Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap

Betreft: Samenvatting stakeholdergesprekken doorverkoop toegangskaarten in sport en cultuur

Data: 04, 05, 06 september 2023
Aanwezigen: 04-09-2023: BAM! Popauteurs, Music Managers Forum NL, Tim van der Zalm (manager Di-Rect, Emil Landman, Wodan Boys). 05-09-2023: VNPF, VVEM, Mojo Concerts, Eventim. 06-09-2023: KNVB, House of Sports, TIG Sports. Reacties per e-mail: NOC*NSF, VSCD. Tevens gesproken partijen, maar maken geen onderdeel uit van onderstaande samenvatting: TicketSwap, Consumentenbond, Marktplaats, Viagogo.

Samenvatting stakeholdergesprekken

Op 04, 05 en 06 september 2023 zijn onder voorzitterschap van het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (OCW) en het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (VWS) verschillende partijen gevraagd naar hun ervaringen en kennis over de doorverkoop van toegangskaarten voor evenementen die plaatsvinden in cultuur en sport.[1] Deze partijen zijn onder te verdelen in drie stakeholdergroepen: vertegenwoordigers van artiesten, organisaties actief in de cultuursector en organisaties actief in de sportsector.

Met enerzijds als doel de ervaringen van de sector t.o.v. de huidige markt en situatie van de doorverkoop van toegangskaarten in Nederland meer zichtbaar te maken, en anderzijds een perspectief op de toekomst van secundaire ticketing te geven, zijn op de drie dagen de stakeholders volgens dezelfde hoofdlijnen- en vragen en in aanwezigheid van ambtenaren van OCW, VWS en EZK met elkaar in gesprek gegaan. Een samenvatting:

<u>Disproportioneel</u>
De stakeholders zijn niet tegen de doorverkoop van kaarten. Men wil graag de mogelijkheid kunnen bieden aan een consument die door omstandigheden niet meer in de gelegenheid is om het evenement te bezoeken diens kaart te kunnen verkopen aan een andere consument. Een doorn in het oog noemt men echter de disproportionele doorverkoop van toegangskaarten: kaarten die stelselmatig voor hoge prijzen door handelaren buiten de kanalen van de organisator worden verkocht. De stakeholders zijn unaniem van mening dat de consument wordt misleid met toegangskaarten voor disproportioneel hoge prijzen, doordat er in de markt van secundaire toegangskaarten binnen Nederland geen regels gelden. De vertegenwoordigers van artiesten geven met voorbeelden aan hoe de doorverkoop van een kaartje voor een optreden via een secundair ticketingplatform voor een hogere prijs dan vermeld op het oorspronkelijke kaartje afbreuk doet aan het imago van de artiest. Voor een artiest is één teleurgestelde fan er één te veel. Eén van de stakeholders binnen de podiumsector geeft aan dat het probleem relatief klein is, op de totale som van het aantal tickets dat via hen wordt gekocht. Er wordt gesproken over een totale doorverkoop van 10% gemiddeld per evenement, waarvan 1% tot 2% verkocht wordt voor disproportionele prijzen.

<u>Wirwar</u>
Verschillende stakeholders uit alle drie de groepen geven aan dat zij gebruikmaken van technologie om zelf kaarten door te verkopen; zij proberen daarmee een gesloten systeem na te streven. De consument weet volgens de ervaringen van de stakeholders dikwijls niet van wie zij het kaartje online koopt: de online zoekmachines sturen een consument op zoek naar een kaartje naar ticketingplatforms waar de organisator van het evenement of diens aangewezen primaire en/of secundaire kaartverkoper geen relatie mee heeft. De stakeholders geven voorbeelden waarbij de eigen website(s) waarop (zowel primair als secundair) tickets gekocht kunnen worden in de zoekresultaten van Google ver naar beneden in de lijst worden gedreven door ticketingplatforms die zich middels advertenties hoog in de lijsten van Google plaatsen. Deze platforms richten zich op de secundaire markt en worden door de stakeholders genoemd als kanalen waarop disproportioneel hoge prijzen en valse tickets worden aangeboden. Naast fraude (het aanbieden van valse kaarten) wordt er door meerdere stakeholders ook gewezen op speculatieve (door)verkoop. Opportunistische handelaren plaatsen kaarten voor te verwachte populaire evenementen reeds in de verkoop voor hoge prijzen, nog voordat officiële kaartverkoop is begonnen. Campagnes om de consument voor te lichten waar zij eerlijke kaarten kunnen kopen zijn maar gedeeltelijk effectief, omdat het bewegen van consumenten volgens de stakeholders niet de kern van de oplossing is.

[1] 04-09-2023: BAM! Popauteurs, Music Managers Forum NL, Tim van der Zalm (Di-Rect). 05-09-2023: VNPF, VVEM, Mojo B.V., Eventim. 06-09-2023: KNVB, House of Sports, TIG. Reacties per e-mail: NOC*NSF, VSCD.

Controle
In alle drie de stakeholdergesprekken komt naar voren dat het beter controleren van de doorverkoop van kaarten de grootste wens is bij de organisatoren. Bij controle doelt men op controle en toezicht houden op de route die een kaart aflegt van primaire verkoop tot aan de consument die aan de deur staat bij het evenement. De stakeholders noemen het hanteren van een gesloten systeem een goede maatregel om disproportionele doorverkoop tegen te gaan. De stakeholders pleiten voor gesloten kaartverkoopsystemen waarmee zowel de primaire als de secundaire handel in eigen hand gehouden kan worden. De organisator van het evenement bepaalt daarbij zelf de voorwaarden en wie de kaarten mag doorverkopen, voor welk bedrag en wie deze doorverkoop faciliteert.

Aanbevelingen vanuit de stakeholders
De stakeholders zijn grotendeels eensgezind over de toekomst van de doorverkoop van toegangskaarten. Naast de eerder in deze samenvatting besproken gedeelde opvattingen over gesloten systemen, zijn de stakeholders unaniem positief over het vanuit de overheid opleggen van een maximum prijsplafond voor doorverkoop middels wetgeving. Er worden percentages van 0% tot 20% genoemd, waarbij 0% inhoudt dat de aanbieder mag doorverkopen zonder winst te maken op een kaart, en 20% inhoudt dat de aanbieder het kaartje voor maximaal 20% boven de prijs zoals vermeld op het ticket mag doorverkopen. Enkele van de stakeholders geven aan dat ook de hoogte van de servicekosten gereguleerd zouden moeten worden door de overheid: één voorstel is het invoeren van een verplichting aan ticketverkopers om een percentueel prijsplafond t.o.v. de oorspronkelijke ticketprijs toe te passen. Ook wordt een eventueel toekomstige rol van ACM door één van de stakeholders besproken. Enerzijds dat zij doorverkopende partijen aanspreekt, anderzijds dat zij daadwerkelijk kan acteren door middel van het opleggen van boetes. Ook wordt (het voortzetten van) een voorlichtingscampagne -ondanks eerdere kritiek op de effectiviteit ervan- door overheid, sport- en cultuursector voor de bewustwording van eerlijke kaartverkoop onder consumenten aanbevolen door één van de stakeholders.