



## Monopolies op het internet

**Auteur(s):**

Dolfsma, W.A.  
TU Delft, Economie van Innovatie.

**Verschenen in:**

ESB, 85e jaargang, nr. 4258, pagina 451, 2 juni 2000

**Rubriek:**

Prikkel

**Trefwoord(en):**

Recent nam Cisco Systems de koppositie als bedrijf met de hoogste beurskapitalisatie ter wereld over van Microsoft. Cisco bestaat nu veertien jaar en Microsoft is op de rijpe leeftijd van vierentwintig jaar gekomen. Het internet trekt in groten getale investeerders aan. Aan deze jacht op het internet-goud liggen twee belangrijke vooronderstellingen ten grondslag: ten eerste de gedachte dat internetmarkten uiteindelijk monopolies zijn en ten tweede de verwachting dat de eersten die zich met een nieuw product op het internet melden deze markt noodzakelijkerwijs zullen beheersen. Beleggers en ondernemers zijn bevangen door goudkoorts. Dat is op zichzelf van ondergeschikt belang, wanneer de kosten en opbrengsten voor eigen rekening zijn. Beleidsmakers lijken hun beleid echter eveneens te stoelen op de twee veronderstellingen en stellen dat er "voor laatkomers geen plek is in de Nieuwe Economie"<sup>1</sup>. Dit is vooral een probleem wanneer Nederlandse bedrijven onder de laatkomers zijn te vinden. De vraag blijft hoe valide de beide veronderstellingen zijn. Dit geldt niet voor de bedrijven die de infrastructuur voor het internet verzorgen, maar vooral met betrekking tot bedrijven die er goederen en diensten aanbieden.

De tweede veronderstelling is wankel. Waar de succesverhalen over America Online (AOL) en Microsoft ook op duiden, zij zijn zeker geen onderbouwing van de veronderstelling dat de eersten die zich marktmacht verwerven op een internetmarkt de meeste kansen op succes hebben. AOL en Microsoft zijn juist goede en oplettende volgers die aantrekkelijke producten eenvoudig aankopen, dan wel imiteren. Het zijn niet Altavista en Netscape die nu de belangrijkste partijen op het Internet zijn. Altavista lijdt een noodlijdend bestaan en Netscape werd door de niet geheel binnen de kaders van de wet gevochten oorlog der zoekmachines tegen Windows in de armen van AOL gedreven. Het is via allianties, overnames en andere strategieën dat bedrijven op het internet slagen.

De eerste veronderstelling lijkt plausibeler, maar is in zekere zin leeg. De veelbesproken netwerkeffecten op het internet zorgen er, samen met de buitengewoon lage marginale (re-) productiekosten voor informatieproducten, voor dat de winnaar wellicht de gehele markt voor zich zou kunnen opeisen. Daar staat tegenover, dat het maken van verschillende versies van een product ook lage kosten met zich meebrengt. Bedrijven kunnen en zullen de producten die zij aanbieden toesnijden op de preferenties van hun klanten. Die preferenties kunnen zij relatief eenvoudig en goedkoop verzamelen en gebruiken ten behoeve van hun productieproces en marketinginspanning. Deze fragmentatie van de markt verhoogt juist de mogelijkheid voor nieuwkomers om op een later moment een positie te verwerven.

Wanneer producten beter bij preferenties aansluiten, dan hebben consumenten daar baat bij. Bedrijven lijken echter het meest gebaat bij deze ontwikkeling, omdat zij klanten kunnen binden op basis van de gegevens die zij vergaarden over preferenties. Bij het overstappen naar de concurrent moet de klant opnieuw investeren in de relatie, terwijl een bedrijf het proces van data verzamelen en verwerken kan automatiseren. Klanten worden zo niet alleen een soort onderaannemer van het bedrijf, maar zijn, zoals in de transactiekostentheorie van Williamson, door hun idiosyncratische investeringen ook aan dat bedrijf gebonden. Daarnaast biedt de grotere kennis van de preferenties van de klant het bedrijf de mogelijkheid een verregaande vorm van prijsdiscriminatie toe te passen.

De strategie die wordt gehanteerd door bedrijven als Amazon met haar zSHOPS, maar ook door een bedrijf dat kan uitgroeien tot een geduchte concurrent voor gevestigde platenmaatschappijen en muziekkuitgevers als Rolling Stone, is om die grote hoeveelheid verschillende deelmarkten onder één paraplu te brengen<sup>2</sup>. Amazon en Rolling Stone beheersen een belangrijk economisch segment, maar kunnen we werkelijk spreken van één markt en dus een monopolie? En zo ja, hoe bestendig is dat monopolie, gezien het gemak waarmee de partijen de paraplu kunnen ontvluchten?

Als basis voor investeringen of beleid is de gedachte dat internetmarkten per definitie een monopoliestructuur kennen, derhalve problematisch. Deze gedachte stoelt op de twee veronderstellingen, waar ik hier scherpe kanttekeningen bij plaats. Ten eerste is niet duidelijk hoe een monopoliepositie behaald kan worden. Zeker is wel, dat als eerste een idee poneren niet voldoende voorwaarde voor succes is. Hoewel met name in de VS het octrooirecht in de praktijk zodanig opgerecht wordt, dat ook software en een bedrijfsmodel als Amazon's 'one-click' winkelen - dat overigens gebaseerd is op al jaren bekende en alom beschikbare programmatuur van de cookie - eronder valt, zijn het toch vooral de naamsbekendheid en kapitaalcrachtigheid van bedrijven die de doorslag geven. Hier zijn bedrijven uit de 'oude' economie in het voordeel: de nieuwelingen blijken in toenemende mate hun almaar moeilijker verworven geld uit te moeten trekken om reclamecampagnes te financieren of bedrijven met naam en 'content' over te nemen. Vanuit beleidsoverwegingen is het onzinnig te zeer bezorgd te zijn dat Nederland zou achterblijven

2 Voor zSHOPS: zie <http://www.amazon.com>

Copyright © 2000 - 2003 Economisch Statistische Berichten ( [www.economie.nl](http://www.economie.nl) )