**Samenvatting Economie Hoofdstuk 1 - 7. Toetsweek 08-11-‘12

Hoofdstuk 1 De telefoniemarkt**De markt van telefoonopladers is een markt van **volkomen concurrentie**, ook wel **volledige mededinging** genoemd. Op deze markt heeft een individuele producent weinig macht.
De prijs van het product wordt bepaald door vraag en aanbod.

De kenmerken van volkomen concurrentie/volledige mededinging:
- **aantal aanbieders**; Op een markt van volkomen concurrentie opereren veel aanbieders en de macht van een individuele producent is klein. Hij heeft geen invloed op de prijs.
- **homogeen product**; Wanneer het voor de consument niet uitmaakt van welke aanbieder het product afkomstig is, noemen we het product **homogeen**. Een product dat niet homogeen is, noemen we een **heterogeen product**.
- **transparante markt**; Bij een **transparante markt** of **doorzichtige markt** zijn de vragers naar een product en de aanbieders van dat product op de hoogte van de markthoeveelheid. Hierdoor is op een transparante markt slechts één prijs mogelijk, namelijk de laagste.
- **vrije toe- en uittreding**; Als er geen belemmeringen zijn om tot een markt toe te treden en eruit te stappen, is er vrije toe- en uittreding.

Als er een marktprijs van opladers tot stand komt waarbij winst gemaakt kan worden, zullen er nieuwe aanbieders toetreden. Door het hogere aanbod van opladers zal de prijs dalen. Hierdoor daalt de winst en wordt toetreden minder aantrekkelijk. Dit heet **marktmechanisme** of **prijsmechanisme**.

Als in een gegeven situatie de vraag naar een product stijgt, verschuift de vraaglijn naar rechts. Het gevolg is dat de evenwichtsprijs bij de gegeven aanbodlijn zal stijgen. Er komt een nieuw evenwicht tot stand bij een hogere prijs en een groter aanbod. Hierdoor stijgt de winst van de producenten en neemt het producentensurplus toe.

Een onderneming streeft naar een zo hoog mogelijke winst. Om de winst te kunnen bepalen, moeten de prijs, de afzet, de variabele kosten en de constante kosten bekend zijn.
**Variabele kosten** zijn kosten die toenemen als de productie toeneemt. Voor veel bedrijven zijn de variabele kosten proportioneel variabel: de variabele kosten stijgen recht evenredig met de productieomvang. De variabele kosten per product noemen we de **gemiddelde variabele kosten** per product **(GVK)**
**Constante kosten** veranderen niet bij een verandering van de productieomvang. Ze zijn een vast bedrag per periode. De gemiddelde constante kosten, dat zijn de kosten gedeeld door het aantal producten, nemen af als de productie toeneemt. De totale constante kosten (TCK) blijven gelijk maar de gemiddelde constante kosten (GCK) per product dalen als de productie toeneemt.
**Marginale kosten** zijn de extra kosten die een bedrijf maakt als ze een product meer maakt. Bij proportioneel variabele kosten zijn de marginale kosten gelijk aan de gemiddelde variabele kosten.

Er geldt op een markt van volledige mededinging MO = GO = P.
MO > MK levert de onderneming meer winst op. MO < MK levert een product minder op dan dat het kost. De totale winst gaat dan dalen. De totale winst is dus maximaal bij MO = MK. De totale winst is te berekenen door TO te verminderen met TK → TW = TO - TK.

**Hoofdstuk 2 Van volledige mededinging naar monopolie**Een **monopolist** is de enige aanbieder van een product. Daarom kan hij in theorie zelf bepalen welke prijs hij vraagt voor zijn product. Een beperkende factor voor een monopolist is dat hij afhankelijk is van de betalingsbereidheid van de consument. Hij kan namelijk niet meer voor een product vragen dan dat klanten bereid zijn te betalen. De betalingsbereidheid van de consument is af te leiden uit de **collectieve vraaglijn**. Dit is tevens de **prijsafzetlijn** van de monopolist, want de prijsafzetlijn geeft weer hoeveel de monopolist verkoopt bij verschillende prijzen.

**MO** (marginale opbrengst) is de toename van de **TO** (totale opbrengst) als de productie/afzet met één product toeneemt. Bij monopolie is MO niet gelijk aan **GO** (gemiddelde opbrengst) (= P). Bij volkomen concurrentie is MO wel gelijk aan GO, want bij volkomen concurrentie is de prijs gegeven. Tegen die prijs kunnen aanbieders onbeperkt afzetten. Een individuele aanbieder heeft geen enkele invloed op de prijs.

