

# Big Five is geen eredivisie

Onlangs sprak een medewerker van Facebook me aan op mijn gebruik van de term *the Big Five*: Alphabet-Google, Facebook, Apple, Amazon en Microsoft. Toen ik me hardop afvroeg of die Amerikaanse giganten voldoende ruimte laten voor competitie, antwoordde hij: “De vijf belangrijkste clubs in de eredivisie zijn toch ook constant in gezonde competitie? Soms wint de een, soms duikelt de ander in de ranglijst.”

Mijn bezwaar tegen deze voetbalmetafoor is dat hij ons blikveld *vernaauwt* in plaats van verruimt. Natuurlijk zijn de vijf bedrijven met elkaar in competitie, ook al leggen ze hun accenten verschillend. Zo wint Google

op zoekmachines, Amazon op cloud-diensten, is Apple kampioen in hardware, verslaat Facebook de anderen in socialemedia-netwerken, en is Microsoft sterk in software. En ja, de Vijf staan onvervaard in de top tien, hoewel Facebook deze zomer een plotselinge duikeling maakte in het beursklassement, terwijl Apple en Amazon zelfs de magische grens overschreden van *trillion-dollar market valuation*.

Maar laten we de vergelijking nu eens doortrekken. Als de vijf eredivisieclubs dezelfde mogelijkheden zouden hebben als the Big Five, zouden het sportclubs zijn met voldoende geld in kas om de beste spelers van clubs uit de lagere regionen aan te trekken. Ze kopen met gemak het hele team van MVV op, mochten de Maas-trichtenaren te goed dreigen te worden. Het zal ook niemand verbazen dat de clubs hun eigen stadions uitbaten en bepalen welke reclames bezoekers te zien krijgen op de borden langs het veld. O ja, en ze doen dit ook voor andere takken van sport, zodat inmiddels de hele sportwereld afhankelijk is van hun systemen.

“Allemaal nog voorstelbaar”, zult u zeggen. En hoewel de vijf grote clubs vanzelfsprekend schaal- en kapitaalvoordelen genieten, biedt dit nog geen garantie voor een onaantastbare positie in de eredivisie. Maar stel nu dat de activiteiten van deze vijf clubs zich niet beperken tot de sportwereld. Behalve het verkopen van de uitzendrechten, exploiteren twee clubs de populairste kanalen met wedstrijduitzendingen, liefst op televisies of andere apparaten van het eigen merk. Daarnaast beheren drie van de vijf clubs



**JOSÉ VAN DIJCK**

Hoogleraar media en communicatie  
aan de Universiteit Utrecht

de digitale advertentiesystemen, waarmee ze kunnen selecteren welke groep kijkers welke advertenties te zien krijgt en op welk moment. En door zelf de kijkcijfer-*metrics* te beheren, slagen ze erin om maximale aandacht van kijkers te garanderen én de advertentieprijs te bepalen.

“Kan nog net,” zult u zeggen, “maar het moet niet gekker worden.” Stel nu dat alle bezoekers alleen nog aanbiedingen krijgen van de eigen digitale merchandise-winkels, waarvoor je een Ajax- of PSV-petje moet dragen om überhaupt in te loggen. Geduldige virtuele assistenten loodsen je vriendelijk naar de beste aanbiedingen voor allerlei producten en diensten, inclusief de dage-

lijkse boodschappen die je toevallig net nodig hebt of lekker vindt. De clubs weten niet alleen alles van hun fans, ze zorgen ook dat boe-roepers en vandalen uit de stadions verbannen worden. Op basis van welke criteria dat gebeurt, is bedrijfsgeheim.

Eigenlijk kan dit niet. Gelukkig is er altijd nog de onafhankelijke scheidsrechter die met beide benen op het veld staat en betaald wordt door de KNVB om een gelijk speelveld te garanderen. Maar wat als het geautomatiseerde video-scheidsrechtersysteem werd ontwikkeld en geëxploiteerd door twee van de vijf clubs? En stel dat de KNVB iedere dag wordt bewerkt door vijfhonderd lobbyisten van de vijf grote clubs om de regels op een bepaalde manier te handhaven of zelfs te veranderen.

Kortom, de eredivisie-metafoor om gezonde competitie tussen vijf grote tech-bedrijven te illustreren, schiet te kort op het moment dat hun invloed het veld, het stadion of de eredivisie ontstijgt. Dan gaat het niet meer om het winnen of verliezen van een wedstrijd, maar om de toekomst van het voetbal an sich.

Na twee fikse boetes van de EU-mededingingsautoriteit aan één club (Google-Alphabet), gaat de Autoriteit Consument & Markt (ACM) de komende tijd marktconcentratie op het gebied van app-stores onderzoeken. Misschien moeten de ACM en de EU hun beperkte blikveld uitbreiden naar de wereld buiten de lijnen van de grasmat – van de markt naar de samenleving als geheel. Het zou zomaar kunnen dat mededinging in het digitale tijdperk niet meer past binnen de beperkte metafoor van de voetbalcompetitie.