



Peter van Ruijven



Henk Schuit



Marcel van Loon

DE DEELNEMERS

Hèrald van de Bunt, Vereniging van Evenementenmakers
 Peter van Ruijven, Ticketservice
 Henk Schuit, See Tickets
 Marcel van Loon, Ticketpoint



Hèrald van de Bunt

Het kat-en-muisspel rond SECONDARY TICKETING

Onlangs werd door vooraanstaande partijen in de evenementenbranche het initiatief 'Weet waar je koopt' (www.weetwaarjekoopt.nl) gelanceerd. Een platform dat consumenten bewust moet maken van de nadelen en gevaren van secondary ticketing – en de partijen die zich daarmee bezighouden uiteraard. Die partijen maken handig gebruik van zoekmachines als Google en staan bovenaan de lijst wanneer mensen op internet kaarten voor een evenement zoeken. De consument koopt zijn kaart in de veronderstelling met het officiële kaartenkanaal te maken te hebben. De 'secondary ticketers' verkopen hun kaarten tegen woekerprijzen, verdienen bakken met geld en brengen de evenementenbranche direct én indirect schade toe. Niet alleen door het geld dat ze op die manier wegsluizen uit de branche, maar ook door de geniepige manier van zaken doen (noem het in veel gevallen gerust oplichting) die het imago van de branche veel schade toebrengt. AV & Entertainment Magazine ging om de tafel met vier mensen die de strijd hebben aangeboden tegen deze bedenkelijke partijen.

Bezoekers van evenementen komen vaak via Google of andere zoekmachines terecht op websites van opkoopbedrijven die geen connectie met de artiest of de organisatie hebben, maar wel kaarten verkopen tegen woekerprijzen. Op de websites staan kreten als 'laatste kaarten', 'officiële kaarten' en 'betrouwbaar en veilig'. Het gevolg laat zich raden. Veel mensen die nietsvermoedend op die websites zijn terechtgekomen, denken op de website van het officiële voorverkoopadres te zijn beland. Dat er voor de kaarten op deze websites een veel hogere prijs moet worden betaald dan de officiële prijs wordt 'voor het gemak' niet op die sites vermeld. Als de consument er naderhand achterkomt dat op de officiële websites de prijzen een stuk lager liggen, is het al te laat. Dat is overigens niet alleen een probleem voor de consument. Bezoekers die teveel betalen voor een ticket gaan dit geld namelijk niet meer uitgeven aan andere concerten, aan drank en eten bij het betreffende concert of aan de merchandising van de artiest. Ook wordt het extra geld dat wordt verdiend door doorverkoop niet geïnvesteerd in de branche. Op die manier vloeit steeds meer geld weg uit de cultuurindustrie. Een slechte zaak dus, voor iedereen... behalve voor de partijen die zich bezighouden met secondary ticketing. Een goede reden om een initiatief als 'Weet waar je koopt' te lanceren, zo vonden poppodia Melkweg, Watt, Effenaar en daarnaast Mojo Concerts, de Vereniging Nederlandse Poppodia en Festivals (VNPF), de Vereniging Schouwburg- en Concertgebouwdirecties (VSCD) en de Vereniging Van EvenementenMakers (VVEM). Inmiddels hebben enorm veel organisaties uit de muziek- en evenementenbranche en vele artiesten zich bij de campagne aangesloten.

Invalshoeken

Vandaag zitten we in het GelreDome aan tafel met vier mensen die weten waar ze het over hebben én veel last hebben van het secondary ticketing-probleem. Peter van Ruijven (Ticketservice), Henk Schuit (See Tickets) en Marcel van Loon (Ticketpoint) behoren met hun bedrijven namelijk wél tot de officiële verkoopkanalen en Hèrald van de Bunt weet als voorzitter van de Vereniging van Evenementenmakers als geen ander wat er speelt in de evenementenbranche. "Feitelijk zijn er drie invalshoeken van waaruit je naar dit probleem kunt kijken", vertelt Peter van Ruijven. "Je hebt de organisatoren, die risico's nemen met de organisatie van een evenement, omdat ze bijvoorbeeld een accommodatie moeten huren en dergelijke. Daarnaast heb je de consumenten. Zij voelen zich bekocht als ze er naderhand achter komen dat tickets helemaal niet zo duur waren als de prijs die zij voor ogen kregen. Bovendien worden soms valse kaarten verstrekt en als een concert niet doorgaat, dan komen ze bij ons klagen omdat onze gegevens nu eenmaal op de of-

