

De Platformeconomie; hoe laten we het werken?

MKB Nederland

VNO NCW

Voorwoord

Onder de noemer *'De platformeconomie; hoe laten we het werken'* hebben wij in een uniek samenwerkingsverband van *techbedrijven*, platformgebruikers en ondernemers die toenemende concurrentie ondervinden een brede visie op de platformeconomie opgesteld.

Wij pleiten voor een inclusieve aanpak met aandacht voor economische kansen én maatschappelijke vraagstukken. Waarbij we ons realiseren dat we niet alles in Nederland kunnen oplossen, maar ook in Europa of zelfs wereldwijd afspraken moeten maken. Een aanpak is volgens ons nodig rond vier sporen: investeringsklimaat; spelregels en toezicht; maatschappelijke impact en internationaal. Met acties op deze terreinen kunnen we volgens ons met elkaar de kansen pakken én de zorgen zorgvuldig adresseren. Om zo, met breed draagvlak, sneller en beter te kunnen inspelen op de veranderingen.

Eén ding is zeker, de platformeconomie is een razendsnelle mondiale ontwikkeling die hoe dan ook doorzet. De vraag is of wij met elkaar snel genoeg het roer kunnen omzetten in Nederland, zodat iedereen hier de vruchten plukt en we deze enorme transitie in ons voordeel buigen. Wij zijn er van overtuigd dat dit kan; juist in Nederland.

Taskforce platform economie *

MKB-Nederland en VNO-NCW
Zomer 2019

** Zie voor alle leden paragraaf 5*

Inhoud

Zoek

1 De platformeconomie; kansen en zorgen

2 Onze aanpak:

a. Bevorderen investeringsklimaat platformeconomie

b. Spelregels en toezicht op orde brengen

c. Verstandig omgaan met de maatschappelijke impact

d. Verstandig omgaan met platformen in internationaal perspectief

3 Vervolg

4 Referenties

5 Leden van de Taskforce Platformeconomie



1. De platformeconomie; kansen en zorgen

Onze economie digitaliseert steeds verder en steeds sneller. Dit is een wereldwijd fenomeen. Dus, in Nederland is dat niet anders. Onderdeel van deze verandering is dat digitale platformen dominanter worden in de economie. De digitale platformen zijn één van de belangrijkste *game changers* en *drivers* van de digitale transitie van onze economie. Platformen brengen enorme kansen met zich mee voor bedrijven, bieden grote voordelen aan consumenten en zorgen voor veel extra welvaart. Tegelijkertijd heeft deze ontwikkeling ook een aantal belangrijke schaduwkanten en brengt het economische en maatschappelijke vragen met zich mee, rond marktmacht, gebruik van data, impact op waardeketens, arbeidsmarkt, ons sociale stelsel, etc.



De vraag die dit paper wil beantwoorden is wat er nodig is om het volledige potentieel van de platformsamenleving te benutten. We moeten de transitie omarmen, met oog voor alle partijen. Dit gaat verder dan alleen de kansen van de platformbedrijven te beschrijven en maatregelen te nemen om die kansen te vergroten. Het gaat er juist ook om de negatieve maatschappelijke effecten van (steeds groter wordende) platforms in beeld te brengen en een plan te maken hoe die weg te nemen. Nederland heeft daarbij nu nog een goede uitgangspositie. Maar, de snelheid waarmee we daartoe in de praktijk in staat zijn hangt direct af van de mate waarin we erin slagen een antwoord te bieden op de uitdagingen van de platformsamenleving.



> LEES MEER

Digitale platformen zitten overal in onze economie en versterken wereldwijde concurrentie

De vraag is niet óf digitale platformen impact zullen hebben, maar wát die impact is. Platformen zijn geen afgezonderd onderdeel, maar zetten in alle delen van de economie en in alle sectoren bestaande businessmodellen op hun kop. Deze ontwikkeling kan niemand aan zich voorbij laten gaan.

Techbedrijven die toegang hebben tot voldoende middelen, talent en data kunnen met digitale platformen van buiten-af een belangrijke positie in waardeketens verwerven, maar tegelijk zijn er ook vele bestaande bedrijven die met nieuwe technologie en businessmodellen de kansen van de platformeconomie grijpen. Digitalisering en platformisering komen dus van binnen én van buiten op alle sectoren af.

Ernst-Jan Stigter, directeur @ Microsoft, voorzitter @ NL ICT, voorzitter @ Taskforce Platformeconomie

"Consumenten, private en publieke organisaties profiteren vandaag enorm van de mogelijkheden van digitale platformen. Adyen, Bol.com, Booking.com, Catawiki, Independer, Marktplaats, Takeaway en WeTransfer zijn prachtige voorbeelden van bedrijven die als 'digitaal platform' welvaart en werkgelegenheid creëren in Nederland. Digitale platformen stimuleren en veranderen bestaande bedrijfsmodellen en markten, vergroten het aanbod en verhogen de transparantie voor consumenten en organisaties. Een dergelijke versnelling en vernieuwing brengt altijd vragen en zorgen met zich mee. Die moeten we met elkaar adresseren, zodat digitale platformen optimaal kunnen bijdragen aan de Nederlandse economie en onze kwaliteit van leven."

