

# De economie van de deeleconomie

Hoe werkt deeleconomie? Bezien vanuit marktoptiek kan *peer-2peer*- oftewel ‘deeleconomie’ worden opgevat als handelsactiviteit op digitale platforms alwaar huishoudens effectief kunnen concurreren om afnemers. Deelplatforms als Uber en AirBNB kunnen tot enorme marktplaatsen uitgroeien dankzij innovatieve, technologiegedreven marktmechanismen, en kunnen marktstructuren ingrijpend veranderen. De veranderde werking van markten vergt beleidsaandacht voor de monopolievorming van platforms, de rol van huishoudens als aanbieders en de rol van platforms als marktmakers.

**GELIJN WERNER**  
Vak- en eindredacteur ESB

Op internet wordt er steeds meer verkocht. Deze tendens is al twintig jaar gaande, maar relatief nieuw is de rol die huishoudens hierbij innemen als aanbieders. Via internet verhuren we logeerkamers (Airbnb), verkopen we tweedehandsspullen (Marktplaats), lenen we aan burengereedschap uit (Peerby), financieren we veelbelovende ideeën (Geldvoorelkaar), veilen we kunst (etsy), bieden we werkzaamheden aan (oDesk), laten we mensen meeliften (Blablacar) en delen we in elkaars ziekterisico (Broodfonds).

De economische activiteiten op deze platforms worden dikwijls gevangen onder de noemer ‘deeleconomie’. Hoewel een gedeelde definitie en eenduidig begrip ontbreekt, is de publieke belangstelling voor het verschijnsel groot. In de maatschappelijke discussie erover komen grofweg twee visies naar voren: een optimistische en een pessimistische. Optimisten loven de ommezwaai naar een samenleving waarin het niet langer om bezit draait, zoals in de twintigste eeuw, maar om gebruik en delen. Ook zou deeleconomische activiteit sociale cohesie bevorderen en milieuvoordelen hebben (Botsman en Rogers, 2010). Bij de doemdenkers staat het grootkapitaal van de megaplatforms centraal. Ze zouden naar het voorbeeld van Google almaar machtiger worden,

winsten uit markten wegtrekken, gevoelige privégegevens ontfutselen en maling hebben aan overheden. Ook zou transactieverkeer via deelplatforms liefdadigheid en spontaan contact verdringen (de Groene Amsterdammer, 2014).

Economische visie op ‘deeleconomie’ is vooralsnog echter schaars. Ze zou evenwel inzichtelijk kunnen maken hoe het verschijnsel economisch kan worden begrepen: wat zijn zoal de economische kenmerken ervan? Door welke economische mechanismen werken ze zo goed? En welke economische effecten zijn er te verwachten?

## EEN ECONOMISCH PERSPECTIEF

Een grote stap in de richting is de beschrijving van Frenken *et al.* (2015). Zij definiëren deeleconomie als “het fenomeen dat consumenten elkaar gebruik laten maken van hun onderbenutte consumptiegoederen, eventueel tegen betaling”. De definitie kent drie elementen. Ten eerste gaat het om het delen tussen consumenten; delende bedrijven tellen niet mee. Ten tweede gaat het om tijdelijke toegang tot bezit en niet om overdracht ervan. Ten derde gaat het om onbenutte consumptiegoederen en niet om dienstverlening. Met deze definitie wordt de tijdelijke toegang van consumenten tot elkaars ongebruikte spullen benadrukt – een opvatting van deeleconomie die ook in de populaire media naar voren komt. Maar een manco in deze definitie is de willekeur ervan. In de praktijk van deelplatforms fungeren bijvoorbeeld slaapkamers en auto’s wel degelijk als productiegoederen, bieden ook bedrijven hun diensten aan en vindt er ook tweedehands verkoop plaats. Het blijft onduidelijk vanuit welke optiek de afbakening logisch (positief) of wenselijk (normatief) is. Als gevolg daarvan ontbreekt het zicht op een theorie waarmee de werking en potentie van ‘deeleconomie’ beter kan worden begrepen en beheerst.

