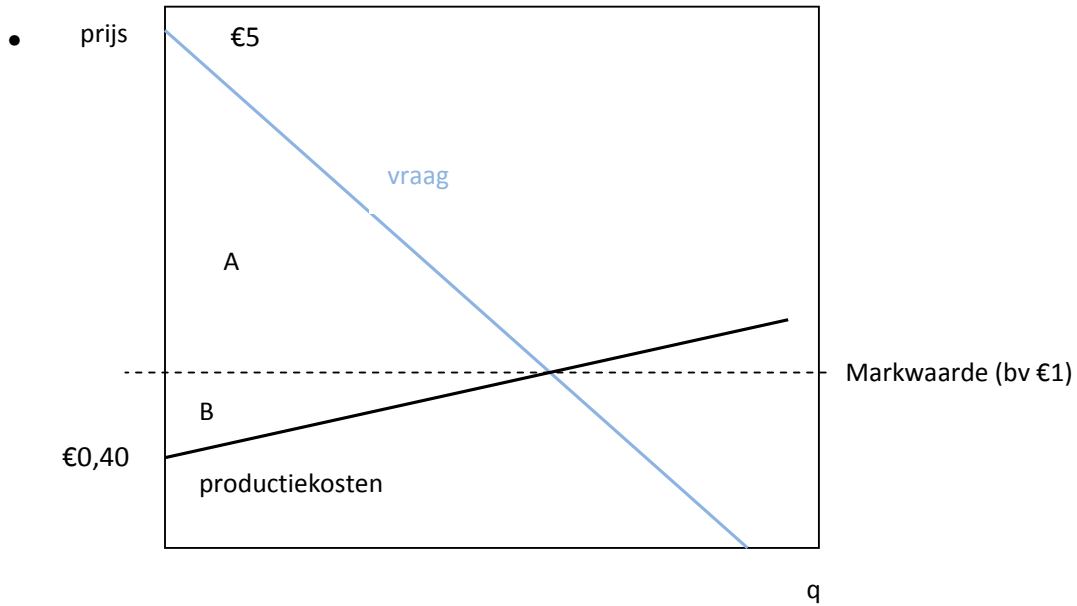
- Ondernemingen kunnen hun omzet vergroten door de prijs te verlagen als er een prijselasticiteit kleiner is dan -1.

$$GK = \frac{TK}{q} = \frac{\text{totalekosten}}{\text{geproduceerdehoeveelheid}}$$

$MK = \frac{dTK}{dq}$  = marginale kosten → extra kosten benodigd om de productie met één eenheid te verhogen. De MK is de eerste afgeleide van GK.



- 1<sup>e</sup> buigpunt totale kosten → minimum marginale kosten  
2<sup>e</sup> buigpunt totale kosten → minimum gemiddelde kosten + snijpunt met marginale kosten
- De kleinste productieomvang waarbij minimale gemiddelde kosten optreden noemen we **MES** (minimaal efficiënte schaal)  
Als een bedrijf besluit op volle MES toe te treden dan komt er een hevige strijd met de gevestigde ondernemers.  
Als een bedrijf besluit op bv MES/2 toe te treden, dan vormt hij een mindere bedreiging voor de gevestigde ondernemers, maar dan produceert hij wel tegen hoge kosten.
- **Sunk costs**: kosten die je gemaakt hebt en bij verkoop niet meer terug krijgt (reclame, olieboringen etc.)  
Hoge sunk costs zetten de ondernemer ertoe slechts in het uiterste geval de markt te verlaten. Sunk costs vormen dus een uittredings- of exitbarrière. Maar sunk costs vormen ook een entreebarrière. De potentiële toetreders bedenkt zich wel drie keer alvorens toe te treden als hij hoge kosten moet maken.