Daarbij zien we dat de platformbedrijven die van buiten bestaande sectoren komen, in de meeste gevallen uit de VS en China afkomstig zijn. **Uit onderzoek van KPMG blijkt dat 72% van de marktwaarde van de grote platformbedrijven uit de Verenigde Staten komt, 25% uit Azië en slechts 2% uit Europa.** Hoewel Nederland het in de EU nog relatief goed doet als broedplaats voor platformen is het vestigings- en ontwikkelklimaat voor platformbedrijven in de EU kennelijk onder de maat. Dat is een risico, ook voor bedrijven in Europa en Nederland die zelf platformmodellen willen ontwikkelen; wanneer innovatieve ecosystemen elders groter zijn, hebben zij meer aantrekkingskracht op talent, kapitaal en innovatieve ontwikkelingen.

Ondernemers benutten digitale platformen, maar staan ook voor uitdagingen

De toegevoegde waarde in waardeketens verschuift steeds meer naar partijen die succesvolle digitale platformen creëren. Digitale platformen maken gebruik van schaalvoordelen van de digitale economie. Bovendien, hoe meer gebruikers (afnemers én aanbieders) op een platform zitten, hoe aantrekkelijker het platform wordt voor alle gebruikers. Ook leveren de gebruikers van het platform vaak veel data aan. Door gebruik te maken van algoritmes kan de dienstverlening van het platform sterk verbeterd worden, met nog meer gebruikers en betere diensten als gevolg. Door deze zelfversterkende effecten kunnen platformbedrijven snel groot worden en blijven. Zo kan een **"winner takes most" dynamiek** ontstaan.
Ondernemers op een platform kunnen dit in hun voordeel gebruiken, om meer en slimmer hun klanten te bereiken en zo hun afzetmarkt te vergroten. Of om slimmer samen te werken, te starten met nieuwe producten of diensten of de inkoop beter te organiseren. Ondernemers staan echter ook voor uitdagingen:

- Veel ondernemers verliezen steeds meer het directe contact met hun klanten, en worden daarvoor afhankelijk van digitale platformen.
- Ze zijn gebonden aan gebruikersvoorwaarden die de winstmarges verlagen en afhankelijkheid van de platformen vergroten.

Robèr Willemsen, voorzitter @ Koninklijke Horeca Nederland

"Horecaondernemers die hun pizza's via Thuisbezorgd.nl aanbieden, bereiken via dit platform soms meer klanten waardoor hun afzetgebied groeit. Tegelijkertijd gaat van elke pizza die ze via het platform verkopen 1,5 euro (ongeveer 13%) naar het platform, waardoor marges flink onder druk komen te staan. Ook mogen ondernemers, door de zogenoemde smalle pariteitsclausule geen lagere prijzen via hun eigen kanaal hanteren, of kortingsacties houden. Dit moet window shopping voorkomen maar belemmert de (lokale) concurrentie".

- Ook is het soms moeilijk om tussen platformen te switchen omdat ondernemers dan de toegang tot belangrijke data, zoals recensies en klantgegevens, kwijtraken – zij kunnen deze data niet meenemen.
- Sommige digitale platformen betreden de markt als directe concurrent en gebruiken data en nieuwe technologie om klanten beter te bedienen. Concurrentie is goed en degene die de klant het beste kan bedienen moet winnen. Maar dat moet dan wel onder dezelfde spelregels, zodat het spel eerlijk gespeeld kan worden.

Jan Meerman, algemeen directeur @ InRetail

"In de retail moeten webshops en fysieke winkels concurreren met grote platformen als Alibaba, die producten aanbieden die vaak niet voldoen aan de regels rondom productveiligheid en geen importheffing, verwijderingsbijdrage, verpakkingsbijdrage, auteursrechten en winstbelasting hebben afgedragen. Er is een oneerlijk en snel veranderend speelveld waar de regelgeving niet toereikend is en het toezicht te kort schiet".

- Ook zien ondernemers in bepaalde sectoren dat platformen die veel data verzamelen de innovatie of dienstverlening door andere ondernemers kunnen belemmeren, omdat zij aan andere partijen geen toegang geven tot deze data.

Bertho Eckhardt, voorzitter @ Bovag

"We zien dat de autofabrikanten veel data uit voertuigen voor zichzelf houden. Als daar geen andere wet- of regelgeving voor komt, zijn retailers zoals autobedrijven en schadeherstelbedrijven straks volledig afhankelijk van de willekeur van dezelfde fabrikanten. Evenals consumenten. Dat is niet in het belang van een vrije markt."

Veel succesvolle digitale platformen bieden grote voordelen aan consumenten. Veel meer keuze in aanbod, transparantie over prijzen en klantbeoordelingen, 24/7 dienstverlening. Platformen voldoen daarmee aan een sterke behoefte en creëren waarde voor consumenten, wat de sterke groei van deze platformen mede verklaart. Deze ontwikkeling leidt ertoe dat ondernemers die consumenten bedienen te maken krijgen met steeds hogere verwachtingen. Concurrentie neemt toe, en onderscheidend vermogen wordt belangrijker. Steeds meer ondernemers gaan daarom zelf technologie en platformen gebruiken, specialiseren zich in niches of zoeken andere manieren om zich te onderscheiden naar hun klanten.