ficiële kaarten staan. Maar wij betalen natuurlijk alleen de originele prijs terug, niet de prijs die zij hebben betaald en die veel hoger ligt omdat een secundaire partij er een grote marge op nahield. De derde invalshoek is die van ons. Wij doen ons best om de consument goed te bedienen en werken met kleine marges. Bovendien doen we veel aan promotie en dergelijke, maar zij liften daar automatisch op mee."

Manieren van werken

De partijen die hun geld verdienen met secondary ticketing kunnen op verschillende manieren te werk gaan. Zo kunnen ze kaarten opkopen – al dan niet via een netwerk aan mensen die via internet inkopen voor hen doen - en doorverkopen met winst. Als ze daarbij op hun website aangeven dat ze zo te werk gaan en dat ze dus (bijvoorbeeld bij evenementen waarvoor de kaarten schaars zijn) een prijs vragen die hoger is dan de officiële prijs, dan valt er nog mee te leven. Ze lopen immers ook het risico om die kaarten niet kwijt te raken. Andere manieren van werken zijn verwerpelijk. Handige computerfreaks worden ingezet om via allerlei websites en vernuftig gebruik van bijvoorbeeld Google AdWords, nietsvermoedende consumenten naar de websites van secondary ticketers te leiden. Misleiding dus, maar nog lang niet de meest kwalijke manier van werken. Het is zelfs al zover gekomen dat onbedrukte toegangskarten gestolen zijn bij de reguliere bedrijven en dat mensen door middel van bedreiging werden gedwongen tot de verkoop van kaarten aan louche tussenkantoren. De KNVB is bijvoorbeeld een partij die daarmee te maken heeft gehad. Op dat niveau zijn het niks anders dan professionele bendes die snel geld willen verdienen aan de verkoop van de kaarten. In dit verhaal hebben we het vooral over de partijen die via hun websites verkopen aan nietsvermoedende consumenten. Zij tikken in Google bijvoorbeeld de woorden 'kaartje' en 'André Rieu' in en in de resultaten staan zo drie bedrijven bovenaan die de kaarten tegen (veel) meer dan de kostprijs van de hand doen. Een oplettende consument ziet dat misschien, het gros van de mensen denkt op een officiële website terecht te zijn gekomen en gaat over tot betaling, mede door de 'betrouwbare' logo's van banken en creditcardverstrekkers.

Kat en muis

Het probleem is groot, beaamt ook Henk Schuit. "Bovendien heb je inderdaad met nogal wat verschillende partijen te maken. Professionele organisaties vaak, maar ook de 'gewone' zwarthandelaren, die zelf ook risicovol inkopen. Dat kan alleen bij evenementen met schaarste, dan slaat zo'n netwerk toe. Ze hebben steeds andere mensen, die via andere computers en ip-adressen hun aankopen doen bij de reguliere kantoren. Natuurlijk maken we zwar-

te lijsten, worden rekeningnummers, email- en ip-adressen geblokkeerd en controleren we of er niet heel veel kaarten naar dezelfde adressen verstuurd worden, maar daar hebben we inmiddels dan ook een dagtaak aan. Ze scheppen verwarring en misleiden de consument. In de theaterbranche gebeurt het bijvoorbeeld ook veel met kaartjes voor cabaretvoorstellingen, die ook razend populair zijn. Je probeert alle 'foute' aanvragen te filteren, maar dat blijft een spel van kat en muis en lukt bijna nooit helemaal."

