TOETSBLOK 5

Thema 9 & 10

Antwoordmodel voor de docent

THEMA 9

Waarom kost een Spotify-abonnement geld?

Markt, ruil & welvaart

THEMA 10

De sneaker-resell markt

Werking van de markt

Leerjaar 2 kader/TL

Alle antwoorden en uitwerkingen bij de lessen en extra rekenopdrachten van dit toetsblok.

Versie november 2026

Antwoordmodel thema 9 — Waarom kost een Spotify-abonnement geld?

Rekenopdrachten — uitwerkingen

Les 9.3

1. Antwoord: 11 nummers — 13,99 / 1,29 ~ 10,8, dus vanaf 11 nummers per maand is het abonnement voordeliger.
2. Antwoord: € 1,21 — 14,50 / 12 ~ €1,21 per nummer.
3. Antwoord: € 167,88 — 13,99 × 12 = €167,88.
4. Antwoord: € 4 — 23,99 / 6 ~ €4,00 per persoon per maand.
5. Antwoord: € 9,99 — 13,99 - 4,00 = €9,99 besparing per persoon per maand.
6. Antwoord: € 6 — 2.000 × 0,003 = €6,00.
7. Antwoord: € 200 — 25.000 / 1.000 × 8 = €200.
8. Antwoord: 120 reclames — 5 × 6 = 30 reclames per week; 30 × 4 = 120 reclames in 4 weken.
9. Antwoord: 7,7% — (167,88 - 155,88) / 155,88 × 100% ~ 7,7%.
10. Antwoord: 50% — (13,99 - 6,99) / 13,99 × 100% ~ 50,0%.

Extra rekenopdrachten

Niveau 2F

1. Antwoord: € 10,32 — 1,29 × 8 = €10,32.
2. Antwoord: € 59,94 — 9,99 × 6 = €59,94.
3. Antwoord: € 60 — 10.000 / 1.000 × 6 = €60.
4. Antwoord: € 3,60 — 17,99 / 5 = €3,598 ~ €3,60.
5. Antwoord: 20 — 25 × 0,80 = 20 leerlingen.
6. Antwoord: € 1,29 — 12,90 / 10 = €1,29 per nummer.
7. Antwoord: € 2 — 11,99 - 9,99 = €2,00.
8. Antwoord: € 11,40 — 5% van 12 = €0,60. 12 - 0,60 = €11,40.

Oefenbank — modelantwoorden

Les 9.1

1. Wat is het verschil tussen 'directe ruil' en 'indirecte ruil'?

Bij directe ruil ruil je iets tegen iets anders, zonder geld. Bij indirecte ruil ruil je eerst tegen geld. Met dat geld koop je wat je wilt.

2. Welke functie van geld staat centraal als je met je zakgeld muziek streamt?

Geld als ruilmiddel: je betaalt ermee.

3. Wat is het verschil tussen toegang kopen en bezit kopen?

Bij bezit is het product van jou. Bij toegang mag je het gebruiken zolang je betaalt.

4. Wat is een abonnement in economische zin?

Je betaalt elke maand. Zolang je betaalt, mag je iets gebruiken.

5. Noem een voorbeeld van directe ruil uit het dagelijks leven.

Bijvoorbeeld: je ruilt je snoep tegen een koekje van een klasgenoot.

6. Geef een voorbeeld (naast muziek) waarbij "toegang" het bezit heeft vervangen.

Bijvoorbeeld Netflix in plaats van dvd's, of een OV-abonnement in plaats van losse kaartjes.

7. Leg uit welk risico je loopt als je alleen toegang (en geen bezit) hebt tot je muziek.

Stop je met betalen, dan ben je je muziek kwijt. Een cd blijft van jou.

8. Waarom kan een abonnementsmodel voor de consument juist duurder uitpakken dan losse aankopen?

Je blijft elke maand betalen, ook als je het weinig gebruikt. Dan ben je soms duurder uit dan met losse aankopen.

9. Je stopt met je Spotify-abonnement. Wat gebeurt er met je muziek? En wat als je vroeger een cd had gekocht?

Bij Spotify ben je je muziek kwijt: je had alleen toegang. Een cd blijft van jou: dat is bezit.

Les 9.2

1. Wat is een platform in economische zin?

Een bedrijf dat vragers en aanbieders bij elkaar brengt. Het maakt zelf niets.

2. Wie zijn bij Spotify de vragers, en wie zijn de aanbieders?

De luisteraars zijn de vragers. De artiesten zijn de aanbieders.

