



KONINKLIJKE

INRETAIL

Retail Platform Nederland

Position paper platformeconomie & mededinging

De platformeconomie is en blijft de komende jaren wereldwijd sterk in ontwikkeling. Platforms zelf zijn inmiddels niet meer weg te denken uit het dagelijks leven. Zij geven ondernemingen – in ons geval retailers – de mogelijkheid om producten en diensten aan te bieden over heel de wereld. Tegelijkertijd bergt de platformeconomie een groot risico in zich. Met name daar waar mondiaal opererende (tech) bedrijven in marktmachtposities terecht komen, staat concurrentie en daarmee de toegang die retailers hebben tot de consument om hun producten en diensten te verkopen onder druk.

### **Nieuwe monopolies leiden tot een potentieel misbruik van marktmacht**

Een aantal huidige mondiale (tech)platforms is zo groot dat er van reële concurrentie geen sprake (meer) is en het ook voor nieuwe platforms lastig is een positie te verwerven of te behouden. We hebben het hier over de nieuwe (tech) monopolies; een monopolist in een markt waar niet de eindgebruiker te maken krijgt met verschraving van het aanbod en hogere prijzen, maar juist leveranciers van het platform de prijs betalen om via het platform zaken te mogen doen.

Dit is geen nieuw fenomeen. In deze digitale economie is wél nieuw dat deze monopolisten dankzij schaalbare ict-infrastructuur en netwerkeffecten zich een marktmachtpositie kunnen verwerven die door retailers als misbruik van marktmacht wordt ervaren vanwege eenzijdige prijsbepaling en een afhankelijkheidsrelatie. Monopolisten kunnen met minimale kosten, door crossfinanciering uit andere activiteiten, moeiteloos nieuwe markten betreden. Het is deze mondiale monopoliepositie en het potentiële misbruik van marktmacht waar deze notitie zich op richt.

### **Gelijk speelveld, transparantie en concurrentie**

Platforms horen bij deze tijd en gaan (voorlopig) niet verdwijnen. Het bestrijden van platforms is daarom niet aan de orde. We moeten een duidelijk onderscheid maken tussen de verschillende platforms. Er moet gekeken naar de negatieve impact van nieuwe monopolisten, daarom willen wij:

- » Een zo gelijk mogelijk speelveld creëren tussen retailers en nieuwe monopolisten;
- » Een speelveld waarin monopolisten geen misbruik kunnen maken van hun marktmachtpositie;
- » Transparantie, ondernemerschap en concurrentie (met én tussen platforms) bevorderen;
- » Een breed en gevarieerd aanbod voor de consument;
- » Aanvullende beleid- en regelgeving vooraf om duidelijk de kaders af te bakenen wat wel én wat niet mag;
- » Onderzoek naar het bestaande (Europese) regelgeving- en handavingsinstrumentarium;
- » Dataportabiliteit en interoperabiliteit voor retailers om data eigenaar te blijven, waar dat gerechtvaardigd is, en data mee te kunnen nemen naar andere platformen;
- » Nieuwe toetreders stimuleren en tegelijkertijd moet er onderzocht worden of er een grens nodig is waarboven deze platformen aan de aanvullende regelgeving moet voldoen.

### **Kansen**

Natuurlijk zijn er kansen voor retailers en hier wordt op grote schaal al gebruik van gemaakt. Platforms kunnen het product van een retailer onder een zeer groot publiek onder de aandacht brengen waardoor er kansen liggen in opschaling. Platforms kunnen producten aanbieden tegen lagere kosten (onder andere, omdat ze zowel de verkoopfunctie als het transport kunnen organiseren) en werk uit handen nemen van individuele partijen die nu niet meer zelf bepaalde diensten op hoeven te zetten.

### **Level playing field**

Kenmerkend aan een mondiaal platform met een monopolie positie is dat er sprake is van een 'winner takes all' situatie. Bij het betreden van nieuwe markten kunnen zij gebruik maken van hun bestaande (IT)infrastructuur en verwerven zij direct een zeer sterke uitgangspositie en is er voor veel bestaande retailers geen plek meer in de markt.

