



Wageningen Economic Research | White paper | Januari 2020

Juiste en eerlijke prijzen voor voedsel

In de politiek en de pers wordt veel gesproken over eerlijke prijzen voor voedsel en eerlijke prijzen voor boeren. In dit white paper behandelen we de economische aspecten van eerlijke prijzen. Daarnaast gaan we kort in op de ethische aspecten, die ook een rol spelen het begrip eerlijkheid. Belangrijke conclusies zijn dat we niet lichtvaardig moeten denken over ingrijpen in de prijsvorming, maar dat er mogelijkheden zijn om overheden en consumenten beter te informeren over 'negatieve externe effecten' of het ontbreken van bepaalde markten. Met gerichte heffingen in de prijs kan de overheid negatieve externe effecten verkleinen.

INHOUD

- | | |
|--|---|
| 1 Maatschappelijke wensen en beleid | 6 Zeven redenen waarom prijzen in economische zin oneerlijk kunnen zijn? |
| 2 Uitgangspunt en opzet | 7 Ethische kanten van eerlijke prijzen |
| 3 Prijzen als uitkomst van marktwerking: met 'loven en bieden' naar een evenwichtsprijs | 8 Getting prices right: dilemma's, prijzen en beleid |
| 4 Evenwichtsprijs 'discrimineert' | 9 Conclusie |
| 5 Functies van de prijs | Referenties |
-

1 Maatschappelijke wensen en beleid

De landbouwsector moet niet alleen voldoende voedsel produceren dat veilig en van hoge kwaliteit is, maar ook voldoen aan een andere maatschappelijk wensen, zoals rekening houden met dierenwelzijn, behoud van biodiversiteit en een aantrekkelijk landschap, een schoon milieu en vermindering van de bijdrage aan broeikasgasemissies. De spelregels om tegemoet te komen aan die maatschappelijke wensen zijn opgesteld in beleid (Europees en nationaal) en afspraken met afnemers. Voldoen aan die wensen betekent in veel gevallen hogere kosten voor de primaire producent (de boer), maar resulteert niet altijd in

Box 1 Prijzen en regels voor voedsel in Nederland en de EU

Er wordt in totaal in de EU jaarlijks meer dan 924 miljard euro (in Nederland circa 34 miljard euro) aan voedsel uitgegeven. De uitgaven als aandeel in de totale huishoudbestedingen van consumenten in de EU variëren van circa 10 tot ruim 30%. In Nederland geven consumenten relatief een klein deel van hun inkomen uit aan voedsel. Eurostat doet vergelijkend onderzoek naar de prijsniveaus van levensmiddelen in EU-lidstaten. De verschillen zijn, ondanks de *single market* in de EU, aanzienlijk. Het prijsniveau voor voedsel en dranken ligt in Nederland ongeveer op het EU-gemiddelde. In Scandinavië, Denemarken, Ierland en Oostenrijk zijn levensmiddelen relatief duur, terwijl de prijsniveaus in de Oost-Europese lidstaten relatief laag zijn (met Roemenië als goedkoopste land). Bijvoorbeeld, in Denemarken liggen de voedselprijzen circa 30% hoger dan in Nederland en in Polen ligt het prijsniveau circa 30% lager dan in Nederland. Er zijn allerlei factoren die tot die verschillen leiden, waaronder verschillen in efficiency in voedselketens (Bunte et al., 2009; Baltussen et al., 2014). Verschillen tussen lidstaten in belastingen en accijnzen zijn een makkelijk te analyseren oorzaak.

Uit voedselonderzoek komt naar voren dat de prijs een belangrijke factor is bij de aankoop van voedsel, maar zeker niet het enige is dat telt. Smaak en gemak zijn belangrijker dan prijs. Andere factoren zijn gewoonten (voedingscultuur), beschikbaarheid, duurzaamheidskenmerken, oorsprong, voedingswaarde, kennis en overtuigingen rond voedsel. Verder bestaat 'de' consument niet. Een deel van hen is bereid meer te betalen voor duurzame producten, een deel ook niet (Aerts, 2013).

Er zijn regels in de EU die ervoor zorgen dat de consument 'eerlijke' producten kan kopen. Misleidende reclame en agressieve verkooppraktijken zijn verboden. Daarnaast moet de consument er bijvoorbeeld van uit kunnen gaan dat voedsel met het etiket 'biologisch' altijd aan dezelfde standaarden voldoet. Niet-EU-landen moeten voldoen aan vergelijkbare (maar niet aan identieke) standaarden voor biologisch voedsel.

hogere opbrengsten. Dat leidt tot de klacht van boeren (tuinders en vissers) dat zij geen 'eerlijke' of 'rechtvaardige' prijzen krijgen voor de producten en diensten die zij aan de maatschappij en dus de burger en consument leveren (Baltussen et al., 2018).

Tegelijkertijd is voedsel in de loop van de tijd steeds goedkoper geworden. Volgens Minister Schouten van het ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit is voedsel zelfs te goedkoop en zijn te lage prijzen een factor die bijdraagt aan onverantwoorde voedselverspilling (zie Box 1 Prijzen en regels voor voedsel in Nederland en de EU). Ook consumeren mensen van sommige producten te veel (vlees, suiker) en van andere te weinig (groente en fruit) en dat heeft schadelijke effecten op gezondheid en draagt bij aan stijgende gezondheidskosten. Dit leidt tot de roep bij sommige partijen om wat aan de prijzen voor voedsel te doen, waarbij sommige producten extra duur zouden moeten worden gemaakt (vetbelasting, suikerbelasting) en andere juist gesubsidieerd zouden moeten worden (fruit) (Biesbroek, 2019). Verschillende EU-lidstaten experimenteren inmiddels met dergelijke doelstellingen. Ten slotte kan voedsel ook te goedkoop zijn omdat er allerlei 'verborgen maatschappelijke kosten' zijn, die niet of onvolledig in de prijzen worden doorberekend.

Voedsel kan ook te goedkoop zijn omdat er allerlei 'verborgen maatschappelijke kosten' zijn, die niet of onvolledig in de prijzen worden doorberekend.

Krantenkoppen illustreren de actualiteit van het prijzen-thema: 'De boer krijgt te weinig voor zijn product', 'Voedsel is te goedkoop', 'De consumptie van vlees moet worden ontmoedigd en die van fruit aangemoedigd'. Is het sleutelen en manipuleren van prijzen hiervoor de oplossing? Wat zijn de mogelijkheden voor de nationale overheid om met accijnzen en subsidies te werken? Wordt de positie van de boer daar beter van? Worden de consumenten daar gezonder van? Zal de voedselverspilling daardoor dalen? En hoe hoog zouden de accijnzen en subsidies dan moeten zijn om een bepaald gezond dieet te krijgen? Bereiken we de mensen die we willen bereiken? Kunnen we dit in Nederland doen of is medewerking in EU-verband nodig?

Vragen te over. Wat is eigenlijk een 'eerlijke', goede of juiste prijs? In het vervolg wordt een aantal aspecten van prijzen en prijsvorming kort langsgelopen. Aan het slot volgen dan enkele conclusies, waarbij de bovenstaande vragen weer terugkomen.

