



Wie maakt wie nu gek?

Auteur(s):

Damme, E.E.C. van

*Verbonden aan het CentER for Economic Research van de Katholieke Universiteit Brabant.***Verschenen in:**

ESB, 84e jaargang, nr. 4199, pagina 283, 16 april 1999

Rubriek:

Prikkel

Trefwoord(en):

marktwerving, regulering

Een amusant televisiespotje toont een Nederlandse Napoleon die gek geworden is bij zijn poging te achterhalen welk tariefschema van een der aanbieders van mobiele telefonie voor hem het meest voordelig is. Wellicht moet ik schrijven 'toonde' nu de Reclame Code Commissie, naar aanleiding van een klacht van een theoloog, geoordeeld heeft dat het spotje in strijd is met het fatsoen en nodeloos kwetsend is. Het feit blijft dat de markt niet erg doorzichtig is en dat het inderdaad niet eenvoudig is het beste abonnement te kiezen. Opmerkelijk is bovendien dat de veelheid aan tariefschema's slechts als bijproduct van de toenemende concurrentie lijkt te zijn opgetreden. Men mag immers ook van een monopolist verwachten dat hij alle belang bij tariefdifferentiatie heeft. Dit roept de vraag op of KPN Telecom (of haar voorganger) vóór de invoering van concurrentie model kon staan voor het typisch Nederlandse bedrijf: efficiënt in productie, maar niet efficiënt in de marketing?

Ten behoeve van de marketing zou samenwerking met Belgen een goede zet kunnen zijn. Die hypothese lijkt althans bevestigd te worden door de gang van zaken rond Euro 2000, het Europees kampioenschap voetbal. Hoewel dit kampioenschap pas in de zomer van volgend jaar plaatsvindt, stelt de monopolistische organisator ons nu al (en wel tot 8 mei aanstaande) in staat om kaartjes voor dit unieke evenement te bemachtigen. De marketing is prima verzorgd, de internetsite (<http://www.uefa.com>) is eenvoudig toegankelijk en informatief, de kaartjes zijn on line te bestellen en de kleurige folders laten het bloed van de echte supporter sneller stromen. Wat een verschil met de kaartverkoop bij het WK in Frankrijk van vorig jaar, toen immers chaos troef was, telefoonlijnen dagenlang geblokkeerd waren en Karel van Miert zelfs met ingrijpen moest dreigen!

Het mooie van de marketing van Euro 2000 is, dat deze het zonder tariefdifferentiatie lijkt te kunnen stellen. Wat dan weer niet wil zeggen dat de consument ook dan niet gek gemaakt wordt. Want al stelt de folder, die vorige week bij elk KNVB-lid in de bus viel, dat "een eerlijk en duidelijk systeem van kaartverkoop" is uitgewerkt, de consument zit straks met een flink dilemma.

Euro 2000 heeft bij deze voorverkoop (waarbij eenderde deel van de kaarten, ongeveer 400.000, verkocht worden) voor een zeer eenvoudig systeem gekozen. Er zijn twee soorten wedstrijden: rode (die waarbij nu reeds verwacht wordt dat de vraag naar kaarten groter is dan het aanbod) en groene. De prijzen voor deze wedstrijden zijn (met uitzondering van finalerondes) gelijk, het verschil zit in het aanbod: groene wedstrijden zijn groen omdat wel de plaats en het tijdstip bekend is, maar niet welke teams spelen, de loting is immers pas op twaalf december. De wedstrijden van de Nederlandse en Belgische teams behoren tot de rode categorie. Ook in dit geval is er dus toch een vorm van tariefdifferentiatie, en wel omdat ongelijke goederen voor gelijke prijzen verkocht worden. Omdat het risico van een oninteressant duel bij een groene wedstrijd groter is, zou daaraan een lager prijskaartje moeten hangen. Euro 2000 heeft zich dit ook gerealiseerd. Interessant is dan ook dat aan een kaartje voor een groene wedstrijd een optie verbonden is: koop je zowel een groen als een rood kaartje dan verdubbel je je kansen op een plaats bij de rode wedstrijd in het geval daar gerantsoeneerd en geloot moet worden. De optie is zonder aankoop van een groen kaartje niet verkrijgbaar. Gegeven de vraag- en aanbodverhoudingen is iedere supporter van het Nederlandse elftal wel gedwongen ook een groen kaartje te kopen wil hij een redelijke kans hebben Oranje 'live' te zien. Een prima voorbeeld van een 'prisoner's dilemma': rationele supporters zullen immers allen minstens een groen kaartje kopen vanwege de extra optie. Omdat echter iedereen dat doet, is de optie niets waard; de kans om oranje te zien blijft even klein als wanneer niemand dat zou doen.

Slim van Euro 2000! Maar ook eerlijk?

Hoe zit het inmiddels bij KPN? In de herfst van vorig jaar schreeuwde Wim Dik moord en brand toen OPTA dreigde dat KPN Telecom de telefoontarieven over de gehele linie met 25 procent moest verlagen. Nadat OPTA toestemde in meer geleidelijke verlaging van de tarieven, waarvan de eerste fase afgelopen januari is ingegaan, lijken OPTA en KPN weer wat meer 'on speaking terms' te zijn. Ik vermoed echter dat Wim Dik vooral tevreden zal zijn met de tariefdifferentiatie die hem in de tweede fase (vanaf april 1999) is toegestaan. Vanaf april mogen wij als consumenten immers met tien procent extra voordeel naar drie binnenlandse nummers bellen. Dit is zeer zeker gunstig voor ons, maar waarschijnlijk vooral ook voor KPN. Het bedrijf kan nu namelijk selectief reageren daar waar de concurrentie is: omdat een van de voordeelnummers van een aanbieder van internet-diensten mag zijn, wordt de concurrentie wind uit de zeilen genomen. Het is opmerkelijk dat, in een situatie waarin regionale tariefdifferentiatie bij wet verboden is, en de wet kostenoriëntatie eist, deze vorm van differentiatie wel wordt toegestaan. Gebruikt OPTA de voordeelnummers soms om een verdere algehele tariefverlaging met tien procent te kunnen afdwingen? En heeft KPN dit spel doorzien?