De afzet waarbij de **totale kosten** (**TK**) precies gelijk zijn aan de totale opbrengst (TO) is de **break-evenafzet**. Aan de hand van de totale kosten (TK) zijn de **marginale kosten** (**MK)** te bepalen: de extra kosten als gevolg van de uitbreiding van de afzet met één extra product.

Als een ondernemer verschillende prijzen in rekening brengt aan verschillende groepen consumenten voor hetzelfde product, dan is er sprake van **prijsdiscriminatie**. Prijsdiscriminatie is alleen mogelijk als de zogenaamde deelmarkten strikt gescheiden zijn.

Als de overheid een taak afstoot en deze door een particulier bedrijf laat uitvoeren, noemen we dat **privatisering**. Productie van de overheid wordt overgeheveld naar de marktsector. Door de werking van de markt kan er een betere prijs-kwaliteitsverhouding ontstaan.
Een bedrijf zal moeten concurreren met andere aanbieders van het product. Door de concurrentie worden bedrijven gedwongen om scherp op de kosten te letten en om te **innoveren**. Ze voeren nieuwe of vernieuwde producten in en/of vernieuwen het productieproces. De consument kan nu kiezen. Hij zal kiezen voor het bedrijf met de beste prijs-kwaliteitsverhouding. Privatiseren kan ook nadelen opleveren. Bedrijven streven naar winst en nemen daarbij soms onverantwoorde risico’s. Ook kan het winststreven ten koste gaan van de service en de kwaliteit. Ook voor het personeel kan privatiseren nadelen opleveren doordat er bezuinigd wordt op de lonen en andere arbeidsvoorwaarden.

**Hoofdstuk 3 Oligopolie en monopolistische concurrentie**Veel producten die we dagelijks gebruiken worden aangeboden **oligopolistische markten**. Voorbeelden zijn auto´s, computers, benzine, shampoo en tandpasta. Op een oligopolistische markt is een beperkt aantal aanbieders actief of hebben enkele aanbieders een relatief groot marktaandeel. Het beperkt aantal aanbieders op deze markten heeft te maken met het feit dat het voor nieuwkomers heel moeilijk is om tot die markten toe te treden. Nieuwkomers hebben te maken met **toetredingbarrières**. Deze toetredingsbarrières bestaan uit hoge aanvangsinvesteringen, verzonken kosten en octrooien.
Een belangrijke oorzaak van het ontstaan van oligopolies komt door **schaalvoordelen**. Veel producten kunnen alleen winstgevend worden aangeboden als ze op grote schaal worden geproduceerd. Er zijn vaak honderdduizenden klanten nodig voordat de gemiddelde constante kosten (constante kosten per product) zo laag zijn dat de productie winstgevend wordt. Daarom kunnen alleen bedrijven die op grote schaal produceren zich staande houden op een oligopolistische markt.
Bij **monopolies** zijn schaalvoordelen vaak nog belangrijker dan bij oligopolie.
**Verzonken kosten** zijn de gemaakte vaste kosten die bij sluiting van de onderneming niet meer terugverdiend kunnen worden. Naarmate de verzonken kosten hoger zijn, zijn de verliezen van een mislukte toetreding hoger. Dit zou mogelijke toetreders kunnen afschrikken

Op oligopolistische markten vinden veel innovaties plaats. Om je kennis af te schermen van de concurrentie kan een onderneming op een uitvinding **octrooi (patent)** aanvragen. Als dit wordt toegekend heeft een onderneming jarenlang het alleenrecht op het commerciële gebruik van de uitvinding.

De marktvorm oligopolie zit tussen volledige mededinging en monopolie in. Bij volledige mededinging hebben de aanbieders geen invloed op de prijs. Bij monopolie heeft de aanbieder de marktmacht om een hoge prijs vast te stellen. Een oligopolie bevindt zich tussen deze twee uitersten in. Een oligopolie hoeft niet altijd een grote onderneming te zijn. Als er twee aanbieders zijn, wordt dit oligopolie een **duopolie** genoemd.

