



De perfecte markt?

Auteur(s):

Dolfsma, W.A.

Erasmus Universiteit Rotterdam, vakgroep kunst- en cultuurwetenschappen

Verschenen in:

ESB, 83e jaargang, nr. 4158, pagina 500, 19 juni 1998

Rubriek:**Trefwoord(en):**

informatie-, communicatietechnologie

Het internet biedt onzekere waar. Auteursrecht beschermt producent noch consument tegen onzekerheid en marktverstoringen. In plaats daarvan zullen intermediairs een belangrijke rol gaan vervullen.

Recente technologische ontwikkelingen op het gebied van de informatietechnologie brengen hoofden op hol. De media zijn enthousiast en ook wetenschappers laten zich meeslepen. Wie over internet beschikt kan niet anders dan verbaasd zijn over de mogelijkheden die het biedt. Dat dit ons leven zal veranderen is overduidelijk. Welke veranderingen zullen optreden is minder duidelijk. Vooral over de economische gevolgen heerst onzekerheid. De markt die deze onzekerheid heeft gecreëerd, wordt gevuld door ondernemende geesten die vertellen wat we kunnen verwachten. Er zal een nieuwe samenleving en een 'cyber'-cultuur ontstaan, er komt een compleet nieuwe mens (de *homo informaticus*) en er ontstaat een Nieuwe Economie.

Aanhangers van de laatste gedachte zijn met name in de Verenigde Staten te vinden. Zij geloven dat internet een einde zal maken aan conjunctuurgolven en dat ons een periode zonder inflatie te wachten staat. Anderen laten zich minder meeslepen. Zij beweren slechts dat het internet markten aanmerkelijk transparanter maakt. Prijzen kunnen beter vergeleken worden, waardoor de concurrentie tussen aanbieders om de gunst van de klant toeneemt en de marges afnemen ¹.

Deze verwachting lijkt mij overtrokken. Weliswaar zullen geografische grenzen door de ontwikkelingen van het internet danig aan belang inboeten, maar dat betekent niet noodzakelijkerwijs dat de fricties in deze markten minder groot zullen zijn dan op 'klassieke' markten. De belangrijkste reden om de hooggespannen verwachtingen te temperen is de onzekerheid over de kwaliteit van internetproducten bij de aankoop. Dit geldt zowel voor digitale producten, als voor bekende, fysieke producten waarvoor internet vooral een nieuw verkoopkanaal is. Daarnaast zal het enorme aanbod van producten in de toekomst nog veel groter worden; niemand kan of wil alle vergelijkbare producten ook daadwerkelijk in alle opzichten met elkaar vergelijken. De twee redenen grijpen op elkaar in en versterken elkaar; ze dragen ertoe bij dat er intermediairs op internetmarkten nodig zijn. Zij zullen aanzienlijke marges voor de diensten die zij leveren in rekening brengen ².

Een informatieparadox

Eerst dient een onderscheid gemaakt te worden tussen digitale producten en de welbekende, klassieke producten die in de meeste gevallen een fysieke vorm hebben. Digitalisering zorgt er voor dat het verschil tussen digitale producten en hun fysieke equivalenten in de toekomst minder duidelijk wordt: informatie zal minder aan dragers gebonden zijn. Voor boeken, tijdschriften en geluidsdragers (cd's) is deze ontwikkeling al duidelijk: teksten, muziek en in toenemende mate ook (bewegende) beelden verspreiden zich los van de fysieke drager die zij vroeger nodig hadden. Hier zal ik het vooral hebben over digitale producten.

Deze producten onderscheiden zich in kwalitatieve zin van 'klassieke' producten. Zij zijn onverwoestbaar, waardoor het onderscheid tussen duurzame en niet-duurzame producten verdwijnt. Gebruik van internetproducten leidt er niet toe dat zij minder waard worden, ze zijn slijtvast. Ten tweede kunnen internetproducten eenvoudig aangepast worden, wat het mogelijk maakt producten veel meer van elkaar te onderscheiden dan tot nu toe mogelijk was. De strategie van productdifferentiatie kan verder doorgevoerd worden dan in het verleden, toen kostenoverwegingen dat nog onmogelijk maakten. Als derde en laatste kan genoemd worden dat internetproducten eenvoudig te vervelvoudigen zijn.