Een alternatieve route naar een begrip van deeleconomie is om eerst een economisch perspectief te kiezen en vervolgens na te gaan wat er te zien is. In dit artikel wordt de deeleconomie beschouwd vanuit een marktoptiek. Het uitgangspunt is dat deelplatforms marktplaatsen zijn. De activiteit die er plaatsvindt, geldt als de uitkomst van het samenspel van vraag en aanbod, met vaak een hoofdrol

voor het prijsmechanisme. Vanuit deze optiek gelden op voorhand geen restricties op het type aanbieder (bedrijven, zzp'ers, huishoudens), de consumptiemodus (kopen, huren, ruilen, lenen) en de mate waarin de handelswaar daadwerkelijk een onbenut consumptieartikel is dan wel een kapitaalgoed om geld aan te verdienen (een huis, een auto, een boormachine). Vanwege de vele huishoudens en kleine bedrijven die op de platforms meedingen om de gunsten van afnemers, wordt er wel gesproken van een peer-to-peer- of p2p-economie. Een algemene markteconomische beschouwing van de p2p- of 'deelplatforms' brengt de economische kenmerken en mechanismen ervan aan het licht, alsmede mogelijke economische effecten en relevante beleidsafwegingen. De beschouwing is in grote mate geïnspireerd op het werk van Einav *et al.* (2015).

### KENMERKEN EN MARKTMECHANISMEN

Wat hebben deelplatforms als AirBNB, Peerby, Uber, Kickstarter en oDesk, bezien vanuit marktoptiek, met elkaar gemeen? Dat is het feit dat ze transactieplatforms zijn, oftewel marktplaatsen waar aanbieders *rechtstreeks* en *eenmalig* handelen met vragers. Ze verlagen de instapkosten voor aanbieders, waardoor huishoudens (en kleine bedrijven) kunnen concurreren met traditionele bedrijven. De platforms verzorgen een flexibele prijsvorming, alsmede een hoge mate van betrouwbaarheid en vooral vindbaarheid van de marktdeelnemers. Tot slot vormen de platforms zich natuurlijkerwijs tot monopolies als gevolg van (indirecte) netwerkeffecten: hoe meer gebruikers een platform heeft, des te nuttiger het gebruik, en des te moeilijker het voor andere platforms is om qua gebruikers te kunnen concurreren.

De netwerkeffecten suggereren een enorm *first mover advantage*. Vanuit een marktoptiek ligt de sleutel tot een succesvol deelplatform echter in de eerste plaats in het innovatieve, technologiegedreven marktontwerp. Het marktontwerp betreft de regels en mechanismen waarmee een markt werkt. Bij internetplatforms in het algemeen en deelplatforms in het bijzonder kan men hier drie soorten onderscheiden: zoek- en matchmechanismen, prijsmechanismen, en reputatiemechanismen. Omdat deze regels en mechanismen zo belangrijk zijn voor een goede werking van deelplatforms, worden ze hier elk afzonderlijk besproken.

#### Zoek- en matchmechanismen

Lage instapkosten voor aanbieders is één ding, gevonden worden door vragers is een tweede. Dit geldt zeker op deelplatforms waarop de hoeveelheid en diversiteit aan aanbieders, en vaak ook aan verhandelde producten en diensten, gigantisch groot is. Een deelplatform dient vragers dan ook te helpen bij het vinden van wat ze zoeken. Daartoe hanteert het zoek- en matchmechanismen, oftewel systemen die informatie- en coördinatieproblemen verhelpen. Deze zijn ingebouwd in de websites onder de platforms en slechts oppervlakkig zichtbaar voor gebruikers. Desalniettemin zijn ze zeer bepalend voor de prijzen en hoeveelheden op de deelplatforms.