Er zijn nogal wat meningen over wat een eerlijke prijs is, waarbij sommige een sterk accent op de ethiek leggen en anderen weer meer vanuit de economie redeneren (Maxwell, 2008). In dit document ligt het accent meer op de economische aspecten. Die keuze is een beperking. Ze impliceert dat er nogal wat aandacht wordt besteed aan 'juiste prijzen' en dat is niet hetzelfde als 'eerlijke prijzen', hoewel beiden in het dagelijks spraakgebruik nogal eens worden samengenomen. Inzicht in de econo-

mische aspecten van prijzen (juiste prijzen) is van cruciaal belang en onderdeel van het debat over het functioneren van het landbouw- en voedselsysteem zoals dat op dit moment wordt gevoerd. Ook om discussies over bijvoorbeeld de ethiek van prijzen en beloningen op een evenwichtige en geïnformeerde manier te kunnen voeren heb je die inzichten nodig. Daaraan levert dit white paper een bijdrage.

2 Uitgangspunt en opzet

Het uitgangspunt in dit white paper is dat een prijs allereerst een expressie is van een economische waarde. De primaire invalshoek bij het denken over prijzen moet daarom ook een economische zijn: hoe komt de prijs tot stand en wat is eerlijk als het gaat om economische waardevorming? (Zie ook Box 2 Prijs en waarde).

Prijzen beïnvloeden ook de inkomensvorming omdat ze medebepalend zijn voor de hoogte van de opbrengsten en de kosten. De uitkomst van het prijsvormingsproces in de economie bepaalt daarom ook mede de inkomensverdeling in de economie en in de voedselketen. Wanneer die verdeling als onrechtvaardig of oneerlijk wordt beleefd, is dat vaak een reden waarom over oneerlijke prijzen wordt gesproken.

In het vervolg wordt eerst ingegaan op de rol van marktwerking, op enkele implicaties daarvan en op functies van prijzen in de economie. We behandelen daarna zeven oorzaken van 'oneerlijke' prijsvorming (in economische zin) en geven aan hoe deze 'gecorrigeerd' kunnen worden. Ook aan de ethische noties rond de 'eerlijke' of rechtvaardige prijs wordt beknopt aandacht besteed. Ter afsluiting komen we terug bij de vragen uit de introductie en proberen we de inzichten die onderweg zijn opgedaan daarop toe te passen. Daarbij wordt ook ingegaan op de rol die overheidsbeleid in dit

verband kan spelen en wordt er een indicatie gegeven van de voor- en nadelen waar dan rekening mee moet worden gehouden.

Box 2 Prijs en waarde

Er wordt wel eens gezegd: 'Economen weten van alles de prijs, maar van niets de waarde!' Ook in de economische wetenschap zelf is er discussie geweest over de relatie tussen waarde en prijs. Het voorbeeld daarvan is de zogenaamde consumentenparadox: de prijs van water (essentieel voor het menselijk leven) is laag terwijl de prijs van diamanten hoog is. De prijs wordt immers bepaald door de waarde van een extra eenheid product, niet door de waarde van alle eenheden. Er kan een direct verband zijn tussen de hoogte van de prijs (economische waarde) en een specifieke gebruikswaarde, maar dat hoeft niet. Economische waarde wordt bepaald door relatieve schaarstes, zowel aan de productie- als aan de consumptiekant. Consumentenwaardering speelt daarbij een rol. Zaken als modetrends, hypes, lifestyle, reclame, en de verhalen (imago) rondom producten beïnvloeden prijzen. Ook sociaal-culturele factoren beïnvloeden de economische waarde: rond Moederdag zijn bloemen relatief duur en een moslim eet ook bij een lage prijs geen varkensvlees.

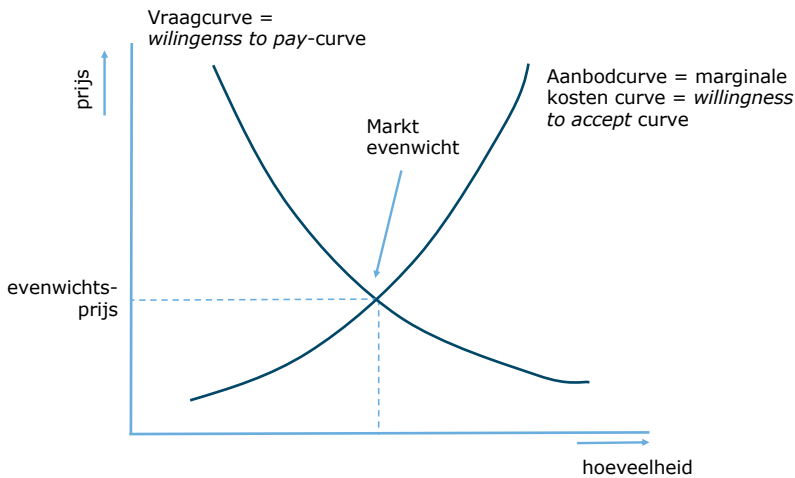
3 Prijzen als uitkomst van marktwerking: met 'loven en bieden' naar een evenwichtsprijs

Prijzen zijn de uitkomst van een proces van 'loven en bieden', van vrijwillige ruil en van vraag en aanbod. De 'evenwichtsprijs' komt tot stand als vraag en aanbod aan elkaar gelijk zijn en de markt precies ruimt: bij de evenwichtsprijs is er voor de laatst verhandelde eenheid product sprake van gelijkheid tussen de *willingness to pay* (WTP) van de vragers en de *willingness to accept* (WTA)

van de aanbieders (zie figuur 1). Anders gezegd: er is een relatie tussen wat vragers/consumenten voor een product willen betalen en de prijs die de aanbieders minimaal willen hebben om het product in de gevraagde hoeveelheid aan te kunnen bieden. Aanbieders en vragers hebben een mening over wat zij nodig hebben om kostendekkend te produceren of wat ze bereid zijn om te betalen. Die

meningen over 'de economische waarde voor mij' zijn er en worden beïnvloed door inkomen, voorkeuren en andere zaken. Al die meningen bij elkaar zijn medebepalend voor

het marktevenwicht dat uiteindelijk tot stand komt, en dus voor de evenwichtsprijs.



Figuur 1 Marktwerking, vraag, aanbod en evenwichtsprijs

4 Evenwichtsprijs 'discrimineert'

Prijzen zijn economische indicatoren die niet alleen de ruilwaarde aangeven, maar ook tussen vragers en aanbieders 'discrimineren'. Bij de evenwichtsprijs in een markt zullen alle consumenten/vragers die een betalingsbereidheid hebben die lager is dan de marktprijs, het goed of de dienst niet krijgen (Acharya et al., 2011). Omgekeerd zullen producenten die een kostprijs hebben die hoger is dan de marktprijs niet in staat zijn om (op langere termijn) het product aan te bieden of te produceren. Op korte termijn, waarbij het product al geproduceerd is, moeten ze hun verlies nemen wat een gevoel van 'oneerlijkheid' kan geven (zie Box 3 Eerlijke prijs en perceptie).

Marktprijzen discrimineren dus en sluiten bepaalde producenten en vragers/consumenten uit.