## Brede impact

De platformeconomie heeft een brede impact. Het ontstaan van platformen heeft niet alleen invloed op de digitale-economie, maar ook op de arbeidsmarkt, het transport en het winkelbeeld. Platforms werken vaak samen met zz'ers en hebben een grote flexibele arbeidsschil, transport is van belang om artikelen B2C te verplaatsen en hoe meer producten er via platforms verkocht worden hoe meer dit van invloed is op het fysieke winkelbeeld en de kansen en uitdagingen voor retailers die nog een vestiging in de winkelstraat hebben.

## Concurrentie

Wanneer grote platforms met elkaar blijven concurreren is er een natuurlijke 'checks and balances' die ervoor zorgt dat niet één individueel platform een duurzame machtspositie krijgt. In het geval van mondiale (tech) monopolies is er echter geen sprake meer van concurrentie, waardoor retailers en andere ondernemers die zaken doen via deze platforms grote nadelen ondervinden.

Wanneer deze platforms algoritmes loslaten op de grote hoeveelheid data waar ze over beschikken om de dienstverlening voor de consument te verbeteren is dat positief. Wanneer zij echter deze data gaan gebruiken op nieuwe terreinen, kunnen deze platforms verstorend werken in de huidige markt omdat zij kunnen opereren vanuit een schaal- en datavoordeel waardoor er amper ruimte is voor concurrentie.

## Marktmacht

Een van de belangrijkste effecten van de opkomst van mondiale (tech)monopolies is de afhankelijkheid van retailers vanwege het bereik van deze bedrijven. Hierdoor hebben deze platforms een marktmacht waar zij misbruik van kunnen maken, wat in de praktijk steeds vaker gebeurt.

Zo worden retailers geconfronteerd met het eenzijdig verhogen van tarieven en aanpassen van de voorwaarden wat weer ten koste gaat van de marge van retailers die handelen op het platform. Het bedreigende aan deze disruptieve beweging is het potentiële misbruik van marktmacht dat deze bedrijven kunnen bewerkstelligen in sectoren waarin ze nog niet actief zijn. Voor het potentiële misbruik van marktmacht kent het bestaande mededingingsrecht geen handvatten, omdat misbruik alleen kan worden vastgesteld zodra het plaatsvindt of heeft plaatsgevonden. Machtsmisbruik achteraf controleren zonder begrenzing vooraf zorgt ervoor dat er ruimte blijft voor uitwassen. Om tot een systeem te komen waar retailers worden beschermd tegen dergelijk machtsmisbruik en uitwassen door mondiale (tech) monopolisten moet er daarom (in Europees verband) meer regelgeving vooraf komen. Als platforms niet door concurrentie in gedrag worden begrensd (op gebied van

prijs, kwaliteit en keuzevrijheid) moeten deze door gepaste regelgeving worden begrensd. Tegelijkertijd willen we nieuwe toetreders niet afschrikken, daarom moet er een ondergrens van een bepaalde 'massa' komen aan deze regelgeving, zodat nieuwkomers de ruimte krijgen om te concurreren.

## Toegang

Bij onboarding en offboarding moeten ondernemers de vrijheid behouden om keuzes te maken en snel en gemakkelijk te wisselen van platforms of op meerdere platforms actief kunnen zijn. Daarom moeten platforms vrij toegankelijk zijn voor ondernemers en moeten de retailers en ondernemers een gelijkwaardige positie op het platform krijgen, gelijk aan die van de al bestaande gebruikers van het platform. Er moet dataportabiliteit en interoperabiliteit komen voor zakelijke gebruikers. De gebruiker blijft dan, waar dat gerechtvaardigd is, eigenaar van de data en dit geeft gebruikers het recht om bijvoorbeeld op beoordelingen en recensies rechtstreeks te kunnen reageren en om ze mee te nemen naar een ander platform.

## Internationaal

Begrenzings van platforms kan niet alleen op basis van Nederlandse regelgeving worden vormgegeven. Nederland moet bezien of de huidige (en aankomende) Nederlandse en Europese richtlijnen voldoende zijn om retailers te beschermen. De grote mondiale (tech)monopolie platforms zijn geen Nederlandse bedrijven. Tegelijkertijd is Nederland, door de sterke digitale infrastructuur, één van de grotere gebruikers van platforms waardoor de impact in Nederland ook groot is. Vooral in China en de Verenigde Staten wordt er veel geïnvesteerd in platforminnovatie. Op mondiale schaal is het daarom van belang dat Nederland en Europa voorbereid zijn op de groei van de platformeconomie die er aan komt.