

Scalperen

Wanneer het eerste vaatje Hollandse Nieuwe tegen een belachelijk hoge prijs is verkocht, komen visser en koper stralend naast elkaar in de krant. Wanneer doorverkopers vlak voor het rockconcert kaartjes tegen forse prijzen aanbieden, wacht hun vervolging door de politie, de hoon van het volk en wil de goegemeente "kamervragen over dat doorverkopen"¹. Amerikanen noemen het doorverkopen 'scalping'. Het slachtoffer wordt (symbolisch) de schedelhuid van het hoofd getrokken.

Op het eerste zicht is er geen verschil tussen haring en Prince. In beide gevallen gaat het om een vrijwillig aangegane transactie. De koper is bereid de prijs te betalen en is blij de haring of het kaartje alsnog in de wacht te slepen. De verkoper heeft winst gemaakt. Beiden voelen zich beter en de wereld is een streepje naar boven geschoven op de 'colline de plaisir' van Vilfredo Pareto.

Of zijn er negatieve externe effecten op de omstanders omdat de inkomensverdeling in hun bijzijn onverdragelijk scheef getrokken wordt? Is het onverteerbaar oneerlijk dat een kaartje waar vijftig gulden op gedrukt staat, nu voor honderd wordt verkocht? Iets dergelijks vindt toch alle (werk)dagen plaats op Beursplein 5. Sinds kort wordt over die prijsontwikkelingen zelfs in het NOS-journaal bericht. Indien inkomens onrechtvaardig zijn verdeeld, dan zijn daar belastingen en overdrachten voor om daar wat aan te doen. Concertkaartjes zijn geen instrumenten voor inkomensbeleid.

Maar, beste Paretomaan, is er dan niet nog een extern effect? De organisator van het concert wordt toch benadeeld. Er wordt geld verdiend op zijn kaartjes. Dat kan toch zomaar niet. Natuurlijk kan dat wel. De hele groot- en kleinhandel in Nederland verdient geld op de produkten van anderen. Van Gogh heeft ook veel minder voor zijn zonnebloemen gekregen dan onlangs na een veiling werd neergeteld.

Als ze daar problemen mee hebben waarom zou de concertorganisatie niet zelf proberen het het onderste uit de kan te halen? Een groot aantal mensen is zo gek op dit unieke concert en de prijs die ze moeten betalen voor een kaartje is voor velen laag vergeleken met wat ze bereid zouden zijn te betalen. Duizenden lopen boordevol consumentensurplus rond, schreeuwend om afgetapt te worden. Waarom zou de concertorganisatie hen niet uit de nood helpen? De organisatie doet er dan goed aan om de

J.J.M. Theeuwes



'Machiavellistische raadgevingen aan de monopolist' te volgen zoals die opgetekend werden door R.P. McAfee en J. McMillan in hun recent overzichtsstuk over 'Auctions and bidding'². Voor een eenmalige gebeurtenis waarvoor ruime belangstelling bestaat, die plaatsvindt in een kuip met beperkte capaciteit, en waarbij de prijszetter de surplus koe zoveel mogelijk wil melken, is het aan te bevelen een veiling te organiseren onder de potentiële kopers. Zo'n beetje als dat gebeurt voor verse haring.

Een veiling bij opbod of afslag waarbij alle potentiële kopers op dezelfde plek aanwezig moeten zijn, is in dit geval niet handig. Wel vraag je de potentiële kopers om onder gesloten omslag voor een bepaalde datum hun bod op te sturen. Ze dienen daarbij aan te geven hoeveel kaartjes ze bereid zijn te kopen tegen welke prijs. Die gegevens steek je in de computer en als de datum voor het insturen van een bod verstreken is, laat je daar een sorteerroutine op los. De hoogste bieder krijgt eerst zijn of haar kaartjes aan de prijs die hij of zij ervoor geboden heeft, vervolgens de tweede hoogste en zo loop je het rijtje langs tot al de kaartjes vergeven zijn.

Als de concertorganisatie van te voren duidelijk aankondigt dat ze zo kaartjes zal toewijzen, dan komen de kaartjes terecht bij degenen die bereid zijn er het meest voor te betalen. Iedereen betaalt dan een verschillende prijs maar niemand houdt er nog enig noemenswaardig consumentensurplus aan over. Dat gaat allemaal naar de organisator. Omdat er geen surplus meer af te tappen valt, is er nog nauwelijks een markt

voor doorverkopers. De organisator wordt zo een perfect discriminerende monopolist en in elk leerboek micro-economie wordt aangetoond dat zo iets het allerhoogste benadert.

Uit het prijszettingsgedrag van de concertorganisator blijkt echter dat hij deze volmaaktheid niet nastreeft. Hij zet gewoon een eenheidsprijs en hij zet die laag. Het organisatiebureau gaat ervan uit dat ze op de wereld zijn om ervoor te zorgen dat jongeren voor een redelijk prijs fantastische concerten moeten kunnen bijwonen. Ze zetten hun prijs laag genoeg dat een meisje of jongen met de opbrengst van een krantenwijk daar nog bij kan. Mijn inschatting is dat ze die prijs beneden de evenwichtsprijs zetten. Bij die prijs is er een vraagoverschot, er moet gerantsoeneerd worden door kaartjes via een wachtrij toe te wijzen. Maar dat is geen probleem, want krantenwijkmeisjes en -jongens hebben tijd genoeg. Door de rantsoenering wordt een deel van de vragers gefrustreerd en ontstaat er ruimte voor scalperen. De concertorganisatie en de rest van de samenleving moeten daar niet boos over worden. Het is gewoon het gevolg van de prijszetting.

Als de doorverkooprijzen zo hoog zijn, komt dat omdat er te weinig doorverkopers zijn. Er ontstaan dan monopolieposities. Waarom niet eerder meer concurrentie onder de doorverkopers aanmoedigen? Gewoon open en bloot laten opereren met een schoolbord waarop in grote cijfers hun vraagrijzen staan vermeld. Ruime mededinging aan de aanbodzijde zorgt voor druk op de doorverkooprijzen. Overigens zijn kaartjes bederfbaar. Na de aanvang van het concert zijn ze niets meer waard. Vlak voor de aanvang moeten prijzen dan ook kelderen.

Dit laatste illustreert dat de waarde van kaartjes tijdgebonden is. Een kaartje vijftig minuten voor de aanvang is een ander goed dan een kaartje vijf maanden vroeger. Daar horen verschillende prijzen bij. Doorverkopers verlenen een dienst waarvoor de nonchalanten, de impulsieven en de gokkers bereid zijn een extraatje te betalen. Laat gewoon het marktsysteem werken.

Jules Theeuwes

1. *de Volkskrant* van donderdag 18 augustus naar aanleiding van het concert van Prince in de Kuip.

2. *Journal of Economic Literature*, juni 1987, blz.733.