Bij de inrichting van de zoek- en matchmechanismen zien de platforms zich gesteld voor een uitruil tussen informatievergaring en gebruiksgemak. Er is informatie nodig over wie wat vraagt en biedt, zodat vraag en aanbod goed

kan aansluiten. Maar gebruikers willen niet eindeloos zoeken, communiceren en onderhandelen. Naargelang de keuze die platforms maken tussen informatievergaring en gebruiksgemak volgen sommige platforms een strategie waarbij ze consumenten zelf laten zoeken (met zoekmechanismen), terwijl andere platforms actief matchen (met matchmechanismen). Bij de zoekstrategie faciliteert een platform een decentrale markt, waarin vragers veel te kiezen hebben. Vooral platforms waar vragers hele specifieke wensen hebben zoals Airbnb en Marktplaats, moeten het van een effectief zoekstelsel hebben. Hiermee kunnen vragers hun wens specificeren en krijgen ze zoekresultaten voorgelegd, die hen moeten helpen aan de beste match. Bij de matchstrategie stuurt een platform de koppeling van vraag en aanbod centraal aan. Deze strategie helpt vooral de kopers die snel willen beslissen, over een wens die een platform begrijpt. Zo geeft iemand op zoek naar een taxirit via Uber het gewenste soort auto op, maar niet de gewenste chauffeur en bestemming – waarna chauffeurs in de buurt een oproep krijgen waarop ze al dan niet kunnen ingaan. Het platform snapt dat elke gebruiker veilig en snel op zijn of haar bestemming wil komen, en hoeft daar niet specifiek naar te vragen. Bij deze platformstrategie hebben gebruikers een beperktere keuzevrijheid maar meer gemak.

#### Prijsmechanismen

Achter het prijsmechanisme in algemene zin gaat een wereld aan specifieke prijsmechanismen schuil. Internet verlaagt de gebruikskosten ervan, zodat deelplatforms deze mechanismen effectief kunnen aanwenden. Dit uit zich in een veelheid aan gebruikte prijsmechanismen op deelplatforms. Soms bewegen platforms automatisch mee met vraag en aanbod op een bepaald moment en op een bepaalde locatie (Uber). Vaak bepalen verkopers de prijs wel zelf, maar is die al met een paar knopdrukken handmatig aangepast (Airbnb). En vaak bestaat er de mogelijkheid tot veiling (eBay, oDesk). Bij elk van deze mechanismen passen prijzen zich snel aan specifieke marktomstandigheden aan, waardoor er meer handel kan plaatsvinden.

De lage gebruikskosten van prijsmechanismen uiten zich ook in een flexibele toegang voor gebruikers. Op eBay bijvoorbeeld kunnen gebruikers zelf kiezen om iets van een vaste prijs te voorzien dan wel te veilen. Dit helpt gebruikers om een mechanisme te kiezen dat past bij hun voorkeur. Daarbij speelt dezelfde afweging als rond de vindbaarheid van verkopers: informatievergaring versus gebruiksgemak. Het meest treffende voorbeeld is de veiling, dat op internet aanvankelijk een enorme vlucht nam – vooral van tweedehandsspullen. Toch constateren Einav *et al.* (2015b) dat gebruikers van eBay de afgelopen tien jaar geleidelijk weer minder gingen veilen. Hun uitleg is dat kopers steeds minder zin kregen in het gedoe van veilen. Toen het nieuwe eraf was, verkozen kopers het gemak van een simpele prijs.

#### Reputatiemechanismen

Zonder vertrouwen vindt er geen transactie plaats. Zeker in markten met grote aantallen gebruikers en eenmalige transacties is vertrouwen een aandachtspunt. Niettemin is het deelplatforms gelukt om ons transacties te laten doen die we voorheen te onbetrouwbaar achtten. We stappen in

bij ongelicenseerde taxichauffeurs, we betalen vooruit zonder enige garantie dat we de gekochte spullen daadwerkelijk in voorgespiegelde staat kunnen afhalen, en we verschaffen wildvreemden geld, logeerkamers of werkzaamheden. Dit resultaat is voor een belangrijk deel te danken aan de mechanismen waarmee platformgebruikers reputaties opbouwen. Die reputaties bouwen ze op middels openbare gebruikersbeoordelingen en transactiefeedback. In theorie moedigt een reputatiemechanisme onder drie voorwaarden aan tot goed gedrag (Nosko en Tadelis, 2014): aanbieders moeten zich bewust zijn van de reputatiegevolgen van hun acties, de reputatie-informatie moet goed uitdrukking ge-