Er bestaat ook een markt met **monopolistische concurrentie**. Bij deze marktvorm zijn er veel aanbieders en is het product heterogeen. Er zijn geen grote toetredingsbarrières om tot de markt toe te treden. Omdat het om heterogene producten gaat, kan je een eigen klantenkring opbouwen en binnen die klantenkring ben je dan een monopolist. En hierdoor kan je binnen zekere grenzen je eigen prijs kiezen.

Het **marktgedrag** van ondernemingen kunnen we onderscheiden in:
**- concurreren**; klanten willen afsnoepen bij de concurrent. Dit kan leiden tot een **prijzenoorlog**; ondernemingen verlagen hun prijs om zo een groter marktaandeel te verwerven. De winnaars van een prijzenoorlog zien hun marktaandeel toenemen. De toename gaat ten koste van het marktaandeel van de verliezers die uiteindelijk failliet gaan.
**Productdifferentiatie** is een andere strategie om de afzet en daarmee de winst te vergroten. Dit is de manier om een eigen product te creëren en de ondernemer wordt binnen zekere grenzen prijszetter. Je kunt een gunstige prijs voor het product vragen, maar toch zal je altijd rekening moeten houden met de prijzen van concurrerende producten.
**- samenwerken**. Als aanbieders afspraken maken, met als doel de onderlinge concurrentie te verminderen, noemen we zo’n samenwerkingsverband een **kartel**. Kartels of prijsafspraken komen regelmatig voor bij oligopolisten. Het maken van prijsafspraken op een marktvorm van monopolistische concurrentie is bijna onmogelijk. Als oligopolisten samenwerken en een kartel oprichten, gedraagt het kartel zich als een monopolie.

Kartels zijn wettelijk verboden en de afspraken moeten geheim blijven. De toezichthouders, ook wel kartelwaakhonden genoemd, hebben een effectieve manier bedacht om kartels te ontmaskeren. Het bedrijf dat als eerste de afspraken bekent gaat vrijuit, terwijl de overige kartelleden worden bestraft.

Samenwerking tussen ondernemingen kan ook zonder overleg plaatsvinden. Op oligopolistische markten waar een beperkt aantal ondernemingen actief is, zien we vaak dat een onderneming telkens het initiatief neemt om de prijzen te verhogen of te verlagen. De onderneming die het initiatief neemt om de prijs te veranderen is de **prijsleider**. De andere ondernemingen stellen hun prijspolitiek af op die van de prijsleider.
 **Overeenkomsten en verschillen tussen marktvormen**We hebben gezien dat een producent geen tot veel macht heeft op een markt. Naarmate een producent meer macht heeft, heeft hij meer invloed op de prijs. De macht die een producent op een markt heeft, is afhankelijk van de mate van concurrentie tussen producenten. De mate van de concurrentie wordt bepaald door het aantal aanbieders (veel, weinig of één) en het soort product (**homogeen**/**heterogeen**). Het aantal aanbieders en het soort product zegt iets over de marktvorm waarbinnen een producent opereert.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **marktvorm** | **volkomen concurrentie** | **monopolistische concurrentie** | **oligopolie** | **monopolie** |
| aantal aanbieders | veel | veel | weinig | één |
| soort product | homogeen | heterogeen | homogeen / heterogeen |  |
| doorzichtigheid van de markt | goed | slecht | slecht | goed |
| toetredingsmogelijkheid | gemakkelijk | gemakkelijk | moeilijk | moeilijk |
| invloed van de individuele aanbieder op de prijs | geen | beperkt | redelijk veel | veel |

**Hoofdstuk 4. De markt levert niet altijd de juiste prijs**
De uitkomsten van de vrije markt zijn niet altijd gewenst. De markt **faalt** dan: er komt op de markt geen optimale situatie tot stand. De prijzen zijn bijvoorbeeld te hoog of juist te laag, de markt produceert sommige goederen te weinig en andere helemaal niet, of de markt produceert ook goederen die we liever niet willen hebben. Reden voor de overheid om in te grijpen in de vrije markt. We beperken ons tot **prijsbeïnvloeding** of **prijsregulering** door de overheid.

Als er op een markt sprake is van een machtsvorming van één of enkele marktpartijen zal een lagere productie en een hogere prijs tot stand komen dan in de markt met volledige mededinging. Dit kan sociaal onwenselijk zijn. Verder kunnen de kwaliteit van het product en de service achterblijven en efficiëntie en innovatie ver te zoeken zijn. Daarom verzet de overheid zich tegen **economische machtsvorming** en probeert dit zoveel mogelijk tegen te gaan.