Marktprijzen discrimineren dus en sluiten bepaalde producenten en vragers/consumenten uit. Er is zowel aan de aanbodkant als aan de vraagkant een competitief proces en een voortdurende dynamiek. Uiteindelijk kunnen zij die het meest kosteneffectief een product of dienst leveren aan bod komen. Alleen degenen die een product of dienst echt willen hebben en bereid zijn er minstens de prijs voor te betalen zullen het product of dienst 'consumeren'. Het is duidelijk dat dit laatste ook samenhangt met het inkomen dat iemand heeft.



Is de hiervoor genoemde discriminatie oneerlijk? Niet in algemeen economische zin. Zo werkt marktallocatie namelijk en met de acceptatie van de markteconomie als hoofdvorm van de economische orde accepteer je ook dit proces en zijn werking. Zeker in een markt waar nieuwe concurrerende aanbieders toetreden kunnen de producenten die eerder wel konden aanbieden van de markt worden weggedrukt. Die 'verliezende producenten' kunnen de prijzen als te laag en oneerlijk zien. Meer algemeen heeft de beleving of een prijs eerlijk dan wel oneerlijk is mede te maken met begrip en inzicht hoe de waardevorming in ketens tot stand komt (zie Box 3).

Box 3 Eerlijke prijs en perceptie of beleving van fairness

Er is onderzoek naar oneerlijke handelspraktijken dat suggereert dat oneerlijkheid bij prijzen veel voorkomt (Di Marcantonio et al., 2017). Deze observatie is gebaseerd op informatie van respondenten, waarbij de beleving van de prijs of perceptie over de manier waarop prijzen tot stand komen een belangrijke factor is (Xia et al., 2014). Het is verrassend dat bijvoorbeeld in de biologische landbouw boeren de prijzen vaker eerlijk vinden dan in de conventionele landbouw, ook al verdienen beide groepen grofweg dezelfde inkomens. Dit komt waarschijnlijk omdat de biologische boeren meer bij het prijsvormingsproces worden betrokken en er overleg is over de kosten en baten in verschillende schakels van de keten. Dit terwijl de prijsvorming in de conventionele landbouw veel anoniemer en minder transparant en inzichtelijk is.

De boer zal de prijs die hij voor zijn product ontvangt waarschijnlijk als 'eerlijk' beleven als:

- hij ziet dat anderen vergelijkbare prijzen ontvangen (eerlijke behandeling)
- de prijs in een redelijke verhouding tot de geleverde inspanning en/of productiekosten staat (rechtvaardige beloning)
- er geen partij in de keten is die bij de betaalde prijs 'over de rug van de boer' grote verdiensten maakt (verdelende rechtvaardigheid) en

- de prijs tot stand is gekomen via het volgen van de normale spelregels in de economie (procedurele rechtvaardigheid).

Het bovenstaande impliceert dat de mate van transparantie en inzicht en/of onderlinge gesprekken tussen ketenpartijen over de rol in de waardevorming in de keten de eerlijkhedenbeleving ten goede komt en ook een meer feitelijke basis verschaft waaraan de eerlijkhedenbeleving kan worden getoetst (Maxwell, 2008). Als er (snelle) veranderingen en/of transitie in de economie zijn, kunnen prijzen snel andere verhoudingen aannemen en kan er gemakkelijk een discrepantie ontstaan met wat producenten (op basis van het verleden) hadden verwacht. Ook dit kan een factor zijn achter de 'oneerlijkhedenbeleving'.

Voor het kunnen meekomen met trendmatige prijsontwikkelingen in de markt (bijvoorbeeld de dalende reële prijzen voor verschillende landbouwproducten) is voortgaande bedrijfs- en structuurontwikkeling noodzakelijk. Als die structuurontwikkeling onzeker wordt en/of wordt afgeremd, belemmert dat de opties om ook bij smaller wordende marges tussen kosten en opbrengsten een goed inkomen te blijven verdienen. Ook dat kan een factor zijn bij de oneerlijkhedenbeleving rond prijzen (zie recente boerendemonstraties).

5 Functies van de prijs

Prijzen hebben in de economie drie functies (Phelps, 1985): 1) het doorgeven van informatie; 2) het prikkelen van de deelnemers aan de economie om op basis van prijsinformatie tot de juiste actie te komen; en 3) het bijdragen aan de beloning die iemand voor zijn activiteiten ontvangt. Deze drie functies hangen direct met elkaar samen:

- 1) Prijzen geven informatie door van consumenten naar winkeliers, de detailhandel en fabrikanten over waar zij in geïnteresseerd zijn en wat zij voor een bepaald product willen betalen. Maar het werkt ook in de omgekeerde richting: boter wordt duurder omdat er vanwege droogte minder melk wordt geproduceerd.
- 2) De informatie-doorgeeffunctie van prijzen zou nutteloos zijn als mensen niets met die informatie zouden doen. Maar prijzen zijn tegelijkertijd ook prikkels om mensen tot handelen en actie aan te zetten, zoals bijvoorbeeld het inkrimpen of uitbreiden van de productie, of het op zoek gaan naar alternatieve consumptiegoederen/ diensten (als boter duurder wordt, kan de consument daarop reageren door bijvoorbeeld in plaats daarvan margarine te gebruiken).

- 3) De genoemde prikkelfunctie is direct verbonden met de derde functie van prijzen, namelijk dat prijzen bijdragen aan beloning en inkomensvorming aan de ene kant en te realiseren behoeftebevredigingsmogelijkheden aan de andere kant.

De genoemde eigenschappen en functies van prijzen maken dat ze een belangrijke rol spelen in het functioneren van de economie.

De genoemde eigenschappen en functies van prijzen maken dat ze een belangrijke rol spelen in het functioneren van de economie. Het interveniëren in het prijsstelsel is daarom iets wat niet lichtvaardig moet worden gedaan, omdat daardoor de prijsvorming op basis van vraag en aanbod van marktpartijen wordt verstoord. Toch is er een aantal redenen om in de prijsvorming in te grijpen.

6 Zeven redenen waarom prijzen in economische zin oneerlijk kunnen zijn?

Een cruciale veronderstelling voor goede marktwerking is dat er voldoende concurrentie is tussen aanbieders en vragers, waarbij geen van de partijen in staat zal zijn om de prijsvorming in haar eigen belang te manipuleren. Er is in dat geval ook geen reden om als overheid in te grijpen. Is er 'imperfecte' concurrentie (monopolie, oligopolie, monopsonie, oligopsonie en dergelijke), dan kunnen partijen de prijs zodanig beïnvloeden dat de eigen winst wordt vergroot ten koste van andere partijen (Swinnen en Vandeplass, 2010; Shelden, 2017). Dat gebruik van economische machtsposities kan zich ook uiten in handelspraktijken die naast de prijs ook leveringsvoorwaarden of contractspecificaties voor derden ongunstig beïnvloeden (Acharya et al., 2013). De economische mededingingswetgeving en de mededingingsautoriteit (ACM) houden (voor zover mogelijk) in de gaten of er geen te machtige partijen ontstaan en of er geen misbruik wordt gemaakt van economische macht (bijvoorbeeld geen kartelafspraken; Bonanno en Menapace, 2017).