## Reputatiemechanismen zijn niet onfeilbaar maar hebben hun nut ruimschoots bewezen, bijvoorbeeld door fraude te ontmoedigen en kwaadwillende gebruikers aan het licht te brengen

ven aan de kwaliteit en betrouwbaarheid, en vragers moeten informatie over reputaties goed interpreteren. Hieraan tegemoetkomen, vraagt veel van reputatiemechanismen. Om een voorbeeld te noemen: waarom zou een gebruiker feedback verschaffen die voor andere gebruikers nuttig is maar jou niets oplevert? Nosko en Tadelis constateren dan ook dat gebruikers (van eBay) juist na een slechte ervaring vaak afzien van beoordeling, uit vrees voor een negatieve tegenbeoordeling of omdat ze het platform teleurgesteld verlaten. Deze en andere resultaten tonen aan dat reputatiemechanismen niet onfeilbaar zijn. Niettemin hebben ze hun nut ruimschoots bewezen, bijvoorbeeld door fraude te ontmoedigen en kwaadwillende gebruikers aan het licht te brengen (Cabral en Hortascu, 2010).

### MARKTSTRUCTUREN

Deelplatforms beïnvloeden markten op twee niveaus. *Op* de markt zijn grote groepen kleine gebruikers gaan concurreren met traditionele, gevestigde bedrijven. *Om* de markt is concurrentie ontstaan tussen platformbedrijven. In beide gevallen is de impact op de structuren binnen de betreffende markten moeilijk te overschatten.

#### Concurrentie om de markt

Van deelplatforms is algemeen bekend dat het bedrijven zijn met veel monopoliekracht. Hoe dat zo komt, is minder bekend. De gangbare gedachte is dat platforms *first movers* zijn met grote schaalvoordelen, waartegen al gauw niet meer valt op te concurreren. Deze gedachte mist de hoofdoorzaak van de monopolievorming, te weten de netwerkeffecten. In tegenstelling tot bij schaalvoordelen gaat het hierbij niet om de kostenvoordelen voor een platform, maar om de batenvoordelen voor gebruikers. Naarmate het gebruik van een platform toeneemt, neemt het nut ervan voor gebruikers ook toe. Omdat zij voor toegang tot gebruikers aan de ande-

re kant van de markt moeilijker om het platform heen kunnen naarmate het groter is, profiteert uiteindelijk ook het platform van de netwerkvoordelen voor gebruikers.

Het belang van netwerkeffecten voor platformoverleving verklaart waarom winst bij internetbedrijven en deelplatforms vaak lange tijd ondergeschikt blijft aan marktaandeel. Bedrijven als Facebook, Amazon en Youtube boeken tegenwoordig gigantische (operationele) winsten uit advertenties, maar waren jarenlang winstloos of zelfs verlieslatend. Netwerkeffecten verklaren mogelijk ook waarom sommige deelplatforms, zoals Marktplaats, dominant kunnen blijven zonder hoogontwikkelde reputatiemechanismen.

#### Concurrentie op de markt

Om de impact van deelplatforms op gebruikersniveau te begrijpen, is het zinvol om terug te grijpen op het *peer production*-model van Einav *et al.* (2015). Zij nemen een markt in ogenschouw waarin kleine, flexibele verkopers (*peer producers*) concurreren met professionele bedrijven die vooraf investeren in hun productiecapaciteit. Uitgaande van een hoogcompetitieve markt en een homogeen product, laten ze met het model zien hoe bepaalde marktcondities bijdragen aan de toetreding van peer producers tot een markt, en welke marktuitskomsten hieruit volgen.

