



De stille revolutie

Auteur(s):

Hinlopen, J.
Ministerie van Economische Zaken en Technische Universiteit Delft.

Verschenen in:

ESB, 85e jaargang, nr. 4253, pagina 347, 28 april 2000

Rubriek:

Prikkel

Trefwoord(en):

Vraag en aanbod ontmoeten elkaar veelal op een marktplaats. Deze marktplaats kan van alles zijn: het centrale plein van een stad, een winkelcentrum, een buurtwinkel, Beursplein 5, enzovoort. Omdat zowel vragers als aanbieders kunnen kiezen naar welke marktplaats ze gaan, concurreren deze handelsplaatsen met elkaar. De overheid reguleert de randvoorwaarden waaronder een marktplaats functioneert. Zij geeft vergunningen af om een markt kraam op te bouwen, ze zorgt dat er parkeergelegenheid is, ze handhaaft de orde en veiligheid en onderhoudt een heel juridisch stelsel waaraan de op de marktplaats gedane transacties zijn onderworpen. Om deze taken naar behoren te kunnen uitvoeren heft de overheid tal van belastingen, maar in ruil daarvoor krijgen vragers en aanbieders dan ook een scala aan marktplaatsen waar ze hun slag kunnen slaan.

De opkomst van internet heeft een nieuw fenomeen geïntroduceerd: de virtuele marktplaats. Deze digitale pleinen staan toe dat iedereen die toegang heeft tot internet producten kan kopen en verkopen met één klik op de muis. Het aardige is dat iedereen in principe zo'n marktplaats kan beginnen. Een belangrijk voordeel is dat het zeven dagen van de week markt is en dat de kraampjes niet om vijf uur 's middags worden afgebroken. Parkeerproblemen zijn er ook niet, digitale congestie daargelaten. Bovendien kan er mondiaal gewinkeld worden en is het makkelijker om de producten van de verschillende kraampjes met elkaar te vergelijken. Kortom, op een virtuele marktplaats zijn consumenten beter geïnformeerd, maken ze minder kosten om de markt te bereiken en kunnen ze kopen wanneer het hen uitkomt. Standhouders zijn ook al zo gelukkig: het bereik van hun stem is onvoorstelbaar veel groter geworden, ze hoeven niet meer voor dag en dauw op te staan en als het regent kunnen ze gewoon binnen blijven. De voordelen voor koper en verkoper blijken dusdanig groot te zijn dat digitale transacties inmiddels op grote schaal plaatsvinden, hetzij tussen producent en consument hetzij tussen producenten onderling. Er zijn voorspellingen dat de laatste over twee jaar op wereldschaal goed zijn voor zo'n 1.100 miljard euro¹.

Maar voor de zon pakken zich wolken samen. Hoewel er in principe alle ruimte is voor concurrentie tussen digitale marktplaatsen, is het maar zeer de vraag in hoeverre deze in de praktijk tot stand komt. Op zoek naar een schilderij zal ik naar die marktplaats klikken waar het aantal kunsthandelaars het grootst is. Dit vergroot immers de kans dat het door mij gewilde schilderij wordt aangeboden. Bovendien denk ik dat de mondiale concurrentie tussen de kunsthandelaars de prijs zal drukken en de kwaliteit ten goede zal komen. Tegelijkertijd biedt een handelaar het liefst schilderijen aan op die marktplaats waar het aantal consumenten het grootst is. Vermoedelijk zal er dan uiteindelijk maar één digitale marktplaats voor schilderijen overblijven. Zo is er maar één site voor staalproducten, namelijk e-steel, en zal het in de toekomst erg moeilijk worden om kopers en verkopers van auto-onderdelen weg te houden van de pas opgerichte Ford-GM-DaimlerChrysler-site.

Nu ontstaat een probleem: de marktplaats - de internetsite - is in handen van een private partij die daardoor marktmacht heeft. Zo kan de marktplaats houder een toeslag berekenen aan iedere partij die iets op de marktplaats wil aanbieden, welke eventueel wordt doorberekend aan de klant. Wie garandeert mij dat in de internetprijs van een achteruitkijkspiegel geen verborgen Ford-GM-DaimlerChrysler opslag zit? Daarnaast kan de eigenaar van de marktplaats bepaalde, eventueel fors betalende, standhouders bevoordelen, bijvoorbeeld door ze een prominente plaats op de site te geven. Kortom, het bezit van een marktplaats zou wel eens zeer lucratief kunnen zijn. De doelstellingen van de genoemde autofabrikanten zijn dan ook niet verwonderlijk: de creatie van 's werelds grootste virtuele marktplaats welke op termijn ook andere industrieën moet omsluiten².

Een tweede en waarschijnlijk groter probleem ontstaat als de eigenaar van de marktplaats ook een kraampje heeft. Als eigenaar van de marktplaats kan deze handelaar de concurrentiecondities beïnvloeden ten gunste van zichzelf, bijvoorbeeld door manipulatie van de opstelling van de markt kraampjes. Zo heeft de kunsthandelaar liever een boekenkraam tegenover zich dan een tweede kunsthandelaar. Maar op een echte markt is het vaak de overheid die de marktplaats bezit. In deze gereguleerde praktijk is er regelmatig sprake van minimale differentiatie, met alle bijbehorende prijsconcurrentie. In cyberspace met private standhouders die ook de marktplaats bezitten, kan dit een stuk moeilijker worden afgedwongen.

Tegenover de efficiëntiewinsten die digitale markten met zich meebrengen, staat het overhevelen van marktmacht naar private partijen. De toekomst zal uitwijzen of er voldoende concurrentie tussen digitale marktplaatsen zal ontstaan, zodat niet van ieder doosje aspirine dat ik, al dan niet via mijn apotheek, via internet betaal, tien procent naar Glaxo Wellcome zal gaan

2 Zie http://www.daimlerchrysler.de/index_e.htm onder 'Investor Relations'.

Copyright © 2000 - 2003 Economisch Statistische Berichten (www.economie.nl)