3. Wat is een netwerkeffect?

Hoe meer mensen iets gebruiken, hoe meer het waard wordt.

4. Noem een voorbeeld van een platform naast Spotify.

Bijvoorbeeld: Uber, Thuisbezorgd, Marktplaats of Airbnb.

5. Wat is het verschil tussen een monopolie en een oligopolie?

Bij een monopolie is er één aanbieder; bij een oligopolie zijn er een paar grote aanbieders.

6. Bij welke marktvorm hoort een straat met tien verschillende kappers? Leg uit.

Monopolistische concurrentie. Er zijn veel kappers, maar elke kapper is een beetje anders.

7. Geef een voorbeeld van een platform (niet zijnde Spotify) en benoem de twee kanten van de markt.

Bijvoorbeeld Thuisbezorgd. De klanten bestellen eten. De restaurants bieden eten aan.

8. Leg uit waarom het voor een nieuw muziekplatform zo moeilijk is om Spotify te beconcurreren.

Een nieuw platform heeft weinig luisteraars. Dan komen er weinig artiesten. Zonder artiesten komen er ook weinig luisteraars.

9. Leg uit waarom netwerkeffecten het voor een nieuw platform lastig maken om te groeien.

Mensen gaan naar het platform waar al veel anderen zitten. Een nieuw platform heeft nog bijna niemand.

10. Waarom kan het voor consumenten voordelig zijn dat er netwerkeffecten bestaan?

Hoe meer mensen een platform gebruiken, hoe meer er te kiezen is. Bijvoorbeeld meer muziek.

11. Leg uit waarom meer luisteraars op Spotify ook meer artiesten aantrekken.

Artiesten willen dat veel mensen hun muziek horen. Hoe meer luisteraars Spotify heeft, hoe aantrekkelijker het voor artiesten is om er hun muziek op te zetten. Dat is een netwerkeffect.

12. Leg uit waarom netwerkeffecten een platformmarkt kunnen veranderen in een oligopolie.

Grote platforms worden steeds groter, want iedereen gaat naar de plek waar al veel mensen zijn. Kleine platforms houden het niet vol. Zo blijven er maar een paar over.

13. Waarom is het voor jou als consument meestal beter als er veel aanbieders zijn dan als er één aanbieder is?

Bij veel aanbieders kun je kiezen en overstappen. Dan moeten bedrijven hun best doen met prijs en kwaliteit.

Les 9.3

1. Wat is een verdienmodel?

De manier waarop een bedrijf geld verdient.

2. Noem het verschil tussen een abonnementsmodel en een freemium-model.

Bij een abonnement betaal je elke maand een vast bedrag. Bij freemium is de basis gratis en betaal je alleen voor extra's.

3. Waarmee "betaal" je als je gratis, met reclame, naar Spotify luistert?

Met je tijd en aandacht (je kijkt naar reclame). En vaak ook met je gegevens.

4. Wat is de AVG?

Een wet over jouw gegevens. Die bepaalt wat bedrijven ermee mogen doen.

5. Noem een voorbeeld van prijsdifferentiatie.

Bijvoorbeeld studentenkorting, of een goedkoper gezinsabonnement.

6. Gebruik de bron. Bereken met hoeveel procent het abonnement stijgt (ga uit van een oude prijs van € 10,99).

Stap 1: 12,99 - 10,99 = 2. Stap 2: 2 : 10,99 × 100% ~ 18,2%.

7. Leg uit waarom een bedrijf zowel een gratis als een betaalde versie van dezelfde dienst kan aanbieden.

Met de gratis versie verdient het bedrijf aan reclame. Met de betaalde versie verdient het aan klanten die willen betalen. Zo verdient het aan beide groepen.

8. Wat is prijsdifferentiatie, en geef een voorbeeld uit deze les.

Verschillende prijzen voor verschillende groepen klanten. Bijvoorbeeld studentenkorting.

9. Leg uit wat de AVG regelt in relatie tot gratis, reclame-gefinancierde diensten.

De AVG is een wet. Die bepaalt wat bedrijven met jouw gegevens mogen doen.

10. Waarom is een vast, terugkerend abonnementsinkomen aantrekkelijk voor een bedrijf?

Het bedrijf krijgt elke maand geld. Zo weet het bedrijf wat het gaat verdienen.

11. Leg uit waarom een freemium-model voor een bedrijf een slimme manier kan zijn om nieuwe klanten te werven.

Mensen kunnen het gratis proberen. Een deel vindt het zo goed dat ze gaan betalen.

