

## NIEUWS VOOR HET OPRAPEN

Hebt u vanochtend op het station ook eerst naar de uitdelers van de gratis kranten Metro en Sp!ts gezocht en heeft u, teleurgesteld dat u ze niet kon vinden, toen toch maar besloten deze krant te kopen? Ik kan u geruststellen, de tabloids zijn nog niet van de markt verdwenen, ze verschijnen doodeenvoudig alleen op doordeweekse dagen. Toch ligt het in de lijn der verwachting dat de krantjes in de nabije toekomst niet meer bestaan. Dat zit namelijk zo.

Metro is een uitgave van de Zweedse The Modern Times Group. Het is een nieuwkomer op de anders zo rustige Nederlandse dagbladenmarkt, die gedomineerd wordt door twee concerns, De Telegraaf en de PGM-groep. Tot deze laatste groep behoren behalve het AD, De Volkskrant, Trouw, NRC en Het Parool. U ziet, de markt is netjes verdeeld. Toen Metro haar plannen voor een gratis dagblad bekend maakte, voelde vooral De Telegraaf zich bedreigd, zij heeft immers de grootste oplage in de losse verkoop en ligt bovendien qua inhoud het dichtst tegen de nieuwkomer aan. De reactie was snel bedacht: wij brengen een vergelijkbaar blad uit. De Telegraaf moet gefeliciteerd worden met het feit dat zij erin geslaagd is Sp!ts op dezelfde dag op de markt te brengen als Metro.

Nu hebben we voorlopig, op doordeweekse dagen, dus twee dagbladen die uitsluitend uit advertentie-inkomsten gefinancierd worden. Ze gaan met elkaar vol de concurrentie aan zoals elke lezer van beide kranten heeft kunnen zien; ze brengen namelijk praktisch dezelfde items. Voorlopig beschouwen beide bladen de concurrentie nog als een extra voordeel. Metro stelt dat de extra uitdaging tot hogere kwaliteit zal leiden. De Telegraaf zegt dat men ondertussen heilig in het nieuwe medium gelooft en dat er geld mee te verdienen is. Dit zijn mooie praatjes, maar ik geloof er niet zo in. Zoals elke krantenverkoper op een station in de randstad u kan vertellen is de losse verkoop van De Telegraaf sinds afgelopen maandag gedaald. De winst van het concern op haar kernactiviteit neemt dus af en het heeft er alle baat bij om de nieuwe concurrent uit te schakelen en de oude situatie te herstellen. De strategie van De Telegraaf is louter defensief om dat doel te bereiken. Op het moment dat het doel bereikt is, zal De Telegraaf haar Sp!ts, hoewel wellicht winstgevend, ook van de markt terugtrekken om zo haar eigen hoofdproduct niet te kannibaliseren.

In het verleden hebben we op de Nederlandse markt voor vrouwenweekbladen iets vergelijkbaars gezien. Deze markt werd gedomineerd door het VNU-concern met bladen als Margriet en Libelle. Een nieuwkomer zette een nieuw goedkoop product, ik geloof "Vrouw Vandaag", in de markt. VNU reageerde met een nog iets goedkoper vergelijkbaar blad "Vrouw Nu". Nadat beide bladen een paar weken naast elkaar bestaan hadden verdween "Vrouw Vandaag". Een week later was ook "Vrouw Nu" verdwenen.

Mag dat nu zomaar, zult u zeggen, een nieuwkomer van de markt wegpesten? Het antwoord is: niet altijd, maar in deze gevallen wel. Met de Nederlandse Mededingingswet in de hand is ingrijpen alleen mogelijk als misbruik gemaakt wordt van een economische machtspositie. In dit geval heeft De Telegraaf geen machtspositie en zelfs als ze die zou hebben is het nog maar de vraag of haar gedrag als misbruik geclassificeerd zou worden. Van een machtspositie is namelijk pas sprake bij een marktaandeel van boven de 50%. Tel 's ochtends op het station alle kranten in de kiosk om een schatting van de marktverhouding te krijgen en zie dat De Telegraaf de grens niet haalt. Misbruik kan vele vormen aannemen, in het mededingingsrecht wordt echter in gevallen als deze vrijwel uitsluitend gekeken of de verkoop met verlies plaatsvindt. Indien ja wordt gesproken van misbruik, anders niet. Economen, zoals de Amerikaan Baumol, hebben in het verleden voorgesteld niet alleen naar de kosten te kijken, maar ook naar het marktgedrag. Volgens Baumol zou, in het door mij gestelde scenario, De Telegraaf zich wel schuldig maken aan misbruik. Tot dusver hebben economen juristen er echter niet van de juistheid van deze inzichten kunnen overtuigen.

De Zweedse uitgever MTG heeft aangegeven dat Metro 3 jaar de tijd krijgt om zich te bewijzen. Klaarblijkelijk hebben de Zweden in een ander land reeds een vergelijkbare prijsoorlog overleefd. Nederland is echter anders, met een zeer kapitaalkrachtige Telegraaf die bovendien veel te verliezen heeft. Ik zie het somber voor de Zweden in en denk dat Metro onder gaat.

Eric van Damme