Einav *et al.* noemen drie marktcondities. Een eerste marktconditie betreft de capaciteitskosten. Naarmate de vaste capaciteitskosten van professionele bedrijven groter zijn, helpt een deelplatform meer peer producers om toe te treden. Deze conditie kan worden gelezen als een specifieke variant van de instapkosten in algemene zin. Een tweede conditie betreft de kosten voor een verkoper van zichtbaarheid. Van oudsher laten bedrijven zich zien door te adverteren, maar op deelplatforms zijn verkopers dankzij hun zoek- en matchmechanismen op andere wijzen zichtbaar. Omdat professionele bedrijven meer capaciteit dan peer producers hebben om de advertentiekosten over te spreiden, profiteren peer producers onevenredig veel van de betere vindbaarheid die deelplatforms bieden, vooral in markten waarin de advertentiekosten hoog zijn. Een derde conditie die markttoetreding van peer producenten bevordert, betreft de variatie in vraag. Hoe variabelere de vraag in een markt is, hoe efficiënter het voor een verkoper is om ten minste enige capaciteit niet doorlopend te benutten. Onbenutte capaciteit is duurder voor professionele bedrijven die er veel in investeren dan voor peer producers met een veel kleiner en flexibeler aanbod. Dientengevolge helpen deelplatforms peer producers in het bijzonder in markten met sterke pieken en dalen in de vraag, zoals in de hotel- en de taxi-branche. Vervolgens tonen Einav *et al.* de evenwichtsuitkomsten van het model. Uiteraard hangt de impact van een deelplatform op de marktmix van professionele bedrijven en peer producers af van marktcondities en bedrijfskenmerken. De prijzen dalen echter altijd.

#### BELEIDSAFWEGINGEN

De veranderde werking van veel markten stelt de overheid voor uitdagingen. De bestaande wetten en regels zijn grotendeels afgestemd op markten zonder digitale platforms. Voor nieuwe overheidsregels is het veelal echter nog te vroeg, omdat de betreffende markten en marktmechanis-

men niet uitveranderd zijn en we er zo weinig over weten. De tijd is dan ook rijper voor beleidsafwegingen dan voor concrete beleidsaanbevelingen. Deze afwegingen gelden grotendeels voor internetplatforms in het algemeen, maar zijn bijzonder voor wat betreft de vraag in hoeverre huishoudens in hun rol als aanbieders specifieke rechten en plichten dienen te hebben.

### Concurrentie om de markt

Een evident beleidsvraagstuk betreft de monopolieacht van veel deelplatforms. Bij weinig concurrentiedruk ervaren platforms minder kwaliteits- en prijsprikkels. Dit kan een reden zijn voor een scherpe fusie- en overnametoetsing of voor prijsbeleid. Een tegenwerping is dat er als gevolg van de lage opstart- en capaciteitskosten van een nieuw platform wel sprake kan zijn van effectieve *potentiële* concurrentie. Bovendien staan er tegenover de nadelen van monopolievorming op (deel)platforms ook voordelen in de vorm van de voornoemde consumentenbaten uit de netwerkeffecten. Zolang de baten van monopolievorming de kosten ervan overstijgen, geeft dit op zich geen reden voor overheidsingrijpen. Het is per markt een empirische vraag hoe de kosten en baten van monopolievorming zich tot elkaar verhouden, en of er economisch gezien redenen zijn om tegen de monopolievorming op te treden. Mededingingsautoriteiten dienen hiertoe statistisch gereedschap te ontwikkelen om de voor- en nadelen van dominantie op platformmarkten te leren identificeren en meten.

### Platforms als marktmakers

Interessant aan deelplatforms is dat ze als marktpartij veel marktfalen oplossen. De vraag is in hoeverre hun regels en mechanismen die van de overheid overbodig maken. Prangend is die vraag bijvoorbeeld op de taximarkt. Reguliere taxichauffeurs moeten aan veel wettelijke eisen voldoen: van een ondernemingsvergunning tot een chauffeurskaart, van een taximeter tot afgifte van een gedrukte ritbon, van een vakbekwaamheidstest tot een blauwe kentekenplaat. De inmiddels in Nederland verboden variant van Uber, UberPOP, hielp chauffeurs om deze vereisten te omzeilen, wat tot ophef leidde bij het bestaande taxi-korps. De indruk die echter óók is blijven hangen, is dat wettelijke vereisten te stringent zijn en dat het tijd is om bestaande regelgeving van A tot Z door te lichten (Rienstra *et al.*, in deze *ESB*). Hierbij moet de overheid bijvoorbeeld afwegen in hoeverre de marktregels volstaan en in hoeverre achtervang aan overheidsregels nodig is voor het geval dat platforms in hun rol als marktmaker verzaken.

