



## Gratis!

**Auteur(s):**

Keuzenkamp, H.A.

**Verschenen in:**

ESB, 84e jaargang, nr. 4212, pagina 501, 2 juli 1999

**Rubriek:**

Van de redactie

**Trefwoord(en):**

**Langzaam maar zeker wordt alles gratis. Ooit moesten we voor onze auto betalen. Vandaag rijden we in een jaar lang durende gratis proefrit van weer een nieuw Koreaans automerk dat zo zijn weg op onze markt probeert te vinden. In de Middeleeuwen moest je nog voor de doorgang op die weg betalen, zo niet aan struikrovers, dan wel aan de tolpoort. Dankzij de vooruitgang is de weg gratis, en de Algemene Nederlandse Wielrijdersbond waakt er wel voor dat het zo blijft. Samen met de Telegraaf, het concern dat gratis inmiddels in zijn mission statement heeft opgenomen. Want gratis is het nieuwe gat in de markt, weten de jonge lezers van Spits en Metro. De inspiratie voor deze aaneengeregen persberichten, gelardeerd met advertenties voor boter en uitzendbanen, kwam uit Scandinavië. Een nog mooiere innovatie uit het verre noorden is gratis telefoneren. Weliswaar wordt het telefoongesprek tussen twee geliefden met enige regelmaat onderbroken door een reclameboodschap, maar de tikken tellen niet meer.**

De meeste informatie op internet is voor nop te krijgen (dit epistel bijvoorbeeld, gratis en voor niks te 'downloaden' van de ESB-website). Microsoft stelt zelfs de browser die daarvoor nodig is gratis ter beschikking. Volgens weldoener Bill Gates uit goedheid voor de mensheid, al denkt concurrent Netscape (en misschien straks ook de Amerikaanse rechter) daar iets anders over. Enthousiaste economen spreken al van de 'nieuwe economie', waar voor de traditionele markt geen plaats meer is, terwijl de welvaartstijging geen grenzen meer kent.

Koelkasten worden verkocht met de belofte om over tien jaar de volle prijs aan de klant terug te betalen, op de winkeltraverses van dorpen en steden wordt gratis Yakult uitgedeeld om die koelkast mee te vullen. Proletarisch winkelen krijgt hiermee een geheel nieuwe betekenis. Volgens de rubrieksadvertenties van wederom de Telegraaf is zelfs seks gratis te koop.

Het opmerkelijke van al dat weggeefgedoe is dat het de commercie ten top is. Zoals de Amerikanen zeggen, "there is no such thing as a free lunch". Wie gratis belt betaalt met zijn opportunitykosten, het moeten luisteren naar reclameboodschappen. Het hypotheekadvies is gratis, maar de hypotheekadviseur ontvangt natuurlijk wel degelijk een beloning - van de hypotheekverstrekker, voor de klant zijn de kosten van goed advies verhuld. De gratis illusie wordt duur betaald. Bedrijven weten dit, en zullen er steeds meer op inspelen. Zo kan het gebeuren dat, naarmate het kapitalisme verder voortschrijdt, transacties steeds minder in termen van geld zullen worden afgehandeld. Langzaam sterven we af op de weggefeconomie.

Een belangrijk kenmerk van de weggefeconomie is gelegen in de overdracht van informatie. Naarmate de economische en technologische ontwikkeling verder voortschrijdt, is informatie steeds essentiëler. Het probleem is dat wij, consumenten, er mee doodgegooid worden of gewoon te lui zijn om al die informatie tot ons te nemen. Producenten moeten daarom steeds meer hun best doen om ons hun informatie te bezorgen. Nieuwe producten die geïntroduceerd worden, worden ons daarom letterlijk in de handen geduwd in de hoop dat we er kennis mee willen maken en bij volgende gelegenheid de beurs open willen trekken. Spits en Metro krijgen we gratis, omdat de aanbieder hoopt dat onze tijd in de trein zo weinig waard is dat we de moeite nemen om zelfs de advertenties in die blaadjes te bekijken. Inderdaad, de huis-aan-huiskrant gooien we meestal ongelezen weg, terwijl de openbaar-vervoerkranten redelijk actief doorgebladerd worden.

Een tweede kenmerk van de weggefeconomie is dat de prijs vaak goed verborgen wordt. Bij het advies voor hypotheek en verzekeringen weet de klant nauwelijks wat de adviseur er aan overhoudt, en welke eigen financiële belangen de adviseur heeft bij het aanprijzen van de ene of de andere verstrekker van het product. Deze aanbieders hebben opmerkelijk genoeg belang bij het in stand houden van een ondoorzichtige markt. Juist dankzij productdifferentiatie kunnen zij nog marges behalen op hun product. Bij de 'gratis' koelkast laten veel mensen zich door een nieuwe vorm van geldillusie bedotten: de duizend gulden over tien jaar is veel minder waard dan duizend gulden nu. Bovendien moeten ze maar hopen dat de aanbieder er over tien jaar nog is. De weggefeconomie gedijt het beste in het schemerdonker, waar consumenten hun illusies kunnen koesteren.

Naarmate de economische en technologische ontwikkeling verder voortschrijdt, zal de schemerzone zich verder uitbreiden. Langzaam belanden we in een nieuw kapitalisme, waar schaduwprizen de rol van de gewone prijzen overnemen en een 'twilight of the markets' zal gaan heersen. Maar ook in deze schemerzone van de nieuwe economie blijft een oude wijsheid van kracht. Voor niets gaat de zon op.