Sinds september 2007 zijn er maximumtarieven ingevoerd voor bellen binnen de EU. De EU heeft dit maximumtarief ingevoerd om de consument te beschermen tegen te hoge kosten. De aanbieders maken misbruik van hun macht. Door het instellen van een **maximumprijs** zullen de winsten van de aanbieders dalen.

Door het instellen van een maximumprijs is de vraag naar het product groter dan het aanbod. Er ontstaat een **vraagoverschot** of **aanbodtekort**. Het vraagoverschot is het verschil tussen Qv en Qa.
Een voorbeeld van een markt waar een maximumprijs geldt, is de markt voor huurwoningen. De overheid vindt dat mensen met een lager inkomen recht hebben op een betaalbare woning. Door het instellen van maximumhuren is het aanbod van huurwoningen kleiner dan de vraag.

Door de vrije werking van het prijsmechanisme kan er ook een prijs ontstaan die voor de producenten te laag is. Dit probleem doet zich voor in de landbouw en heeft geleid tot het Europees landbouwbeleid. De voedselvoorziening van de Europese burger moet veilig gesteld worden en de boeren moeten een redelijk inkomen kunnen verdienen. Vandaar dat de Europese overheid **minimumprijzen** heeft ingevoerd voor bepaalde landbouwproducten. De overheid geeft een garantie af, waardoor de boeren altijd de minimumprijs voor hun product ontvangen. Als hier geen vraag naar is, koopt de overheid het aanbodsoverschot op tegen de minimumprijs, die ook wel **garantieprijs** of **interventieprijs** wordt genoemd, omdat de overheid bij die prijs ingrijpt of intervenieert.

De overheid wil de producenten een **productiequotum** opleggen. Bij de gegeven minimumprijs mag het aanbod niet groter zijn dan de vraag.

**Hoofdstuk 5 De overheid bemoeit zich ermee**De overheid heeft een aantal toezichthoudende instanties in het leven geroepen. Toezichthouders zijn onafhankelijke en onpartijdige instituten die erop toezien dat wetten en regels worden nageleefd. We zijn eerder al de NMa (Nederlandse Mededingingsautoriteit) en de OPTA (Onafhankelijke Post en Telecommunicatie Autoriteit) tegengekomen, maar er zijn veel meer toezichthouders, bijvoorbeeld de AFM (Autoriteit Financiële markten) en de Consumentenautoriteit.

Als bedrijven willen **fuseren**, of als een bedrijf een ander bedrijf wil overnemen, is er toestemming nodig van de nationale of Europese overheid. Die overheden willen dat er voldoende concurrentie is tussen bedrijven. Bij een **fusie** gaan bedrijven op in een nieuw bedrijf. Door fusies en overnames ontstaat **concentratie van marktmacht**; de goederen en/of diensten worden door een kleiner aantal bedrijven aangeboden. Marktmacht kan tot gevolg hebben dat de producenten zich een groter deel van het surplus toe-eigenen.

Iedereen die een uitvinding doet kan een **octrooi** (of **patent**) aanvragen bij het Octrooicentrum van zijn land. Je krijgt dan het alleenrecht op het maken of laten maken van jouw product voor een bepaalde tijd. Je hebt dus voor die periode een alleenrecht of monopolie. Je kunt in die tijd de prijs hoog houden om zo de ontwikkelingskosten van het product terug te verdienen. Bij gevallen als medicijnen zijn de ontwikkelkosten zeer hoog.