### Huishoudens als aanbieders

Het meest onderscheidende aspect van deeleconomie (zoals opgevat vanuit de beschreven marktoptiek) is de aanbodrol van huishoudens op diverse markten. Beleidsuitdagingen hieromtrent hebben deels te maken met versturende effecten. Via deelplatforms kunnen aanbieders regelgeving voor reguliere markten omzeilen, waardoor ze oneerlijk concurreren met andere aanbieders. Ook voldoen veel handelende huishoudens niet aan hun belastingplicht. Ze moeten inkomsten uit platformhandel opgeven als neveninkomsten, maar verzuimen dit veelal te doen (FD, 2015). De vraag

is hoe de concurrentie eerlijker en de belastinginning effectiever kan, zonder meteen een platform te verbieden zoals met UberPOP gebeurde. Andere beleidsuitdagingen hebben betrekking op arbeidsomstandigheden en inkomensbescherming. Aanbieders hebben nul arbeidsrechten. Een relevante beleidsvraag is of er sprake is van een arbeidsrelatie tussen een aanbieder en een platform als iemand er veelvuldig diensten of goederen aanbiedt. Iemand kan sterk afhankelijk raken van inkomen uit activiteiten die hij of zij aanbiedt op een platform (Hall en Krueger, 2015). In Californië heeft een rechter geoordeeld dat een Uber-chauffeur een werknemer is, waarna de vraag rees welke werkgeversplichten het platform heeft.

### TOT SLOT

Bezien vanuit marktoptiek zijn er economische aspecten belicht van de digitale platforms die voor 'deeleconomie' doorgaan. Deze deelplatforms hebben gemeen dat kleine verkopers, waaronder met name huishoudens, er effectief en rechtstreeks kunnen concurreren om kopers. Dat lukt ze dankzij de lage instapkosten en technologiegedreven marktmechanismen die de vindbaarheid en het vertrouwen van marktdeelnemers vergroten. Het is nog vroeg om de economische effecten van de deelplatforms te identificeren. Voor *bestaande* markten ligt het evenwel in de rede dat het aanbod toeneemt, de prijzen dalen, de matching verbetert en de handelsactiviteit groeit. Duidelijk is ook dat er *nieuwe* markten zijn ontstaan voor tijdelijke toegang tot bezit in de vorm van huren, lenen, ruilen en delen.

De veranderde werking van markten noopt beleidsmakers en politici tot aanpassingen in wet- en regelgeving ten aanzien van platformconcurrentie, consumentenbescherming en huishoudens in hun rol als aanbieders. Hierbij dient de rol van deelplatforms als marktmakers in ogenschouw te worden genomen: in hoeverre kunnen ze overheden helpen om beleidsdoelen te realiseren? De technologiegedreven matching-, prijs- en reputatiemechanismen gelden hierbij als inspirerend voorbeeld.

### LITERATUUR

- Botsman, R. en R. Rogers (2010) *What's mine is yours. The rise of the collaborative consumption*. Londen: HarperCollins Publishers.
- Cabral, L. en A. Hortascu (2010) The dynamics of seller reputation: evidence from eBay. *Journal of Industrial Economics*, 58(1), 54-78.
- De Groene Amsterdammer (2014) Iedereen kapitalist. De deeleconomie en de idylle van het dorpsplein. *De Groene Amsterdammer*, 24 september.
- Einav, L., C. Farronato en J. Levin (2015) Peer-to-peer markets. *NBER working paper*, 21496.
- Einav, L., T. Kuchler, J. Levin en N. Sundaresan (2015) Assessing sales strategies in online markets using matched listings. *American Economic Journal: Microeconomics*, 7(2), 215-247.
- FD (2015) Fiscus opent aanval op AirBNB. *Het Financieel Dagblad*, 12 juni.
- Frenken, K., T. Meelen, M. Arets en P. van de Glind (2015) *Wat is nu eigenlijk deeleconomie? Opinie op mejudice.nl*, 27 maart.
- Hall, J. en A. Krueger (2015) An analysis of the labor market for Uber's driver-partners in the United States. Intern werkdocument aan Princeton University.
- Nosko, C. en S. Tadelis (2015) *The limits of reputation in platform markets: an empirical analysis and field experiment*. Intern werkdocument aan UC Berkeley.