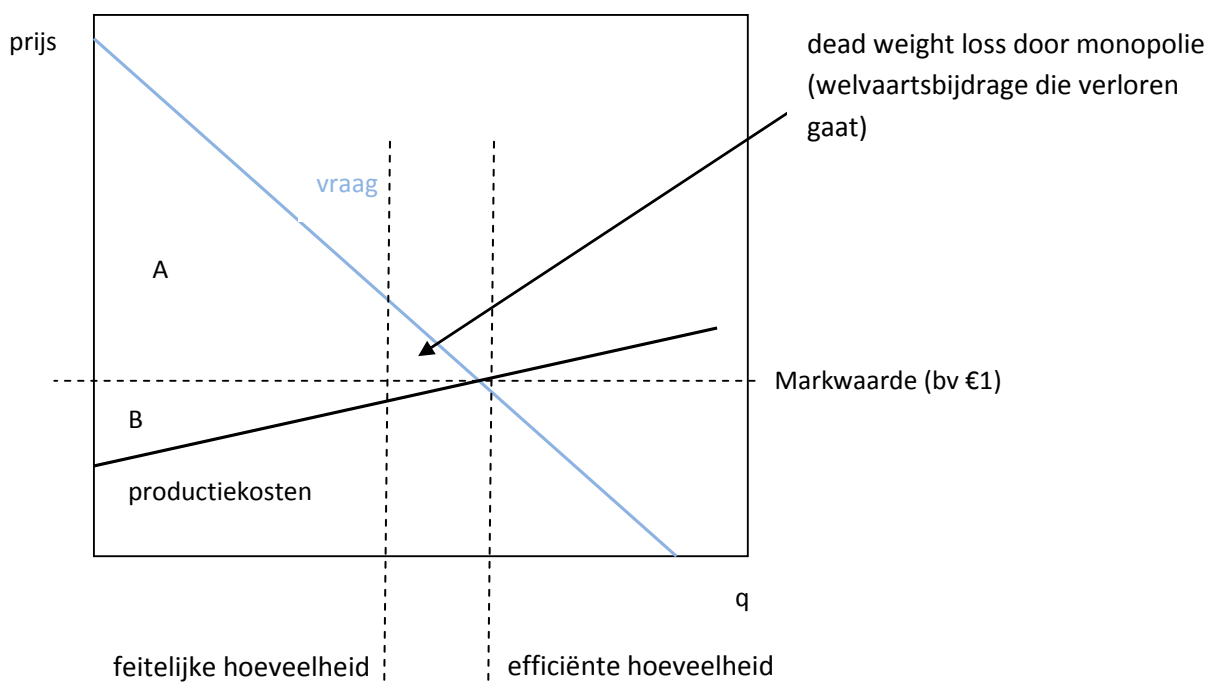
A

Het **consumentensurplus** geeft het verschil aan tussen de maximale prijs die een consument voor een product in uiterste instantie bereid zou zijn te betalen en de prijs waar het momenteel voor wordt verkocht.

B

Het **producentensurplus** bevat alle voordelen die de producent heeft.

A+B is het surplus



- De producent zal de consument op lange termijn tegen minimale kosten bedienen. Maar de minimale kosten kunnen variëren wanneer de prijzen van de productiefactoren niet constant zijn.  
Hogere kosten per eenheid product: [increasing cost industry](#)  
Lagere „ „ „ „ [decreasing cost industry](#)  
Constance „ „ „ „ [constant cost industry](#)

#### H5.4 Monopolie

- [Wettelijke](#) monopolie  
De overhead bepaalt dat er niet meer dan één product op de markt mag opereren.
- Monopolie door het bezit van [unieke productiefactoren](#)  
De monopolist bezit bepaalde productiefactoren, anderen kunnen dan niet het product imiteren.
- [Natuurlijk](#) monopolie  
Als één onderneming tegen de laagst mogelijke gemiddelde kosten aan de totale markt vraag kan voldoen.
- Prijsdiscriminatie: voor dezelfde producten verschillende prijzen aan verschillende (groepen) afnemers in rekening brengen, bijvoorbeeld verschillende tarieven bij het openbaar vervoer (65+’ers).

#### H7.3 Misbruik van een economische machtspositie

- 5 categorieën:
  1. Hanteren van [excessieve prijzen](#)  
Prijzen zijn hoger dan de minimale noodzakelijke kosten, de afzet is lager dan onder concurrentiële omstandigheden en er wordt meer winst gemaakt dan noodzakelijk is om de productiefactoren mee te bekostigen.
  2. [Leveringsweigering](#) of boycot
  3. [Discriminatie](#)  
Als een onderneming verschillende voorwaarden hanteert voor verschillende afnemers zonder dat daar objectieve rechtvaardiging voor bestaat.
  4. Excluserend (prijs) gedrag → [predatory pricing](#)  
Als een onderneming haar prijzen verlaagt met als doel een minstens even efficiënte maar financieel minder draagkrachtige concurrent van de markt te drukken. Als deze concurrent eenmaal verdwenen is zal de onderneming de prijs boven het concurrentiële niveau tillen om ze de geleden verliezen te compenseren.
  5. [Verticale restricties](#)  
Inperking van de commerciële vrijheid, opgelegd door een onderneming in de ene fase van de productieketen op een onderneming in een andere fase van de bedrijfskolom.
- [Concentratietoezicht](#): Toets voorafgaand aan fusies en overnames om te checken of er geen economische machtspositie ontstaat.
- [Essentiële faciliteit](#): Een productiemiddel waarvan het gebruik onontbeerlijk is voor het verkrijgen van toegang tot een markt.
- [Exclusieve distributie](#): Producent verbiedt afnemers producenten van de concurrent te verkopen.
- [Ketensubstitutie](#): Er is sprake van onderlinge prijsbeïnvloeding bij ondernemers die niet rechtstreeks met elkaar concurreren.
- [SSNIP](#)-test: hypothetische monopolist gecheckt over tijdsperiode en geografisch gebied