De bekende informatieparadox doet zich in versterkte mate voor op internetmarkten. Om te bepalen of een informatieproduct aan de verwachtingen van een klant voldoet - en daarom waardevol is voor hem - moet (een deel van) de informatie ontsloten worden. Hiermee neemt direct de waarde van het product voor de consument af. Het gemak waarmee een product gekopieerd kan worden, maakt van het gebruik 'niet goed, geld terug' een farce. Wanneer producten in sterke mate gedifferentieerd kunnen worden, is het voor de consument vaak onvoldoende om af te gaan op ervaringen van anderen. Ook de producent is niet (noodzakelijkerwijs) gebaat bij het ontsluiten van correcte en volledige informatie. Zijn informatieproduct verliest daarmee (een deel van) zijn waarde. Bovendien betekent een dergelijke verstrekking van informatie over een in hoge mate gedifferentieerd product dat het bedrijf mogelijkerwijs eerst veel moet investeren om vervolgens weinig kans te maken op een daadwerkelijke transactie. Het overweldigend aanbod van schijnbaar vergelijkbare producten ³, is een extra reden waarom er behoefte is aan een betrouwbare kwaliteitsstandaard. De bedrijven hebben er niet altijd baat bij betrouwbare informatie te geven over hun producten en consumenten hebben de tijd, de kennis en de gelegenheid daartoe niet. Vaststellen van de kwaliteit van een internetproduct vóór aanschaf is dus veelal onmogelijk.

Tweedehands markten en auteursrechten

De markt voor internetproducten kan daarmee overstromen met kwalitatief inferieure producten die tegen een relatief hoge prijs aangeboden worden. Deze markt is daarmee in Akerlofs bewoordingen een 'lemon market'. Doorverkoop van een internetproduct aan een volgende klant is aantrekkelijk. Maar het zijn niet uitsluitend 'lemons' die op de tweedehands markten van het internet verschijnen. Internetproducten kunnen eenvoudig gekopieerd worden, mensen hebben er baat bij dit te doen wanneer dat mogelijk is - ook als het om goede producten gaat.

Met de middelen die de informatietechnologie biedt is het denkbaar dat het bedrijf dat het product op de markt bracht slechts één exemplaar van het product verkoopt. De eerste koper kan het product gemakkelijk tegen een (veel) lagere prijs aan andere klanten verkopen. Vaak vragen zulke 'aanbieders' zelfs geen vergoeding voor de doorverkoop.

Sommige ondernemers op internet pleiten er daarom voor tweedehands markten te verbieden omdat zij hun afzet in gevaar brengen. Tweedehands markten maken inbreuk op auteurs- of patentrecht. De auteurs, en vooral ook hun belangenbehartigers, lopen inkomsten mis doordat over de levendige handel in kopieën van, bijvoorbeeld, muziek geen auteursrechten geïnd worden.

Handhaven en aanscherpen van deze wetgeving zal grote technische obstakels opleveren. Zelfs indien het al technisch mogelijk zou zijn het spoor van producten en hun kopieën te volgen en inbreuk op rechten te straffen, dan nog is het de vraag of deze stap wenselijk is. Het veronderstelt een controle op het gedrag van mensen en organisaties die veel verder gaat dan zij ooit ging. Een sine qua non is, dat de betreffende wetgeving op wereldschaal geharmoniseerd wordt. De regering van de Verenigde Staten stelt echter dat de overheid zo veel mogelijk ruimte moet laten voor zelfregulering, dat de overheidsbemoediging beperkt moet blijven. Andere, onder meer Europese, overheden lijken zich aan te sluiten bij deze opvatting ⁴.

Aanhaken van en streng toezien op het naleven van het auteursrecht, met de bedoeling de economische gevolgen van de onzekerheid over de kwaliteit van internetproducten teniet te doen, zal bovendien slechts op de korte termijn effect sorteren. Doorverkoop van een kopie van het product blijft mogelijk. Een 'vrijhaven' - een land dat het niet zo nauw neemt met het (naleven van het) auteursrecht - is al voldoende. Een verbod op tweedehands markten op het internet laat bovendien onverlet dat potentiële klanten onzekerheid over de kwaliteit blijven houden. Een markt voor tweedehands producten biedt ontevreden klanten de mogelijkheid van een miskoop af te komen en is tevens een teken - hoe zwak ook - naar potentiële nieuwe klanten van een bepaald product dat het wellicht geen kwalitatief goed product is. Het auteursrecht beschermt de beunhazen op internet en is daarmee klant-onvriendelijk. Het zal een deel van de potentiële klanten afschrikken ⁵.

