

COLUMN

Het ene platform is het andere niet

Online-platformen helpen de gebruiker om tegen lage kosten een weg te vinden in een keus te maken uit het grote aanbod, en zorgen ook voor prijsdalingen als gevolg van toenemende concurrentie tussen aanbieders. Daarnaast verschaffen ze waardevolle informatie over de kwaliteit van wat er aangeboden wordt, zoals *reviews* van de accommodaties op Booking.com (Tirole, 2017). Ondanks deze voordelen is er een toenemende roep om regulering en verscherpte mededingingsregels. De angst is dat online-platformen te makkelijk en te snel marktmacht krijgen, waardoor leveranciers en/of consumenten op termijn worden uitgebuit.

In deze roep om regulering schuilt echter het gevaar dat alle online-platformen als identiek worden beschouwd. De rijke economische literatuur van de afgelopen jaren laat duidelijk zien dat er verschillende soorten platformen bestaan (Filistrucchi et al., 2014; OESO, 2018). Het is belangrijk om een goed begrip te krijgen van de kenmerken van een markt waarin een platform actief is, alvorens conclusies te trekken over mogelijke marktmacht en de daaruit voortvloeiende uitbuiting.

Een belangrijk onderscheid in de economische theorie is dat tussen transactie- en non-transactie-platformen. Op een transactie-platform worden vraag en aanbod direct met elkaar in contact gebracht, waarna ook de transactie door het platform wordt afgehandeld. Booking.com is een voorbeeld van een tweezijdig transactie-platform: de reiziger boekt zijn accommodatie rechtstreeks op de website van Booking.com. Een non-transactie-platform zorgt ervoor dat vraag en aanbod elkaar vinden; maar de uiteindelijke transactie vindt buiten het platform om plaats, zoals bijvoorbeeld bij het vastgoedplatform Funda.

Waarom is dit onderscheid van belang? Bij de prijszetting van zijn dienst moet een transactieplatform met de twee zijden van de markt rekening houden, terwijl dat bij een non-transactie-platform niet het geval is. Daarom is het in het geval van transactieplatformen belangrijk om een markt te definiëren die zowel de vraag- als aanbodkant behelst. Mogelijke marktmacht of uitbuiting aan de aanbodkant dient dan afgezet te worden tegen effi-



ANNE-CLAIRE HOYNG
Econoom bij Booking.com

ciënties en voordelen aan de vraagzijde. Een ander – onderbelicht – aspect dat online-platformen van elkaar onderscheidt is dat van *multi-homing* en *single-homing*. Er is sprake van *multi-homing* wanneer een consument of leverancier meerdere platformen tegelijkertijd gebruikt om diensten of producten te kopen of aan te bieden. Bij *single-homing* wordt er maar één platform gebruikt. Booking.com kenmerkt zich door *multi-homing* aan beide zijden van het platform: consumenten kunnen bijvoorbeeld eenvoudig op andere platformen hun overnachting boeken en aanbieders kunnen op verschillende websites accommodaties aanbieden. De mate

waarin consumenten en leveranciers loyaal zijn aan een platform, is een belangrijke graadmeter van de concurrentie tussen platformen en heeft invloed op hoe de markt gedefinieerd wordt. Bovendien beperkt multi-homing ook de onderhandelingsmacht van een platform richting consumenten en leveranciers, omdat overstappen hierbij makkelijker is. Daardoor zijn deze markten minder snel geneigd om monopolies te worden.

Dit zijn slechts twee voorbeelden van de mate waarin online-platformen zich kunnen onderscheiden. Wanneer men spreekt van het reguleren en/of het verscherpen van de mededingingsregels voor online-platformen dient men voorzichtig te zijn. Het ene platform is het andere niet. Booking.com heeft dit onlangs ook benadrukt bij de Eurocommissaris voor Mededinging Vestager, als gevolg van de oproep van de Europese Commissie aan marktpartijen om hun zienswijze te delen over mededingingsbeleid in het tijdperk van digitalisering (Europese Commissie, 2018).

LITERATUUR

Europese Commissie (2018) *Shaping competition policy in the era of digitisation*. Oproep op ec.europa.eu.

Filistrucchi L., D. Geradin, E. van Damme en P. Affeldt (2014) Market definition in two-sided markets: theory and practice. *Journal of Competition Law and Economics*, 10(2), 293–339.

OESO (2018) *Rethinking antitrust tools for multi-sided platformen*. Parijs: OECD.

Tirole, J. (2017) *Economics for the common good*. Princeton: Princeton University Press.