Het bestuur van een winkeliersvereniging wil het centrum volhangen met feestverlichting. Dat kost een paar euro’s, maar daardoor wordt het winkelcentrum wel gezelliger. Het bestuur van de vereniging schrijft dat de verlichting alleen zal worden aangelegd als de overgrote meerderheid van de winkeliers meebetaalt. Als iedereen een bijdrage levert kunnen de kosten per winkelier laag blijven. Deze kosten zijn dan slechts €20 per winkelier, terwijl de verwachte extra winst €50 per winkelier is. Als winkelier overweeg je welke strategie je zal kiezen: bijdragen of **meeliften**. De samenwerking tussen de winkeliers komt niet vanzelf. Elke winkelier ontvangt in deze situatie een prikkel om zich als **free rider** op te stellen. Als veel winkeliers zich door deze prikkel laten leiden, zal de feestverlichting niet doorgaan.
De bestuursleden verklaren openlijk dat zij hun bijdrage zullen betalen. Ook een aantal winkeliers spreekt zich openlijk uit bij te zullen dragen. Deze stellingname is een vorm van **zelfbinding**. Degenen die openlijk kiezen voor samenwerking binden zich aan hun belofte.
Er zijn ook andere manieren waarop de samenwerking tot stand kan komen. Het is denkbaar dat samenwerking geen enkel probleem is en dat iedereen het normaal vindt om bij te dragen. Een dergelijk **normbesef** wordt sterker als de winkeliers elkaar in hun vrije tijd vaak ontmoeten. De normen kunnen erg dwingend zijn. Meeliften kan voor een winkelier leiden tot reputatieschade en dat kan zich uiteindelijk vertalen in financiële schade.

Als het normbesef en de zelfbinding van de leden onvoldoende is, zal de vereniging dwingend moeten optreden om de feestverlichting tot stand te brengen. De vereniging kan de bijdrage verplicht stellen. De leden gaan in feite een contract aan. Het afsluiten van een contract is een voorbeeld van **collectieve dwang**.

Stel dat een gebied wordt bedreigd door overstromingen en dat de schade van een overstroming groter is dan de kosten van het bouwen van een dijk. Iedereen is het er dan over eens dat het beter is het gebied te beschermen door een dijk. Voor de bescherming die een dijk biedt, valt geen **individuele prijs** vast te stellen. Ook bij andere goederen valt geen prijs te berekenen, bijvoorbeeld bij straatverlichting, de openbare orde en de rechtspraak. Het gaat hier om **collectieve goederen**. Collectieve goederen zijn goederen waar behoefte aan is, maar die niet via de markt worden geleverd. Collectieve goederen hebben eigenschappen die het onmogelijk maken er een prijs voor te berekenen. Daarom zullen particulieren deze producten niet aanbieden, omdat het bedrijf niemand kan uitsluiten van het gebruik van het goed. De productie en levering van collectieve goederen hoort tot de kerntaken van de overheid. Een dijk is een goed voorbeeld van een **niet-uitsluitbaar goed**. Een dijk is ook een **niet-rivaliserend goed**. De bescherming door de dijk van de een rivaliseert niet met de bescherming van anderen. De dijk komt alleen tot stand als meeliften onmogelijk wordt gemaakt. Hier ligt de taak voor de overheid. Met **collectieve dwang** via belastingheffing kan zij ervoor zorgen dat iedereen meebetaalt en dat de dijk er komt.

Collectieve goederen zijn niet-uitsluitbaar en niet-rivaliserend. Een goed dat uitsluitbaar en rivaliserend is, bijvoorbeeld brood, noemen we een **individueel goed**. Voor individuele goederen kan wel een prijs worden berekend en gevraagd.

Individuele goederen en diensten kunnen via de markt worden geleverd. Sommige individuele goederen worden echter door de overheid geleverd. We spreken dan van **quasicollectieve goederen**. Voorbeelden zijn onderwijs, de zorg en de diensten van een bibliotheek.

De nadelige gevolgen van productie en consumptie, die niet in de prijs zijn opgenomen, noemen we **negatieve externe effecten**. De producent houdt bij zijn berekeningen alleen rekening met de **interne** of **private kosten**. Dat zijn de werkelijke uitgaven aan bijvoorbeeld de lonen en de grondstoffen. De **maatschappelijke kosten** zijn de som van de interne en de externe kosten. Negatieve externe effecten van consumptie vinden we bijvoorbeeld bij het autorijden. De autogebruiker maakt lawaai, vervuilt de lucht, veroorzaakt een grotere kans op ongelukken en zorgt ervoor dat anderen langer in de file staan. Deze negatieve externe effecten zijn niet opgenomen in de prijs van de auto of de brandstof. Een manier om negatieve externe effecten terug te dringen, is het verbieden van de vervuilende productie.
Externe effecten zijn niet altijd negatief. Er zijn ook **positieve externe effecten**, dat wil zeggen dat anderen van de productie profiteren zonder ervoor te betalen. Het onderhoud van monumenten kost de eigenaar geld, terwijl anderen er ook van profiteren.