Wanneer internetbedrijven gebruik maken van de eigenschappen van internetproducten kan de onzekerheid over de kwaliteit van de producten verminderd worden zonder dat het auteursrecht aangepast of uitgebreid hoeft te worden. Slechts bestaande intermediairs, zoals belangenbehartigers verenigd in het World Intellectual Property Organization, hebben baat bij het auteursrecht ⁶.

Intermediairs

Met enige creativiteit kunnen internetbedrijven het probleem van de kwaliteitsonzekerheid en de daarmee gepaard gaande markt voor tweedehands internetproducten zelf oplossen. Zij moeten dan gebruik maken van de kenmerken van internetproducten die hen in gevaar leken te brengen. Het gemak waarmee hun producten aangepast en verveelvoudigd kunnen worden, maakt het mogelijk dat bedrijven van producten voor eenmalig gebruik, meervoudig te gebruiken producten maakt. Een tweede mogelijkheid is dat de bedrijven hun producten zo veel mogelijk aanpassen aan de wensen van een specifieke klant. Die klant is waarschijnlijk bereid daar een behoorlijke prijs te betalen voor producten die aan zijn wensen voldoen. Het voorkomt doorverkoop omdat anderen niet geïnteresseerd zijn in de aankoop van het idiosyncratische product. Doorverkoop wordt, ten derde, tegengegaan wanneer het product sterk tijdfankelijk wordt gemaakt. Dat is bijvoorbeeld mogelijk door met een regelmaat nieuwe versies (updates) op de markt te brengen. Hoogst 'bederfelijke' producten doorverkoop lukt niet; de krant van gisteren wil niemand hebben. Vooral door een combinatie van deze drie strategieën wordt het voor een consument onaantrekkelijk om een product door te verkopen.

Zelfs over internetproducten die niet op een van deze drie manieren worden aangepast, zal bij de consument toch onzekerheid over de kwaliteit blijven bestaan vóór de aankoop. Onzekerheid over de kwaliteit van dergelijke generieke, gestandaardiseerde producten, en de overmatige hoeveelheid informatie op internet, bieden gelegenheid aan intermediairs (zoals het internetbedrijf Firefly) om een belangrijke rol te spelen. Zij kunnen voor potentiële klanten van internet producten een eerste selectie maken uit de overdaad aan producten die aangeboden worden. Die selectie kan mede kwaliteitsindicaties geven, waardoor de klant beter prijs tegen kwaliteit afweegt. Firefly.com is niet voor niets één van de meest bezochte sites op het internet. Het bestaansrecht van intermediairs is hun voorsprong in kennis. Zij maken selecties en verwijzen klanten door. Zij kunnen ook een kwaliteitsstempel geven.

Trouwe klanten

Hoe zullen prijzen voor internetproducten opgebouwd zijn? Het aanbod is overweldigend. Daarnaast kunnen producenten die producten aan de wensen van de klant aanpassen en op andere manieren gebruik maken van de mogelijkheden die de moderne technologie biedt, bijvoorbeeld door producten in hoge mate bederfelijk te maken.

Na in eerste instantie gebruik te hebben gemaakt van de diensten van de intermediairs op de informatiesnelweg, zullen consumenten, wanneer het product dat zij kochten hen bevalt, bij de betreffende internet-winkel terugkomen. Dat zorgt ervoor dat de aanbieders van internetproducten er baat bij hebben een goede relatie met de intermediairs te onderhouden die hen klanten doorsluizen. Intermediairs moeten het aanbod onder de aandacht van de klanten brengen, bij voorkeur met enige nadruk. De centrale positie van intermediairs op het internet kunnen zij gebruiken om een zekere prijs voor hun diensten te vragen, van de oorspronkelijke producenten én van de uiteindelijke klanten. Producenten kunnen op hun beurt een hoge winstmarge aanhouden omdat hun klanten niet snel zullen overstappen naar een concurrent die vergelijkbare producten verkoopt waarvan de kwaliteit niet eenvoudig vast te stellen is. Klanten die de meervoudig te gebruiken, idiosyncratische en/of bederfelijke producten kopen zullen bovendien een relatief hoge prijs willen betalen voor deze producten; aan hun wensen wordt in hoge mate voldaan.