12. Leg uit wat deze gebruiker eigenlijk doet in economische termen, gebruikmakend van wat je in dit thema leerde over verdienmodellen.

De gebruiker kiest een ander verdienmodel. Eerst betaalde hij met geld. Nu betaalt hij met zijn aandacht voor reclame.

Les 9.4

1. Wat zijn transactiekosten?

Alle moeite en kosten om iets te kopen, naast de prijs zelf.

2. Noem de drie soorten transactiekosten die in de les worden genoemd.

Zoekkosten, onderhandelkosten en controlekosten.

3. Geef een voorbeeld van zoekkosten bij het kopen van muziek vroeger.

De tijd en moeite om in een winkel een cd te zoeken.

4. Wat zijn controlekosten?

De moeite om te checken of je krijgt wat is afgesproken.

5. Geef een voorbeeld van onderhandelkosten.

Bijvoorbeeld de tijd die je kwijt bent om met een verkoper over de prijs te praten.

6. Leg uit hoe reviews en sterrenbeoordelingen de controlekosten van een online aankoop verlagen.

Je ziet vooraf of andere kopers tevreden waren. Dan hoef je zelf minder te checken.

7. Waarom kost onderhandelen bij een online aankoop met vaste prijs (zoals via iDeal) meestal (bijna) niets?

De prijs staat vast. Je hoeft niet over de prijs te praten. Je betaalt met één klik.

8. Geef een voorbeeld van een aankoop waarbij de transactiekosten ook vandaag de dag nog relatief hoog zijn.

Bijvoorbeeld een tweedehands fiets van een onbekende verkoper. Je moet dan nog checken of hij goed is.

9. Leg uit hoe reviews online zowel zoekkosten als controlekosten kunnen verlagen.

Met reviews vind je sneller iets goeds (minder zoeken). En je weet of de verkoper te vertrouwen is (minder controleren).

Les 9.6

1. Wat is een abonnement?

Je betaalt elke maand. Zolang je betaalt, mag je iets gebruiken.

2. Noem twee voorbeelden van een abonnement.

Bijvoorbeeld: Spotify en Netflix.

3. Een abonnement kost €10,- per maand. Bereken de kosten per jaar.

€10 x 12 = €120,- per jaar.

4. Waarom kunnen losse, kleine abonnementen samen toch een groot bedrag per jaar worden?

Elk abonnement is klein. Maar samen tellen ze op. En je betaalt elke maand opnieuw.

5. Je hebt drie abonnementen van €6,-, €10,- en €14,- per maand. Bereken de totale jaarlijkse kosten.

(6 + 10 + 14) x 12 = €30 x 12 = €360,- per jaar.

Antwoordmodel thema 10 — De sneaker-resell markt

Rekenopdrachten — uitwerkingen

Les 10.3

1. Antwoord: 180% — (364 - 130) / 130 × 100% = 234 / 130 × 100% = 180%.
2. Antwoord: € 36 — 9% + 3% = 12% van 300 = €36.
3. Antwoord: € 264 — 300 - 36 = €264.
4. Antwoord: 220 — 260 - 40 = 220 mensen krijgen geen paar via de officiële release.
5. Antwoord: 6,5 — 260 / 40 = 6,5 gegadigden per paar.
6. Antwoord: € 144 — Platformkosten: 12% van 300 = €36. Netto-opbrengst: 300 - 36 = €264. Winst: 264 - 120 = €144.
7. Antwoord: € 224 — 140 × 1,60 = €224.
8. Antwoord: 100 — 25% van 400 = 100 paren.
9. Antwoord: 30% — (380 - 266) / 380 × 100% = 114 / 380 × 100% = 30%.
10. Antwoord: € 150 — 50% van 100 = €50. 100 + 50 = €150.

Extra rekenopdrachten

Niveau 2F

1. Antwoord: 55% — (217 - 140) / 140 × 100% = 77 / 140 × 100% = 55%.
2. Antwoord: € 30 — 12% van 250 = €30.
3. Antwoord: 7 — 175 / 25 = 7 gegadigden per paar.
4. Antwoord: 12 — 30% van 40 = 12 leerlingen.
5. Antwoord: € 130 — 260 - 130 = €130.
6. Antwoord: 200% — 300 / 150 × 100% = 200%.
7. Antwoord: 15% — (400 - 340) / 400 × 100% = 60 / 400 × 100% = 15%.
8. Antwoord: € 75 — 225 - 150 = €75.