Speculeren

Marcel van Loon geeft aan dat het heel veel tijd kost om voortdurend alert te moeten zijn op dergelijke handelingen. "Wij zijn als kantoor bijvoorbeeld verantwoordelijk voor de ticketing en allerlei acties rondom de concerten van de Toppers in de Arena. Voordat überhaupt concertdata vast staan, bieden die partijen al kaarten aan op internet. Ze weten dat de concerten vorig jaar in juni plaatsvonden en gokken er dan op dat het dit jaar weer gebeurt. Wij weten dan dus nog van niks, maar worden platgebeld door mensen die er iets over willen weten, ook dat levert veel extra handling op." Peter van Ruijven vult aan: "Wij hebben zelfs een heel team dat voortdurend bezig is met het opsporen van dergelijke praktijken en met aangifte doen bij de politie, een instantie waar ook mee overlegd wordt." Hèrald van de Bunt geeft aan dat het ook gebeurt bij bijvoorbeeld grote internationale artiesten: "Neem bijvoorbeeld U2. Er werden kaarten verkocht voor een concert in de Kuip, dat nog niet bevestigd was. Ze gaan dan gewoon kaarten verkopen en aan de hand daarvan kijken ze vervolgens hoe hard ze er aan moeten gaan trekken om die kaarten ook daadwerkelijk aan te kopen via de officiële kanalen. Bovendien vond het concert zelfs niet in de Kuip, maar in de Amsterdam ArenA plaats, maar dat terzijde. Ze speculeren gewoon, doen dat vaak goed en zo niet, dan nemen ze het voor lief en zitten wij vaak met de problemen."

Waar voor het geld

Van de Bunt heeft ook nog op een andere manier met het probleem te maken. Naast voorzitter van de VVEM, is hij namelijk ook commercieel manager bij het GelreDome. "Ik ben zelf bijvoorbeeld al heel lang met Google in de weer om daar enkele veranderingen door te voeren. Als mensen nu namelijk zoeken op 'ticket GelreDome', komen ze als eerste bij het bedrijf PepeTickets terecht. Een partij die zich bezighoudt met secondary ticketing dus. Het is pure misleiding en de consument heeft het niet in de gaten. Je wilt als branche dat de consument waar voor zijn geld krijgt, maar op deze manier gebeurt dat niet. Tickets kosten al veel geld, maar dat ligt puur aan het feit dat de artiest daar veel van wil



zien. Mojo wordt door de consument dan vaak als boosdoener gezien wanneer het aankomt op hoge toegangsprijzen, maar die kunnen er echt niks aan doen. Die partijen maken het vervolgens nog een flinke stap erger en het slaat gewoon nergens op; je kan toch ook geen Mazda voor de prijs van een Mercedes gaan verkopen?" Henk Schuit brengt nog een nuanceverschil aan: "Je hebt namelijk ook mensen die bewust van zo'n duurdere dienst gebruik maken, omdat ze nu eenmaal op een laat tijdstip een kaartje gaan kopen. Daar kan ik mee leven, dat zou de industrie zelfs ook zelf kunnen gaan doen. Dat systeem is in Amerika ontstaan. Rijke toeristen zagen in een duur hotel een wereldartiest rondlopen en gaven aan dat ze naar zijn show wilden gaan. Nou, voor een paar duizend euro valt dat natuurlijk altijd te regelen, ook al vindt zo'n show diezelfde avond nog plaats. Zo is Cupido – de moeder aller zwarthandelaren – groot geworden. Maar nu liften dergelijke partijen mee en maken ze niet duidelijk dat het secundaire partijen zijn. Ik denk dat 30% van de consumenten zich daar niet bewust van is en dus gewoon slachtoffer is – iets anders kan ik er niet van maken."

Boter op het hoofd

In het wereldje van secondary ticketing gaat veel geld om. In Amerika wordt de berekening als volgt gemaakt: er wordt gekeken hoeveel geld er met concerten verdiend wordt en dat wordt vermenigvuldigd met twee. In een interview op 3voor12.nl vertelde Sebastian Monteban (Worldticketshop, secundaire partij) afgelopen maand dat zijn bedrijf in 2008 een omzet draaide van 9,1 miljoen euro – en dan hebben we het dus maar over één partij! Marcel van Loon: "Voor de concerten van de Toppers deed die partij bij ons een aanvraag voor 3,5 ton aan kaarten. We hebben daar uiteindelijk nee tegen gezegd, omdat we het als onze plicht zien de consumenten niet te benadelen, maar ik kan me voorstellen dat het voor partijen een aantrekkelijk aanbod kan zijn." "Welke partijen hebben als allereerste toegang tot de tickets?", gaat Henk Schuit verder. "Dat zijn de artiesten, promotors, organisatoren,