Een tweede reden waarom prijsvorming een probleem is, is bij het tekortschieten van markten, zoals dat bijvoorbeeld het geval is voor collectieve of publieke goederen (rechtspraak, wegen, infrastructuur, defensie, biodiversiteit, landschap). Vanwege het karakter van die goederen (*non-rivalry, non-exclusiveness*) kunnen die niet via marktwerking worden geleverd, tenzij er extra structuren (zoals financiering via het overheidsbudget) worden gecreëerd. Wordt daartoe besloten, dan is het de vraag voor welke prijs het publieke goed wordt aangeboden. Vaak is het aanbod vrij beschikbaar voor de vragers, of wordt een beperkte vergoeding gevraagd die niet kosten-dekkend is (bijvoorbeeld leges, schoolgeld). Om het aanbod te realiseren zijn er wel kostendekkende

prijssignalen nodig (tenzij de overheid besluit tot 'in huis'-productie en het zelf gaat maken).

Een derde reden waarom prijzen in economische zin niet optimaal ('oneerlijk') kunnen zijn is vanwege het bestaan van negatieve of positieve externe effecten (bijvoorbeeld milieubelasting van grondwater door nitraatverliezen uit de landbouw). Hierbij gaat het per definitie om effecten op derden die door de veroorzaker van deze effecten niet wordt meegenomen in zijn privaat-economische afweging. Dat kan dan leiden tot bijvoorbeeld vervuilende activiteiten, waarvan de kosten elders in de economie worden gedragen (bijvoorbeeld door de huishoudens die extra zuiveringskosten moeten betalen voor het drinkwater dat ze consumeren) of worden afgewenteld op de schouders van latere generaties. Vanuit economisch perspectief lijkt de meest voor de hand liggende oplossing hiervoor om deze kosten en opbrengsten te internaliseren (beprijzen) door deze externe effecten in de marktprijzen te verwerken via heffingen en/of subsidies (bijvoorbeeld statiegeld). Omdat er veel informatie nodig is om zo iets te implementeren, werken overheden vaak liever met regulering dan met beprijzen (zie Box 4 Échte prijs).

Een vierde reden is dat meestal niet voldaan is aan de belangrijke randvoorwaarde dat marktpartijen kunnen beschikken over perfecte informatie. De rol van informatie is van groot belang omdat informatie cruciaal kan zijn om de (gewenste/ongewenste) eigenschappen van goederen of diensten te kunnen onderkennen. Standaarden of etikettering van producten kunnen helpen om dit probleem te verminderen. De vrager/consument kan dan kiezen en laten merken welke premie hij of zij wil betalen (of welke discount hij of zij wil hebben), terwijl de

Box 4 Échte prijs

De echte prijs (*true price*) is een berekende prijs, waarin zichtbaar wordt gemaakt wat de prijs van een product zou moeten zijn als alle verborgen maatschappelijke kosten (bijvoorbeeld kosten van milieuvervuiling) netjes in de productiekosten zouden worden verrekend (Groot Ruiz et al., 2018). Het verschil tussen de berekende échte prijs (eigenlijk dus de berekende echte kosten) en de marktprijs geeft een indicatie van de in geld uitgedrukte maatschappelijke kosten. Er zijn allerlei krachten (ontbrekende milieuwetgeving, concurrentie, *free-rider* gedrag) die het lastig maken om van marktprijzen échte prijzen te maken. De waarde van true price-berekeningen is dat het een signaal geeft aan consumenten, producenten en beleidsmakers over de rol van 'verborgen' maatschappe-

lijke kosten of fundamentele onrechtvaardigheden (kinderarbeid), en daarmee informatie geeft die kan helpen bij het verduurzamen van beleid en gedrag. De consument kan zo bijvoorbeeld een beeld krijgen van verschillen in maatschappelijke kosten van vergelijkbare producten en voor de meer duurzame variant kiezen. Tony Chocolonely heeft als sociale onderneming in kaart gebracht wat de echte prijs is voor chocolade zowel voor 2013 als voor 2017. In deze periode zijn de maatschappelijke kosten gehalveerd maar nog niet tot nul gereduceerd. Het uiteindelijke doel is dat alle chocolade 100% slaafvrij wordt. Consumenten kunnen nu kiezen voor een chocolade met lage maatschappelijke kosten, maar mogelijk iets hogere prijs aan de kassa.

producent kan afwegen hoeveel van welke kwaliteit of geproduceerd op welke wijze er aangeboden wordt. Een 'eerlijke prijs'-discussie moet niet alleen over prijzen gaan, maar ook over andere aspecten, omdat prijzen immers waarde-expressies zijn, die alleen maar goed gemaakt kunnen worden als duidelijk is wat je koopt en waar je voor betaalt.

Een vijfde reden is dat prijsvorming niet werkt omdat sommige markten er simpelweg niet zijn (missing markets) en dus ook goede prijzen ontbreken. Dit heeft vooral te maken met prohibitieve transactiekosten en/of imperfecte informatie. Een voorbeeld daarvan is een verzekeringsmarkt om weerrisico's te kunnen afdekken. Het kan een reden zijn voor de overheid om met bepaalde beleidsmaatregelen te komen (zoals bijvoorbeeld de facilitering en ondersteuning van *risk management* tools in de landbouw of met crisispreventie en -managementbeleid).

Een zesde reden is het bestaan van (niet-prohibitieve) transactiekosten. Consumenten zijn niet direct en automatisch op de hoogte van prijzen, prijsveranderingen en/of aanpassingen in de productkwaliteit. Ondernemingen moeten erin investeren om consumenten te informeren en ze te overtuigen (*customer market*-model). Informatiefriecties en de transactiekosten om informatieleemtes te overbruggen leiden tot transactiekosten, die de werking van concurrentie kunnen beperken (Phelps, 1985).

Een zevende reden is dat mensen in werkelijkheid niet zo simplistisch economisch rationeel zijn als gedefinieerd in het standaardmodel. In werkelijkheid spelen zaken als vertrouwen (*trust*), reciprociteit (*gun-factor*), verwachtingsvorming en stemming (Falk en Fishbacher, 2006). Beide laatste factoren hebben te maken met de rol, beschikbaarheid, transparantie en kwaliteit van informatie (Baltussen et al., 2019).

7 Ethische kanten van eerlijke prijzen

Begrippen als 'eerlijke prijs', 'faire beloning' verwijzen misschien in het dagelijkse spraakgebruik nog wel meer aan ethiek dan aan economie. In de inleiding werd het aspect van de eerlijke verdeling van de revenuen in de voedselketen in algemene zin al genoemd. Een concreet voorbeeld is de Fair Trade met haar belofte om de kleine boeren een eerlijke prijs voor hun koffie, thee en cacao te betalen. (H)eerlijke koffie is koffie waarvoor een ethisch goede prijs is betaald, zo is toch de associatie en het consumentengevoel bij deze koffie. Het Fair Trade-voorbeeld is in dit verband interessant, maar laat ook zien hoe lastig het is om economie en ethiek rond prijzen op één lijn te krijgen. Er zijn heftige discussies in dit soort organisaties geweest om een eerlijke prijs voor duurzaam geproduceerde koffie en dergelijke vast te stellen. De

productiekosten worden dan als grondslag genomen voor de bepaling van de minimumprijs. De zogenaamde ontwikkelingspremie is een extra vergoeding die boven op de minimumprijs of marktprijs komt. Maar productiekosten verschillen tussen boeren en locaties (zie Box 5 De objectieve prijs bestaat niet). Dat is economisch gezien volstrekt begrijpelijk, maar de vraag is welke conclusies je daar dan voor de bepaling van de eerlijke prijs uit trekt (Cox, 2001; Diller, 2008).