Bij negatieve externe effecten levert de markt meer producten dan maatschappelijk gewenst, bij positieve externe effecten is dat omgekeerd, de markt produceert te weinig. In beide gevallen komt de marktuitkomst niet overeen met de maatschappelijk gewenste uitkomst. Als bij de productie of consumptie externe effecten optreden, spreken we van **marktfalen**: de markt functioneert niet optimaal, maar faalt.

**Hoofdstuk 6 Wat moet ik met mijn oude telefoon**Veel mensen hebben twee of zelfs meer telefoons in gebruik. In Luxemburg is de **penetratiegraad** 160%. Dat wil zeggen dat elke inwoner van Luxemburg gemiddeld 1,6 mobiele telefoon in gebruik heeft. Ook in Nederland is de penetratiegraad hoger dan 100%.

Uit de hoge penetratiegraad zou je ook kunnen afleiden dat oude mobieltjes nauwelijks worden gebruikt voor **recycling**. Toch is het recyclen lucratief voor bedrijven omdat de elektronica, met name door het vele edelmetaal, erg waardevol is. Belcompany had een goede actie. Bij aankoop van een nieuwe mobiel krijg je bij inlevering van je oude een korting van €10. Hierdoor kunnen de mobieltjes verantwoord gerecycled worden.

Bedrijven streven naar winst, maar houden daarbij steeds meer rekening met het effect van hun activiteiten op het milieu. Dit wordt het maatschappelijk verantwoord ondernemen genoemd. Bij maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO) houden bedrijven rekening met de drie p’s: **people** (mensen binnen en buiten de onderneming), **planet** (de gevolgen voor het (leef)milieu en **profit** (de economische effecten op goederen en diensten).
Wanneer rekening wordt gehouden met de drie p’s zullen producten duurder kunnen worden.

Bij ‘people’ gaat het om zaken binnen het bedrijf en zaken buiten het bedrijf.
Bij ‘planet’ wordt gekeken naar de gevolgen van het produceren voor het milieu.
Bij ‘profit’ wordt niet alleen naar de winst gekeken, maar ook naar de manier waarop die winst wordt behaald en wat er met de winst wordt gedaan.

Bij bedrijven die maatschappelijk verantwoord ondernemen, gaat de duurzaamheid van produceren voor de winstgevendheid op korte termijn. **Duurzaam produceren** betekent dat de productie van nu niet ten koste gaat van de productiemogelijkheden in de toekomst.

Duurzaamheid is lastig te bereiken omdat wij welvaart meten met behulp van productie. Hoe meer we produceren en consumeren, hoe hoger het nationaal product, hoe hoger de welvaart. Maar duurzaamheid kan ook betekenen dat de welvaart toeneemt als we minder produceren

**Hoofdstuk 7 Ondernemingsvormen**Het kan veel uitmaken of je een in een groot bedrijf of een klein bedrijf werkt. Mensen met een eigen zaak, de **zelfstandigen**, hebben het vaak erg druk. Grote bedrijven hebben meestal een andere juridische organisatievorm dan kleine bedrijven. Dat heeft onder andere te maken met de hoeveelheid kapitaal die nodig en beschikbaar is in een bedrijf.