Oefenbank — modelantwoorden

Les 10.1

1. Leg uit wat 'schaarste' betekent, in je eigen woorden.

Er is minder van iets dan mensen willen hebben. Daarom moet je kiezen.

2. Wat betekent 'betalingsbereidheid'?

Het hoogste bedrag dat iemand voor iets wil betalen.

3. Noem één voorbeeld van een sneaker of drop die veel duurder wordt doorverkocht dan de winkelprijs.

Bijvoorbeeld een SB Dunk-collab of een Travis Scott x Jordan. Die worden voor veel meer doorverkocht.

4. Wat is kunstmatige schaarste?

Schaarste die een bedrijf zelf maakt. Het maakt bewust minder dan mensen willen.

5. Wat is de resellmarkt?

De markt waar mensen spullen doorverkopen, vaak voor meer geld. Bijvoorbeeld StockX.

6. Leg uit waarom Nike er zelf voor kiest om maar een beperkt aantal paren van een populaire colorway te maken, in plaats van er zoveel te maken als de vraag groot is.

Als er weinig paren zijn, blijft de sneaker bijzonder. Dan wil iedereen hem hebben. Dat is kunstmatige schaarste.

7. Waarom zijn niet alle sneakers die duur zijn bij release ook duur op de resellmarkt?

De resellprijs hangt af van vraag en aanbod. Zijn er veel paren, dan wordt een dure sneaker niet duurder.

8. Twee leerlingen willen allebei hetzelfde paar Jordans. Leerling A heeft een betalingsbereidheid van €180, leerling B van €320. Wat betekent dit voor wie het paar op een veiling zal bemachtigen als de prijs oploopt?

Leerling B krijgt het paar. B wil meer betalen. Komt de prijs boven €180, dan stopt A met bieden.

9. Geef een voorbeeld van schaarste buiten de sneakerwereld.

Bijvoorbeeld concertkaartjes voor een populaire artiest.

10. Waarom kan een merk als Nike ervoor kiezen om juist niet aan alle vraag te voldoen, ook al zou het meer kunnen verkopen?

Als er weinig paren zijn, blijft de sneaker bijzonder. Dat is goed voor het merk.

Les 10.2

1. Wat is vraag, en wat is aanbod?

Vraag: hoeveel mensen iets willen kopen. Aanbod: hoeveel er te koop is.

2. Wat gebeurt er met de prijs van een sneaker als de vraag veel groter is dan het aanbod?

De prijs stijgt. Kopers willen meer betalen om toch een paar te krijgen.

3. Noem één platform waarop sneakers worden doorverkocht.

Bijvoorbeeld StockX, GOAT, of Grailed.

4. Wat gebeurt er met de prijs als het aanbod van een sneaker veel groter is dan de vraag?

De prijs daalt. Verkopers moeten de prijs verlagen om kopers te vinden.

5. Wat is de winkelprijs (retailprijs)?

De prijs die het merk zelf vraagt in de winkel.

6. Gebruik de tabel. Beschrijf wat er met de resellprijs gebeurt in de maand na de release, en geef een mogelijke verklaring.

De resellprijs daalt van €450 naar €210. Na de release is de hype minder. Er zijn ook meer paren te koop.

7. Leg uit hoe marktwerking ervoor zorgt dat een sneaker van €130 op de resellmarkt voor €400 verkocht kan worden.

Veel meer mensen willen het paar dan er paren zijn. Daarom bieden ze tegen elkaar op. Zo stijgt de prijs.

8. Waarom kan een "Panda"-Dunk (een veelvoorkomende, vaak herdrukte colorway) juist onder de winkelprijs verkocht worden op de resellmarkt?

Er zijn meer Panda Dunks dan kopers. Verkopers moeten dan de prijs verlagen.

9. Leg het verschil uit tussen de winkelprijs (retailprijs) en de resellprijs.

De winkelprijs bepaalt Nike. De resellprijs ontstaat door vraag en aanbod.

10. Leg uit waarom een restock (extra oplage) van een populaire sneaker de resellprijs kan laten dalen.

Bij een restock komen er meer paren bij. Het aanbod stijgt. Daardoor daalt de prijs.

11. Waarom zeggen economen dat de prijs op de resellmarkt "door de markt bepaald" wordt, in tegenstelling tot de winkelprijs?

De winkelprijs bepaalt Nike zelf. De resellprijs ontstaat door vraag en aanbod op de markt.