Bij marktwerking krijg je een prijsuitkomst gebaseerd op de kosten van productie aan de aanbodkant en de betalingsbereidheid (consumenteninteresse) aan de andere kant. Sommige producenten en consumenten zullen in dit proces worden uitgesloten (zie boven). Als Max Havelaar

Box 5 De objectieve prijs bestaat niet

Een objectieve of algemeen geldende (kost)prijs bestaat niet in de economie (Van Damme en Sauter, 2018). Prijzen verschillen per locatie en de productiekosten verschillen per bedrijf al naar gelang context-specifieke (bijvoorbeeld belastingen of weersomstandigheden) of bedrijfsspecifieke (bijvoorbeeld kennis) situaties (Swinen en Vandeplas, 2010; Acharya et al., 2011). Bovendien zijn prijzen continu in beweging om in te spelen op de steeds weer veranderende context en de betekenis die dit heeft voor vraag en aanbod. Zo bedroeg de prijs van aardappelen geschikt voor frites-productie op 2 juli 2018 € 4/100kg, terwijl deze binnen een maand steeg naar € 26/100kg (+550%). Dit

betekent dat er geen eenduidige referentie is dat als ankerpunt kan dienen om te bepalen wanneer de prijs een eerlijke prijs is. Economen hebben in het verleden wel geprobeerd om prijzen te relateren aan kosten (arbeids-waardeleer), maar hoewel kosten van invloed zijn op prijzen, bepalen ook vele andere factoren die prijzen, zoals verschijningsvorm of imago (bijvoorbeeld Danone-toetjes in kleurige kleine kartonnen verpakking) en de beschikbare alternatieven. Niettemin kan er reden tot argwaan zijn als er significante prijsbewegingen worden gezien die zich niet gemakkelijk uit het verloop van de normale factoren laten verklaren (Van Damme en Sauter, 2018).

met al haar koffieboeren wil doorgaan zal ze waarschijnlijk met een relatief hoge prijs moeten komen, waarbij de minst efficiënte teler uit het hele doelgroep-bestand nog net mee kan komen (geen verlies maakt). Maar zijn consumenten wel bereid om die (hoge) prijs te betalen? Of gaan ze minder koffie drinken of schakelen zij over op conventionele koffie? Wat is dan fair en eerlijk? En wat is ook houdbaar? Max Havelaar zal toch een businessmodel moeten hebben waarbij ze haar kosten ten minste kan dekken uit haar verkopen?

De conclusie kan zijn dat de ethische invalshoek niet onbelangrijk is, maar dat, ook wanneer men ethische

overwegingen tot gelding wil brengen, rekening moet houden met de economische context waarin prijzen primair expressie zijn van economische waarde. Als ethische overwegingen of maatschappelijke wensen worden verzelfstandigd zonder oog te hebben voor de economische aspecten (moralisering van het economisch leven), leidt dit gemakkelijk tot ver uiteenlopende zienswijzen op wat een 'eerlijke prijs' is. Maar men moet ook oppassen voor de valkuil om het economische te verzelfstandigen (economisme) en marktprijzen 'onaantastbaar' te verklaren. Prijzen reflecteren weliswaar primaire schaarste, maar die wordt mede beïnvloed door de regels en randvoorwaarden die er in een maatschappij gelden.

8 Getting prices right: dilemma's, prijzen en beleid

In de inleiding kwam een aantal vragen aan bod over boeren die vonden dat ze onvoldoende worden beloond voor de toenemende inspanningen die ze moeten doen, over voedsel dat te goedkoop zou zijn, over producten die voor een gezond dieet te veel of te weinig zouden worden geconsumeerd, en over verborgen maatschappelijke kosten die niet in de prijs zouden worden doorberekend. Ook wordt de wens gehoord om via beleid in te grijpen in de prijsvorming en zo de genoemde problemen op te lossen. Tabel 1 (zie hieronder) geeft een illustratief overzicht, waarin rekening wordt gehouden met inzichten die eerder werden genoemd (zie ook de vermelde kanttekeningen).

De samenvatting ervan is dat beïnvloeding van prijzen via beleid lastiger is dan het op het eerste gezicht lijkt: bijvoorbeeld omdat subsidies geld kosten of er beperkende EU-regels zijn. Ook kunnen de te verwachten effecten weleens veel kleiner zijn dan gedacht, bijvoorbeeld omdat subsidies aan boeren kunnen leiden tot stijgende grondprijzen.

Het beleid met betrekking tot prijzen biedt ook mogelijkheden. Bijvoorbeeld:

- Door beschermde merknamen en/of gerichte betalingen (subsidies) aan boeren die bepaalde beheersmaatregelen nemen (zie als illustratie Box 6 De grutto in Friesland).
- Het internaliseren van maatschappelijke kosten in marktprijzen (bijvoorbeeld via een milieuheffing die eventueel ook nog kan worden gebruikt om een duurzaamheidsfonds te vullen) kan bijdragen aan bevordering van kringlooplandbouw (beter beheer van resources en ecosysteemdiensten) en een terugdringing van de negatieve maatschappelijke effecten (zie als illustratie Box 7 over kringlooplandbouw, grondstoffefficiëntie en prijzen).

Mensen reageren op prijzen, maar hun gedrag om bepaald voedsel te consumeren hangt ook van andere factoren af, zoals gewoonte, smaak, gemak, de presentatie of (gebrek aan) alternatieven. Het kan helpen om consumenten te informeren over de maatschappelijke kosten, ook al kunnen deze niet rechtstreeks in de marktprijs worden doorberekend. Informatie over de échte prijs (*true price*) of échte kosten (*true cost*) kan daarom consumenten helpen om bij de kassa een betere afweging te maken en bijvoorbeeld producten met hoge maatschappelijke kosten links te laten liggen. En informatie over de eerlijke prijs kan hetzelfde effect hebben.

Het kan helpen om consumenten te informeren over de maatschappelijke kosten, ook al kunnen deze niet rechtstreeks in de marktprijs worden doorberekend.

Naast de rol van het overheidsbeleid zie je ook dat er in diverse sectoren door het bedrijfsleven naar eigen oplossingen wordt gezocht. Deels gaat dat in de richting van het werken met gesloten systemen, waarbij een retailer/verwerker zich verbindt met een bepaalde groep van producenten die producten met meerwaarde produceert en daarvoor ook volgens een bepaalde overeengekomen wijze voor wordt beloond. Een andere richting is het werken met keurmerken en de daaraan gekoppelde verwaardiging van onderscheiden kwaliteiten in de markt. In het geval van gesloten ketens is er vaak sprake van een *closed shop* en dus van uitsluiting van bepaalde producenten, terwijl bij keurmerken iedere producent die zich kwalificeert in principe mee kan doen.

