

Vragen gesteld door de leden der Kamer, met de daarop door de regering gegeven antwoorden

251

Vragen van het lid **Kisteman** (VVD) aan de Minister van Economische Zaken over *het bericht «Zó passen supermarkten en tankstations razendsnel hun prijzen aan: «Ik kan dit beter niet zeggen»»* (ingezonden 23 september 2024).

Antwoord van Minister **Beljaarts** (Economische Zaken) (ontvangen 14 oktober 2024).

Vraag 1

Bent u bekend met het nieuwsbericht «Zó passen supermarkten en tankstations razendsnel hun prijzen aan: «Ik kan dit beter niet zeggen»»?¹

Antwoord 1

Ik ben bekend met dit nieuwsbericht.

Vraag 2

Wat vindt u ervan dat sommige eigenaren van pompstations prijsdalingen uitsmeren over enkele dagen, met als gevolg dat consumenten meer betalen aan de pomp?

Antwoord 2

Uit onderzoek van de ACM blijkt dat de consument in de periode 2007–2023 2,2 tot 4,8 eurocent per liter benzine te veel heeft betaald, doordat olieprijsstijgingen sneller doorwerken in de benzineprijs aan de pomp dan olieprijsdalingen. Deze situatie waarbij prijsstijgingen direct en prijsdalingen vertraagd worden doorgevoerd in de verkoopprijs wordt ook wel het «rockets and feathers»-effect genoemd. Dit effect ontstaat door specifieke kenmerken van een markt.

In het geval van de benzinemarkt geeft de ACM aan dat het effect kan zijn ontstaan door zoekgedrag van consumenten, mogelijk stilzwijgende collusie of beperkingen aan de opslag en knelpunten in de productieketen. Dat het «rockets and feathers»-effect zich kennelijk voordoet in de benzinemarkt wordt veroorzaakt door een marktstructuur die minder goed werkt. Dit leidt ertoe dat eigenaren van pompstations prijsdalingen kunnen uitsmeren over

¹ De Telegraaf, 15 september 2024, «Zó passen supermarkten en tankstations razendsnel hun prijzen aan: «Ik kan dit beter niet zeggen»». (www.telegraaf.nl/financieel/119912637/zo-passen-supermarkten-en-tankstations-razendsnel-hun-prijzen-aan-ik-kan-dit-beter-niet-zeggen)

enkele dagen en minder concurrentiedruk ervaren om de prijsdalingen eerder door te voeren in de prijs aan de pomp.

Marktfalen dat wordt veroorzaakt door een marktstructuur die minder goed werkt kan momenteel niet gericht worden aangepakt door de ACM. Ik ontvang geregeld signalen dat het mogelijk wel gewenst is dat dit marktfalen kan worden aangepakt. In de Kamerbrief die tegelijkertijd met de beantwoording van deze Kamervragen is verstuurd ga ik nader in op die signalen en zet ik uiteen welke stappen ik in dit kader neem.

Vraag 3

Zijn er voorgeschreven regels/termijnen voor eigenaren van pompstations waarin zij prijswijzigingen moeten doorvoeren?

Antwoord 3

Dit soort regels en termijnen zijn er niet. Er bestaat enkel een plicht tot het plaatsen van een prijspaal bij benzinestations waarop de brandstofprijzen duidelijk staan vermeld.²

Vraag 4

Hoe kijkt u er tegenaan dat supermarkten elkaar continue in de gaten houden en niet bezig zijn met elkaar te concurreren op prijs maar proberen de prijzen zo dicht mogelijk bij elkaar te hebben, met als gevolg dat de consument meer moet betalen voor boodschappen door een bedrijfsstrategie?

Antwoord 4

Goed werkende markten zijn van groot belang voor consumenten: ze zorgen voor lage prijzen, goede kwaliteit en innovatie. De winstmarges bij supermarkten zijn niet opvallend hoog³ en consumenten hebben keus uit meerdere aanbieders. Ook maken consumenten bewuste keuzes over de producten die ze kopen, zoals blijkt uit het groeiende aandeel van huismerken.⁴

Als er niettemin serieuze signalen zijn dat de concurrentie stopt, is het belangrijk dat de ACM beschikt over het instrumentarium dat nodig is om indien nodig concurrentie te bevorderen. Ik onderzoek daarom momenteel of het instrumentarium van de ACM moet worden herzien (zie ook mijn antwoord op vraag 2).

Vraag 5

De gevolgen voor de consument aan de pomp komt duidelijk in het artikel naar voren, maar wat zijn de gevolgen van flexibele prijzen in de supermarkt voor de consument?

Antwoord 5

Ik heb geen exact beeld van de gevolgen van flexibele prijzen in de supermarkt voor consumenten. Flexibele prijzen zijn niet per se problematisch: ze kunnen verspilling tegengaan en ook juist bijdragen aan concurrentie, omdat het de drempel verlaagt om op prijs te concurreren met andere aanbieders. In algemene zin lijkt er gezonde concurrentie te zijn tussen supermarkten (zie het antwoord op vraag 4).

Vraag 6

Wat zijn de gevolgen van het concurrerend vermogen van bedrijven als deze meer op zoek zijn naar de prijs die een consument nog bereid is om te betalen dan een zo laag mogelijke prijs aan te bieden?

Antwoord 6

Concurrentie zorgt niet alleen voor lage prijzen en producten van goede kwaliteit, maar is ook een belangrijke prikkel voor innovatie. In een goed werkende markt dagen bedrijven elkaar immers continu uit met verbeteringen van producten en competitieve prijzen. In zo'n markt zullen bedrijven nog steeds beogen om hun marges te verhogen, maar zorgt concurrentie ervoor dat prijzen zo laag mogelijk zijn.

² Staatscourant 2011 nr. 7144.

³ Winst verschilt sterk per sector en is ook nodig voor immateriële investeringen - ESB

⁴ Consument kiest in tijden van crisis voor huismark, en blijft daar vaak ook bij (fd.nl)

Concurrentie draagt om die reden bij aan het concurrerend vermogen van bedrijven, en daarmee aan de productiviteitsgroei en welvaarts­groei in Nederland. Indien deze concurrentie stopt, en bedrijven niet op prijs hoeven te concurreren, kan dat op termijn daarom het concurrerend vermogen van het Nederlandse bedrijfsleven als geheel schaden.

Vraag 7

Zijn er meer bedrijfstakken waar de bedrijfsstrategie erop is gericht de prijs zo hoog en dicht mogelijk bij de concurrent te hebben en waar het concurrerend vermogen lijkt weg te vallen?

Antwoord 7

Ik heb hierover geen signalen ontvangen.

Vraag 8

Hoe kunnen consumenten beter beschermd worden tegen bedrijfsstrategieën die er op zijn gericht de consument een zo hoog mogelijke prijs te laten betalen?

Antwoord 8

Het mededingingstoezicht is o.a. bedoeld om effectieve concurrentie te bewaken, bevorderen en beschermen. Door concurrentie ervaren ondernemers een drijfveer om kwalitatief hoge producten en dienstverlening te leveren en lage prijzen te stellen waar consumenten en andere ondernemers van kunnen profiteren. Zo kunnen we met z'n allen de vruchten plukken van effectieve concurrentie. Die positieve effecten zien we in talloze markten terug. Tegelijkertijd ontvang ik steeds meer signalen dat de effectieve concurrentie mogelijk beter beschermd moet worden. In de Kamerbrief die tegelijkertijd met de beantwoording van deze Kamervragen is verstuurd, ga ik nader in op die signalen en zet ik uiteen welke stappen ik in dit kader neem.