Consumenten zullen op termijn waarschijnlijk een eigen internet-winkelstraat samenstellen met winkels waarvan zij weten dat die producten verkopen die voor hen een goede prijs-kwaliteitsverhouding hebben. Velen hebben dat nu al in de rudimentaire vorm van een persoonlijk bijgezochte lijst van adressen (bookmarks). Wanneer een intermediair eenmaal de klant bij de aanbieder heeft gebracht, zal zijn rol voorlopig uitgespeeld zijn. De klant zal niet actief zoeken naar alternatieven voor winkels die hij al heeft gemarkeerd. Wanneer klanten niet zelf bij hen 'langskomen' vanwege de reputatie die zij hebben (vanuit bijvoorbeeld de positie die zij hebben op de klassieke markt¹), dan hebben internetbedrijven er belang bij nauwe banden te onderhouden met bedrijven die zoekmachines (browsers) opereren. Het is om deze reden dat de cd-winkel op internet, Cdnw, contacten met Lycos is aangegaan.

Conclusie

Informatietechnologie in het algemeen, en internet in het bijzonder, zal ook economische structuren en processen ingrijpend veranderen. Bekende economische theorieën blijven echter van toepassing en waarschuwen voor al te optimistische voorstellingen van wat internet ons zal brengen.

Hoewel prijzen van vele producten dalen, doordat de productie- en transportkosten afnemen, is de belangrijkste conclusie dat internetmarkten niet transparant zullen zijn. Er blijft een rol voor intermediairs weggelegd, die aanzienlijke winsten kunnen maken. De belangrijkste reden is dat klanten onzeker zijn over de kwaliteit van internet producten. Wanneer zij eenmaal een geschikte aanbieder gevonden hebben, zullen zij niet snel naar een concurrent overstappen. Internetbedrijven zullen daarnaast hun producten vergaand aanpassen aan de wensen van de klant opdat klanten hen trouw blijven. Internet winkels kunnen daarom hun marges handhaven of zelfs vergroten.

Ook internet-markten zijn geen perfecte markten

¹ Zie bijvoorbeeld SER advies nr. 97-9, *ICT en arbeid*, Den Haag, september 1997, en H.A. Keuzenkamp, [Verloren onschuld op het web](#), *ESB*, 13 februari 1998, blz. 117.

² Zie ook: S.-Y. Choi, D.O. Stahl en A.B. Whinston, *The economics of electronic commerce*. Indianapolis, IN: Macmillan, 1997.

³ Network Wizards (<http://www.nw.com/>) schat dat het aantal commerciële hosts - in het geval van Amerikaanse bedrijven veelal te herkennen aan het karakteristieke '.com' waarmee hun internetadres eindigt - sinds juli 1997 gestegen is tot ruim 8,2 miljoen in januari 1998. Dat is een stijging van ruim 82% in een half jaar, tegen een stijging van bijna 52% van het totaal aantal hosts. Iedere commerciële host kan uiteraard meerdere internetproducten aanbieden.

⁴ Framework for Global Electronic Commerce, <http://www.whitehouse.gov>; zie ook D.A. Albregtse *Belastingheffing en ICT*. WRR rapport nr. 98, december 1997, m.n. hoofdstuk 4.

⁵ Bovendien is in het verleden gebleken, dat onder druk van technologische ontwikkelingen het auteursrecht steevast versoepeld werd. Wanneer personen of landen baat hadden bij schending van het auteursrecht, trekken zij er zich weinig tot niets van aan. Deze trend zal zich versterkt voortzetten, zie A.E. Burke, How effective are international copyright conventions in the music industry? *Journal of Cultural Economics*, 1996, blz. XXXX

⁶ Recent onderzoek toont dat in 1995 alleen al vanwege auteursrechtelijk beschermde muziekwerken wereldwijd US\$ 6,2 miljard aan auteursrechten afgestaan werd (NMPA, 1997, *International survey of music publishing revenues*. New York). De belangen zijn derhalve groot.

⁷ *The Economist*, Brands bite back, 21 maart 1998