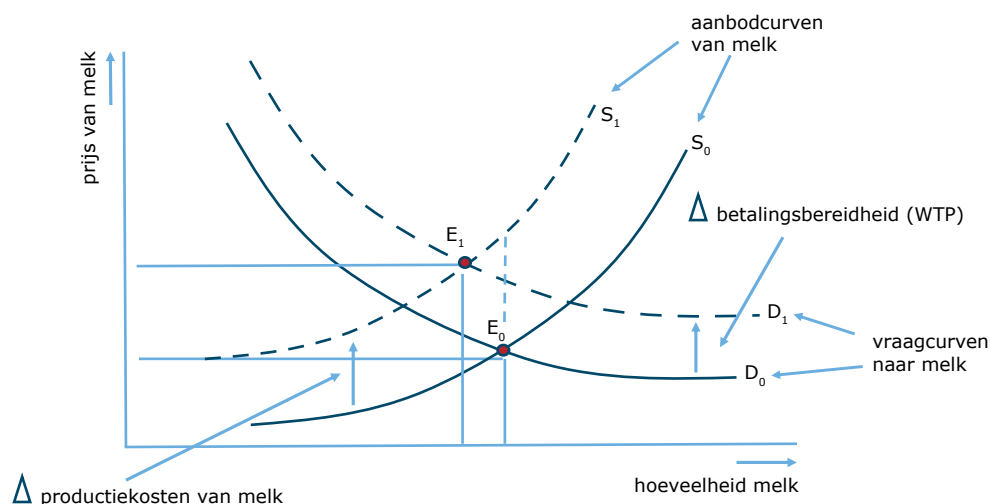
Tabel 1 Issues, prijzen en beleid: een beknopt overzicht

Issue	Motivatie	Mogelijkheden voor prijsbeleid	Kanttekeningen
Prijzen af-boerderij zijn te laag.	Boeren moeten extra inspanningen (bijvoorbeeld voor milieu) leveren en krijgen daar niet voldoende voor betaald.	Prijsondersteuningsbeleid kan de te lage prijzen corrigeren, of de extra inspanningen kunnen worden beloond door gerichte toeslagen.	<ul style="list-style-type: none"> - Prijsondersteuningsbeleid is sinds de liberalisering van landbouwmarkten in de EU werd ingezet in de jaren negentig niet meer echt mogelijk. Het gebeurde in het verleden en leidde toen ook tot overschotten en dumping van producten (met subsidies) in ontwikkelingslanden. - Het werken met gerichte toeslagen kan wel (in het GLB zijn daar opties voor), maar het is kostbaar en de monitoring en controle kan lastig zijn - Er treden weglekeffecten op. Door algemene inkomenssubsidies te verstrekken daalt de marktprijs en is het netto-effect op de boereninkomens lager dan vooraf verwacht. Bovendien leiden directe inkomstenstoelagen doorgaans tot hogere grondprijzen.
Er wordt te veel suiker, zout en vlees gegeten.	De consumptieniveaus zijn zodanig dat er schade is met betrekking tot gezondheid.	Via gerichte voedselaccijnzen (vettaks, suikertaks) kan een product duurder worden gemaakt, waardoor consumptie wordt ontmoedigd.	<ul style="list-style-type: none"> - Er gelden EU regels met betrekking tot accijnzen (alcohol, tabak, energie) en instellen van accijnzen op voedsel is maar beperkt mogelijk (deels via btw). De vraag is of prijsverhogingen (via accijnzen/belastingen) effect hebben. De vraag naar voedsel is namelijk relatief prijsinelastisch: dit betekent dat hoge accijnzen nodig zijn om de consumptie voldoende te ontmoedigen. Het politiek-maatschappelijk draagvlak daarvoor is waarschijnlijk lastig (negatieve welvaartseffecten en ongelijk verdeelde inkomenseffecten). - Accijnzen/belastingen leiden tot substitutie en ontwikkelingsgedrag (bijvoorbeeld afname vis en rundvleesconsumptie, maar stijging kippenvleesconsumptie). - Consumptie hangt ook van gedragspatronen af en van beleid voedingssector (suiker-/zoutgehaltes in levensmiddelen) en retail (vergelijk aanbod van bepaalde portiegroottes).
Er wordt te weinig groente en fruit gegeten.	Meer consumptie van groente en fruit zou de gezondheid positief kunnen beïnvloeden.	Via een subsidie worden consumenten aangemoedigd om meer groente en fruit te consumeren en dus gezonder te gaan leven.	<ul style="list-style-type: none"> - Er is in de EU een schoolfruitregeling, ook voor Nederland. EU-regels rond subsidies beperken de speelruimte van Nederland. - Subsidies zijn budgettair kostbaar en vragen middelen binnen de overheidsbegroting. - Prijzen bepalen maar in beperkte mate de consumptie; gedrag en gedragspatronen zijn waarschijnlijk belangrijker (zie ook hierboven).
De maatschappelijke kosten zijn niet helder en worden niet doorberekend in de prijs.	Als consumenten geen inzicht hebben kunnen ze in hun keuzegedrag hier ook niet op sturen en hun verantwoordelijkheid nemen.	Via het beleid zouden producenten kunnen worden verplicht om een indicatie van de maatschappelijke kosten (<i>true price</i>) op de producten aan te geven, waarbij onderscheid gemaakt kan worden naar de milieu effecten, sociale effecten en gezondheidseffecten (zie Box 6 en 7). Ook kan een rechtenmarkt worden gecreëerd waarbij beslag op milieugebruiksruimte een prijs krijgt.	<ul style="list-style-type: none"> - De consument krijgt dan extra keuzemogelijkheden om producten met lage maatschappelijke kosten (maar misschien wel een iets hogere prijs aan de kassa) te kiezen. - Niet elke consument hecht belang aan de maatschappelijke kosten en/of heeft eenzelfde bewustzijn van dergelijke kosten. - Waar haalbaar (goed te bepalen/heldere verdeling van 'eigendomsrechten') ligt meer voor de hand om externe kosten bij producenten in rekening te brengen (zoals nu gebeurt bij mestafzetkosten), zodat deze worden doorberekend in de prijs (<i>willingness to accept</i>). - Het bepalen en opdelen (privatiseren) van de milieugebruiksruimte leidt tot het respecteren van de milieugrenzen en een kostenefficiënt gebruik ervan (verhandelbare rechten).

Box 6 De grutto in Friesland

De grutto is een belangrijke en gewaardeerde weidevogel in Friesland. De gruttostand staat echter onder druk. Stel dat men via 'collectieve actie' besluit om de grutto voor Friesland te willen behouden en dat de burger aangeeft bereid te zijn daarvoor wat extra voor een pak melk te betalen. De melkveehouders beloven allen om bepaalde beheersmaatregelen te nemen zodat een gunstiger habitat

voor de grutto ontstaat. Tot welke economische (prijs) effecten leidt dit? Door de beheersmaatregelen die de boeren moeten nemen, nemen de kosten van het produceren van een liter melk toe (zie verschuiving van de aanbodcurve van S_0 naar S_1). De consumenten zijn gelijktijdig bereid iets meer voor een pak melk betalen (zie de verschuiving van vraagcurve D_0 naar D_1).