Als je in Nederland een vereniging wilt oprichten, moet je naar de notaris. Bij de notaris worden de statuten van de vereniging vastgelegd. In de statuten staan de regels van de vereniging, bijvoorbeeld wie lig mag worden, hoeveel mensen er in het bestuur zitten en hoe het bestuur gekozen wordt. Een vereniging is een rechtsvorm. Dat wil zeggen dat een vereniging een organisatievorm is die in de wet voorkomt. Die wet stelt bepaalde eisen aan de vereniging. Zo’n eis is bijvoorbeeld dat een vereniging altijd een bestuur moet hebben.
Als je in Nederland een bedrijf wilt beginnen, moet je een bepaalde ondernemingsvorm kiezen. Een **ondernemingsvorm** is de rechtsvorm van de onderneming. De vier belangrijkste ondernemingsvormen zijn:  **- Eenmanszaak**. Veel kleine bedrijven zijn eenmanszaken, vaak hebben ze geen personeel. Een eenmanszaak zonder personeel noemen we **zelfstandige zonder personeel (zzp’er)**. Een eenmanszaak heeft één eigenaar. Als je een eenmanszaak wilt beginnen moet je zelf voor voldoende startvermogen zorgen. Ook ben je **persoonlijk aansprakelijk** voor eventuele schulden: als jouw bedrijf haar schulden niet meer kan betalen, dan kunnen de schuldeisers hun vorderingen van jou, de privépersoon, terugeisen. Ze mogen dan jouw persoonlijke bezittingen verkopen. Voordelen van de eenmanszaak zijn: de eenvoudige manier waarop je kunt beginnen, het feit dat je zonder last van anderen belangrijke beslissingen kunt nemen en dat je de hele winst voor jezelf kunt houden. Daar staat tegenover dat, naast de al genoemde persoonlijke aansprakelijkheid, het voortbestaan van de eenmanszaak in gevaar komt als de eigenaar ziek wordt en zelfs stopt bij overlijden.
**- Vennootschap onder firma (vof)**. Bij een vennootschap onder firma zijn er meerdere eigenaren. Je kunt het werk beter verdelen, maar je moet ook meer overleggen en je kunt ruzie krijgen. Net als bij een eenmanszaak zijn de eigenaren van een vof met hun privévermogen aansprakelijk voor de schulden van het bedrijf. Ook is elke vennoot **hoofdelijk aansprakelijk**: de schuldeiser kan het bedrijf volledig bij ieder van de eigenaren opeisen. De winst wordt verdeeld onder de eigenaren.
**- Besloten vennootschap en naamloze vennootschap**. Bij de besloten vennootschap (bv) en de naamloze vennootschap (nv) is er een scheiding tussen de leiding en de personen die eigenaar zijn. De bv en nv zijn **rechtspersonen**, dat wil zeggen dat zij juridisch zelfstandig zijn. De eigenaren zijn niet met hun privévermogen aansprakelijk voor de schulden. De **aandeelhouders** zijn de eigenaren van een bv en nv. Een aandeel is een eigendomsbewijs van een bedrijf. Als aandeelhouder ontvang je een deel van de winst: het **dividend**.
Bij een bv staan de **aandelen** **op naam**. Meestal is een bv in handen van één of enkele directeurengrootaandeelhouders. Als aandeelhouders zijn zij de eigenaren van de bv, maar zij hebben als directeur ook de dagelijkse leiding over het bedrijf. Degene die het meeste geld heeft ingelegd en dus het grootste deel van de aandelen heeft, ontvangt het grootste deel van de winst.

Bij een nv staan de aandelen niet op naam (vandaar naamloze vennootschap) en zijn ze **vrij verhandelbaar**. Eén aandeel hoeft niet duur te zijn: vaak niet meer dan één of enkele tientjes. Sommige nv’s hebben duizenden of miljoenen aandeelhouders. Soms zijn er een paar grootaandeelhouders, die samen meer dan de helft van de aandelen in handen hebben.
De jaarlijkse uitkering uit de winst die je over een aandeel krijgt heet **dividend**. De aandeelhouders zijn de eigenaren van de nv. Eén keer per jaar komt de aandeelhoudersvergadering bijeen. Elke aandeelhouder heeft stemrecht. Ieder aandeel betekent één stem. De aandeelhouders worden vertegenwoordigd door de Raad van Commissarissen die de Raad van Bestuur (de directie) controleert. De directie voert de dagelijkse leiding van het bedrijf. De directeuren zijn de werknemers van het bedrijf.

De aandelen van een nv zijn vrij verhandelbaar, ze kunnen worden doorverkocht. Als de aandelen meer in trek raken, stijgt de koers. Door verkoop van de aandelen kunnen de aandeelhouders dan koerswinst maken. De 25 meest verhandelde aandelen van nv’s op de Amsterdamse effectenbeurs noemt men AEX-fondsen.

Bedrijven kunnen hun plannen financieren met behulp van **eigen vermogen** of **vreemd vermogen**. Voor een eenmanszaak en vof betekent eigen vermogen dat je eigen geld in de zaak steekt. Vreemd vermogen betekent dat je leningen afsluit of met andere woorden dat je krediet verkrijgt. Je moet dan rente betalen. De verschaffers van eigen vermogen ontvangen rente, die van eigen vermogen winst. De verschaffers van vreemd vermogen lopen ook risico. Krijgen ze hun geld wel terug? Hoe groter het risico, hoe hoger de rente die ze verlangen.