Les 10.3

1. Wat is het verschil tussen 'ask' en 'bid' op StockX?

De ask is de prijs waarvoor een verkoper wil verkopen. De bid is wat een koper wil betalen.

2. Waarom rekent StockX een verificatiekosten (authenticatiefee) voor elke verkochte sneaker?

Om te garanderen dat de sneaker echt is en niet nep, controleert StockX elk paar voordat het naar de koper wordt verstuurd. Deze controle kost geld, en dat wordt doorberekend aan koper en verkoper.

3. Wat is de evenwichtsprijs?

De prijs waarbij er evenveel kopers als verkopers zijn.

4. Een koper biedt €250 (bid). De laagste ask is €260. Wordt de sneaker verkocht? Leg uit.

Nee. De koper wil minder betalen dan de verkoper vraagt. Pas als de bid even hoog is als de laagste ask, is de sneaker verkocht.

5. Leg uit hoe het "laagste ask, hoogste bid"-systeem van StockX zorgt voor een marktprijs, zonder dat een centrale instantie de prijs vaststelt.

Verkopers zetten een ask, kopers een bid. Zijn die even hoog, dan is er een verkoop. Zo maken kopers en verkopers samen de prijs.

6. Wat gebeurt er met de evenwichtsprijs als er plotseling veel meer verkopers hun paar te koop aanbieden, terwijl de vraag gelijk blijft?

De evenwichtsprijs daalt. Er is meer aanbod, maar de vraag blijft gelijk.

7. Waarom kan de verkoopprijs van een sneaker op een gegeven moment sterk fluctueren, ook al verandert het model zelf niet?

Vraag en aanbod veranderen steeds. Bijvoorbeeld door hype op TikTok. Daardoor verandert de prijs ook.

8. Leg uit wat er gebeurt als de bid van een koper gelijk wordt aan de laagste ask op StockX.

Dan wordt de sneaker verkocht voor die prijs.

9. Waarom kan een sneaker die net gedragen is door een bekende artiest plotseling een hogere

evenwichtsprijs krijgen?

Meer mensen willen de sneaker. De vraag stijgt, maar het aantal paren niet. Dus stijgt de prijs.

Les 10.4

1. Wat is winst?

Verkoopprijs min inkoopprijs min kosten.

2. Wat is de inkoopprijs?

De prijs die de verkoper betaalt om het product te krijgen.

3. Wat zijn kosten bij het doorverkopen van sneakers?

Wat de verkoper moet betalen om te verkopen, zoals verzendkosten en platformkosten.

4. Een reseller koopt een paar voor €130 en verkoopt het voor €400. De kosten zijn €60. Hoeveel winst maakt hij?

400 - 130 - 60 = €210 winst.

5. Een reseller verkoopt een paar voor €200. Het platform houdt 10% van de verkoopprijs. Hoeveel euro is dat?

10% van 200 = €20.

6. Een reseller koopt voor €150 en verkoopt voor €140. Hij heeft geen kosten. Is er winst of verlies?

Verlies van €10 (140 - 150 = -10).

7. Waarom is de winst van de reseller lager dan het verschil tussen verkoopprijs en inkoopprijs?

Omdat er kosten af gaan, zoals platformkosten en verzending.

8. Wat is btw?

Een belasting die in de prijs van veel producten zit. De winkel geeft die door aan de Belastingdienst.

9. Is het eerlijk dat resellers veel winst maken? Geef één argument voor en één tegen.

Voor: ze nemen risico en maken kosten. Tegen: ze profiteren van schaarste die Nike veroorzaakt, en gewone kopers betalen meer.

Les 10.5

1. Wat is de resellmarkt?

Een markt waarop mensen producten doorverkopen, vaak duurder dan de winkelprijs.

2. Noem één product (naast sneakers) dat vaak duurder wordt doorverkocht.

Bijvoorbeeld: concertkaartjes, spelconsoles, of een populaire Lego-set.

3. Wat gebeurt er met de resellprijs als heel veel mensen hetzelfde product willen hebben, en er maar weinig van is?

De resellprijs stijgt.

4. Waarom kan de resellprijs van een populair product dalen zodra het weer volop verkrijgbaar is in de winkel?

Er komen meer producten bij. Het aanbod stijgt. Dan daalt de resellprijs.

5. Wat is een risico voor iemand die op de resellmarkt koopt, dat niet geldt bij de officiële winkel?

Bijvoorbeeld: je krijgt een nepproduct. Of je krijgt je geld niet terug.