Figuur 2 Grutto-melk in Friesland

Kan dit werken? Ja, als de toegenomen betalingsbereidheid van de consumenten maar hoger is dan de stijging van de kosten bij de melkveehouders. Nee, als de bereidheid om wat extra te betalen onvoldoende is om de kosten van de beheersmaatregelen te dekken. Die kosten beslaan overigens niet alleen de kosten bij de boeren, maar ook die van labelling en het apart *handlen* van de grutto-melk door industrie en retail. Is de betalingsbereidheid te laag, dan is de premie voor grutto-melk onvoldoende hoog om een *supporting* verdienmodel te creëren. Het gevolg zal zijn dat, door gebrek aan winstgevendheid, private partijen het plan niet zullen oppakken en uitvoeren. Wanneer provincie of waterschap zou besluiten om de beheersmaatregelen verplicht op te leggen, dan kan de grutto alsnog worden 'gered', maar dan krijgt een deel van de boeren een te lage vergoeding (zij betalen het gelag) en de Friese consumenten krijgen hun grutto en hun pak melk 'te goedkoop' (zij spelen mooi weer met 'behoud van biodiversiteit', terwijl ze anderen voor een deel van de kosten laten opdraaien).

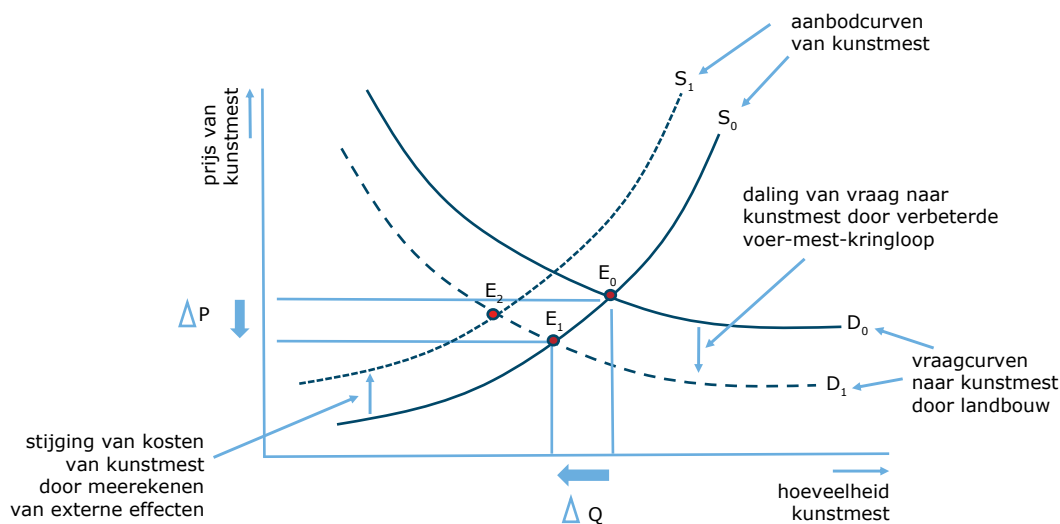
Friesland is wel mooi, maar het is ook klein. Als de melk die in Friesland wordt geproduceerd voor het grootste deel buiten Friesland wordt geconsumeerd, dan wordt het verhaal nog complexer. Om het grutto-plan dan te laten werken moeten niet alleen de Friese consumenten, maar ook alle niet-Friese melkconsumenten eigenlijk bereid zijn om evenzeer mee te betalen. Maar wat als die zich niet zo druk maken over Friesland of over de grutto ...?

Een oplossing zou dan kunnen zijn om de dienst van instandhouding van de grutto apart te betalen, met bijvoorbeeld een beheersvergoeding. Dat gebeurt nu al zonder verplichting, op vrijwillige basis via het landbouwbeleid. De boer brengt dan twee producten voort: melk en de (dienst van ondersteuning van) grutto's. De (internationale) consument betaalt voor de melk, de (Friese) consument/burger en indirect ook alle EU-consumenten via de belastingen voor de grutto's.

Box 7 Kringlooplandbouw, grondstofefficiëntie en prijzen

In de landbouw heeft het accent heel lang eenzijdig op productiviteitsverhoging, ofwel op de economische efficiëntieverbetering gelegen. Kringlooplandbouw probeert die focus te verleggen door ook met grondstofefficiëntie rekening te houden. Een voorbeeld van de toepassing van het kringloopprincipe is te komen tot een betere sluiting

van de voer-mestkringloop op veehouderijbedrijven. Door een betere benutting van organische mest (ofwel van de nutriënten die uit het voer afkomstig zijn) voor de gewasgroei kan bespaard worden op de aankoop van kunstmest (zie beweging van marktevenwicht E_0 naar E_1).



Figuur 3 Verbetering voer-mestkringloop en kunstmestbesparing

De verbeterde benutting van de voer-mestkringloop betekent dat de veehouder minder externe inputs (kunstmest) hoeft aan te kopen. Een verwacht economisch effect is dat de verminderde vraag naar kunstmest, als dat op grote schaal in heel Europa gebeurt, ook tot een daling van de prijs van kunstmest zal leiden – tot de kunstmestfabrieken de capaciteit hebben aangepast. De boer bespaart in dit geval op zowel grondstoffen (kunstmest) als kosten (*win-win*).

De vraag kan rijzen waarom de veehouders nu al niet meer volgens het kringloopprincipe werken als het economisch gezien aantrekkelijk is om van de 'afvalstof' mest gebruik te maken. Dat kan te maken hebben met allerlei 'barrières', zoals wettelijke regels met betrekking tot de aanwending van organische mest, het ontbreken van technieken en innovaties die nieuwe kringloopmogelijkheden 'ontsluiten'.

Kringlooplandbouw kan ook aantrekkelijk zijn als de huidige prijs van kunstmest te laag is, bijvoorbeeld omdat de CO_2 -emissie in de productie (extern effect) onvoldoende

is doorberekend. Of dat de prijs het risico op uitputting van een eindige voorraad (fosfaat) niet weerspiegelt. Het kan ook zijn dat kunstmest makkelijker uitspoelt dan vaste mest en kosten bij de waterzuivering veroorzaakt – en dus te laag geprijsd is. Zouden de externe of maatschappelijke kosten van kunstmest worden 'ingeprijsd', dan is dit gelijk aan een opwaartse verschuiving van de aanbodcurve van kunstmest (met als nieuw marktevenwicht E_2). De boer heeft dan minder prijsvoordeel, maar zal dan wel nog minder kunstmest gebruiken en zo meehelpen om de maatschappelijke kosten te verlagen.

Kringloopprincipes kunnen ook worden geblokkeerd door economische mechanismes: er zullen lang niet altijd win-winsituaties zijn, omdat het gebruik van meer duurzame grondstoffen ook gepaard kan gaan met hogere kosten. Het verdienmodel van de boer en het grondstofbesparingsprincipe van de kringlooplandbouw zitten dan niet 'op één lijn', ofwel niet in elkaars verlengde en het is dan nog maar de vraag of de boeren in dergelijke gevallen voor 'kringloop' gaan kiezen.