locaties en vervolgens de officiële verkoopkanalen. Daar proberen ze nu tussen te komen, bijvoorbeeld door met heel grote bedragen aan te kloppen. Dat kan inderdaad verleidelijk zijn voor sommige partijen. Ook in Nederland zullen er partijen zijn die op zo'n aanbod ingaan, wat dat betreft heeft een deel van de branche ook wel boter op het hoofd." Bovendien kan het zoals gezegd nog erger, zoals onlangs bleek bij de KNVB. Dan wordt zoiets gezegd van: 'jij verkoopt ons tweeduizend kaarten. Zo niet, dan weten we je vrouw en je kinderen misschien wel te vinden.' Pure intimidatie dus en te gek voor woorden natuurlijk.

Google

Volgens de heren aan tafel zijn er verschillende manieren om te strijden tegen de veel te dure doorverkoop van toegangsbewijzen. De consument bewust maken van de gevaren en de problemen, bijvoorbeeld door een platform als Weet waar je koopt. "Maar nog beter zou het zijn als er gewoon duidelijke wetgeving zou komen. Daar ligt dus een taak voor de overheid", aldus Peter van Ruijven. Hèrald van de Bunt vult hem aan: "Door de SP en het CDA is een wetsvoorstel gedaan voor een wet die de doorverkoop met een te grote winst moet gaan verbieden. Het kan toch ook niet zo zijn dat iets wat in de normale maatschappij niet mag, op internet wel gewoon straffeloos kan gebeuren? Als die wet er inderdaad gaat komen, al kan dat met de huidige politieke ontwikkelingen nog wel even duren, dan zal ook een partij als Google daaraan moeten meewerken." Met Google is meteen ook de grote 'internet-boosdoener' in het geheel genoemd. Henk Schuit: "Een voorbeeld daarvan is onze Hyves-pagina. Een deel van de advertenties op die pagina, wordt door Google verkocht. Nu staan op die advertentieplaatsen op onze website dus gewoon secondary ticketers. Veel gekker kan het toch niet worden? Google wekt de schijn van volledige onafhankelijkheid en transparantie en dat is gevaarlijk. Google is volkomen manipulatief; wie het meest betaalt komt gewoon bovenaan de lijst met zoekresultaten te staan."



Ordinaire diefstal

Een extreem voorbeeld van hoe ver het kan gaan hebben ze ook bij Ticketservice meegemaakt, vertelt Peter van Ruijven: "Bij ons stond een postzak klaar met tickets die naar consumenten verstuurd moesten worden. Op het tijdstip waarop de post bij ons altijd wordt opgehaald, kwam inderdaad iemand binnen...netjes gekleed in bijbehorende post-outfit. Hij nam de zak mee, maar bleek achteraf helemaal geen postbode te zijn geweest. Ordinaire diefstal dus en het heeft heel wat werk gekost om te achterhalen naar wie die kaarten verstuurd hadden moeten worden en om al die kaarten te blokkeren. Zo ver gaan ze dus inderdaad." Naast de reguliere evenementenbranche, zeggen nu ook de secondary ticketers dat ze aan het professionaliseren zijn. Zo hebben ze de EUSTA opgericht, een brancheorganisatie die zich distantieert van bedreigingen en geweld door tussenhandelaren in de richting van bijvoorbeeld organisaties als de KNVB en Mojo. Per 1 januari is voor leden van de EUSTA een gedragscode in werking gesteld. Klinkt goed, maar Hèrald van de Bunt plaatst een duidelijke kanttekening: "Ze hebben daar bijvoorbeeld stille leden, die niet met naam en toenaam genoemd willen worden. Nou, dan weet je wel genoeg..." Veel meer informatie is te vinden via: www.weetwaarjekoopt.nl