9 Conclusie

De discussie over eerlijke of rechtvaardige prijzen appelt aan morele noties, zoals bijvoorbeeld een eerlijke verdeling van beloning voor alle partijen en de door hen geleverde prestaties in de voedselketen. Juiste prijzen worden vooral geassocieerd met het (dis)functioneren van de economie. Omdat prijzen primair economische waarde-indicatoren zijn, moeten in de discussies over rechtvaardige, eerlijke en juiste prijzen de economische invalshoek steeds nadrukkelijk worden meegenomen. De noodzaak rekening te houden met de economische dimensie geldt zowel als het gaat om de analyse van problemen als bij het bedenken van oplossingen. Ook wanneer men 'onrechtvaardigheden' om ethische redenen wil opheffen is uiteindelijke coherentie met economie en de wijze waarop markten functioneren nodig.

Er zijn zeven manieren waarop de werkelijkheid afwijkt van het economisch model: (1) imperfecte concurrentie; (2) marktfalen in het kader van de voorziening met publieke goederen; (3) het optreden van negatieve en positieve externe effecten; (4) problemen met ontbrekende randvoorwaarden, in het bijzonder met betrekking tot (asymmetrische) informatie; (5) door het ontbreken van

markten; (6) de rol van transactiekosten; en (7) menselijk gedrag dat afwijkt van het economisch rationeel gedrag.

Voor de landbouw- en voedselsector zijn bij de notie van de eerlijke prijs de volgende thema's van belang: mededinging en beprijzingsbeleid (inclusief oneerlijke handelspraktijken en beloning voor bovenwettelijke eisen), standaarden en certificering, het adresseren van externaliteiten (belastingen/subsidies) en ontbrekende markten. Met betrekking tot de prijsbeleving is bovendien inzicht in de totstandkoming van de prijsvorming (beloning) in de keten van belang, zeker ook gezien de dynamiek in markten en de aanpassingen in prijsverhoudingen.

Beleid kan worden ingezet om de beloning van boeren en het consumptiegedrag van burgers in positieve richting te beïnvloeden. Als het gaat om het internaliseren van externe effecten zijn prijscorrecties in theorie zelfs het eerst aangewezen middel. Maar dergelijk beleid is vaak niet eenvoudig en biedt geen simpele oplossingen, al kan 'correctie' van prijzen wel degelijk één van de bouwstenen zijn in een groter verhaal, waarin gelijktijdig ook andere maatregelen voorkomen.

Referenties

- Acharya, R.N., H.W. Kinnucan and S.B. Caudill (2011) 'Asymmetric farm-retail price transmission and market power: A new test'. *Applied Economics* 43(30): 4759-4768.
- Aerts S. (2013) The consumer does not exist: overcoming the citizen/consumer paradox by shifting focus. In: Röcklinsberg H., Sandin P. (eds) *The ethics of consumption*. Wageningen Academic Publishers, Wageningen, pp. 172-176.
- Baltussen, W.H.M., van Galen, M., Logatcheva, K., Reinders, M., Schebesta, H., Splinter, G., Doornewaard, G., van Horne, P., Hoste, R., Janssens, B., van der Meer, R., Stokkers, R. (2018). Positie primaire producent in de keten. The Hague, WEcr, Rapport 2018-027.
- Baltussen, W., D. Drabik, L. Dries, M. van Galen, C. Gardebroek, R. Ihle, K. Logatcheva, E. Oosterkamp (2019), Monitoring of Prices and Margins in EU Food Supply Chains: Existing and Alternative Approaches, Publications Office of the European Union, Luxembourg, ISBN 978-92-79-98396-2.
- Baltussen, W.H.M., M. Kornelis, M.A. van Galen, K. Logatcheva, P.L.M. van Horne, A.B. Smit, S.R.M. Janssens, A. de Smet, N.F. van Zelst, V.M. Immink, E.B. Oosterkamp, A. Gerbrandy, W.B. van Bockel en T.M.L. Pham, (2014). Prijsvorming van voedsel; Ontwikkelingen van prijzen in acht Nederlandse ketens van versproducten. Den Haag, LEI Wageningen UR, Nota LEI 14-112.
- Biesbroek, S. (2019) *Healthy and Sustainable Diets; Finding co-benefits and trade-offs for the Netherlands*. Utrecht, Utrecht University.
- Bunte, F., J. Bolhuis, C. de Bont, G. Jukema en E. Kuiper (2009), Prijsvorming van voedingsproducten. Den Haag, LEI Wageningen UR, Nota 09-074.
- Bonanno, A., C. Russo, C. en L. Menapace (2017) Market power and bargaining in agrifood markets: A review of emerging topics and tools. *Agribusiness*, 34(1): 6-23.
- Cox, J.L. (2001) Can differential prices be fair? *Journal of Product & Brand Management* 10(5): 264-275.
- Diller, H. (2008) Price fairness. *Journal of Product & Brand Management* 17(5): 353-355.
- Phelps, E. (1985) *Political economy; An introductory text*. New York, Norton.
- Di Marcantonio, F., P. Ciaian en V. Castellanos (2017) Unfair trading practices in the dairy farm sector: Evidence from selected EU regions. Luxembourg, Publications Office of the European Union (JRC, Technical Report, doi:10.2760/747043.
- Damme, E. van en W. Sauter (2018). Bestaat er zoiets als een onbillijke prijs? Zaak C-177/16 (AKKA/LAA). *Markt en Mededinging*, 21(5), 200-211.
- Falk, A. en U. Fischbacher (2006) A theory of reciprocity. *Games and Economic Behavior* 54(2): 293-315.
- Groot Ruiz, A. de, W. Baltussen, R. de Adelhart Toorop, F. van den Elzen, B. Janssen, R. van Keeken, K. Logatcheva, E. Martinus en T. Ponsioen (2018) Op weg naar de echte prijs, echte waarde en echte winst van voedsel; Een routekaart om te sturen op de maatschappelijke effecten van voedsel. Wageningen, Wageningen Economic Research, Rapport 2018-016. 90 pp.
- Maxwell, S. (2008) *The Price Is Wrong; Understanding what makes a price seem fair and the true cost of unfair pricing*. Hoboken (NJ), Wiley.
- Shelden, I. (2017) The competitiveness of agricultural product and input markets: a review and synthesis of recent research. *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 49(1): 1-44.
- Swinnen, J.F.M. en A. Vandeplas (2010) Market power and rents in global supply chains. *Agricultural Economics* 41(SUPPL. 1): 109-120.
- Xia, L., K.B. Monroe en J.L. Cox 2004. The Price is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions. *Journal of Marketing* 68(4): 1-15.



Contact & information

2020-009

Dr.ir. R.A. Jongeneel
Senior scientist
Wageningen Economic Research
Postbus 29703
2502 LS Den Haag
roel.jongeneel@wur.nl
www.wur.nl/economic-research

Auteurs: Roel Jongeneel, Willy Baltussen,
Siemen van Berkum, Krijn Poppe

We bedanken Katja Logatcheva, Michiel van Galen, Geert Woltjer en Coen van Wagenberg voor hun opbouwende commentaren op eerdere versies van dit white paper.

The mission of Wageningen University & Research is “To explore the potential of nature to improve the quality of life”. Under the banner Wageningen University & Research, Wageningen University and the specialised research institutes of the Wageningen Research Foundation have joined forces in contributing to finding solutions to important questions in the domain of healthy food and living environment. With its roughly 30 branches, 5,000 employees and 12,000 students, Wageningen University & Research is one of the leading organisations in its domain. The unique Wageningen approach lies in its integrated approach to issues and the collaboration between different disciplines.