Maar hoewel veel ondernemers dus kansen zien om digitale platformen te gebruiken in hun business model, ervaren ook veel ondernemers dat zij steeds meer onderaan in de waardeketen terecht komen en afhankelijk raken van digitale platformen. In het verlengde daarvan zien zij dat digitale platformen afkomstig uit andere landen niet hier maar vooral elders hun belasting betalen, onder meer omdat het internationale belastingsysteem nog uitgaat van fysieke vestigingen. De kansen én zorgen zijn echter niet over één kam te scheren. Ze zijn verschillend bij verschillende typen platformen, zoals blijkt uit de figuur rechts met kansen (groen) en zorgen (rood).

Data steeds belangrijker voor verdienvermogen

Data is een steeds belangrijkere grondstof in onze economie en verdient bijzondere aandacht. Volgens de Europese Commissie verdubbelt de toegevoegde waarde van data in de periode 2016 – 2020 naar 4% van het bbp. Veel platformen maken gebruik van data. Gebruikers van een platform genereren telkens opnieuw 'ruwe' data, zoals persoonskenmerken, gegevens over een transactie, locatiedata, of over een product of de omgeving ervan. Data analisten of slimme algoritmes leren vervolgens weer van die data: gegevens worden nuttige informatie die leiden tot nieuwe inzichten en kennis. Daarmee kunnen platformen hun diensten en producten verbeteren. Dit kan een opwaartse spiraal zijn: betere diensten betekent meer gebruikers, meer data. En op basis daarvan weer betere diensten en opnieuw meer gebruikers. Data en algoritmes kunnen bovendien een concurrentievoordeel bieden: ze zijn goed af te schermen en niet zomaar te kopiëren of weg te kopen via personeel. Ook kunnen spelers in de keten afhankelijk worden van platformen die veel data vergaren, omdat zij toegang tot data nodig hebben om diensten te kunnen blijven leveren. Data kan ook gebruikt worden om één ecosysteem met meerdere diensten voor gebruikers te ontwikkelen, of diensten op geheel nieuwe markten.

Het uitgangspunt is dat degene die data verzamelt deze ook in bezit heeft. Tegelijkertijd kan meer data delen samenwerking in ketens versterken en kansen bieden om het verdienvermogen van onze economie te vergroten. In de praktijk wordt al veel data tussen bedrijven gedeeld (al dan niet betaald). Maar, het is tot nu toe meer uitzondering dan regel, waardoor allerlei data ongebruikt op de plank blijft liggen.

Bredere maatschappelijke vraagstukken



Naast directe vraagstukken voor ondernemers die afhankelijk worden van platformen, zijn er bredere maatschappelijke vraagstukken rond digitale platformen. Bijvoorbeeld:

- Welke invloed hebben digitale marktplaatsen op de leefbaarheid van steden en dorpen, wanneer winkels verdwijnen, woningen in hotels veranderen, bezorgbusjes af- en aanrijden en eigen auto's plaatsmaken voor deelauto's?
- Hoe kunnen we de onzekerheid van consumenten, werknemers en ondernemers over AI gedreven 'matching' en 'ranking' door platformen wegnemen en vertrouwen daarin vergroten? En hoe voorkomen we 'fake news' of gemanipuleerde verkiezingen of productbeoordelingen?
- Wat is de impact van het toenemend aantal mensen dat via klusplatformen werkt op de arbeidsmarkt en het sociaalzekerheidsstelsel?
- In hoeverre is het van belang dat Nederland en Europa niet geheel afhankelijk worden van China of de VS als het gaat om essentiële technologieën? Wat is de invloed op onze veiligheid, onze economie en de geopolitieke verhoudingen?
- Is het uitgangspunt 'toestemming van de consument' voor het gebruik van data altijd werkbaar, wanneer enkele zeer grote digitale platformen relatief eenvoudig toestemming verkrijgen van miljarden consumenten, en anderen (die deze klanten nog niet hebben) niet?
- Hoe kan een goede balans worden gevonden bij de uitwisseling van data tussen bedrijven onderling? Meer datadelen is belangrijk om te kunnen innoveren en maatschappelijke doelen te bereiken en tegelijk moeten investeringen in data verzamelen en verrijken beloond worden en moet privacy geborgd zijn.

Ook op deze vraagstukken zullen antwoorden moeten komen, zodat Nederland en Europa kunnen versnellen in deze transitie.

Marktplatformen

Platformen zoals Amazon, Alibaba, Booking.com, TenCent, Zalando, viaBovag, BookDinners etc.

Biedt kansen voor	Roept vragen op over
Ondernemingen om een groter klantbereik te realiseren;	Bevoordelen eigen aanbod, of parallel aanbieden van 'hardlopers';
Consumenten en bedrijven om overal ter wereld en 24/7 te handelen;	Ongelijk speelveld (regels, toezicht op productveiligheid, heffingen);
Ondernemers die niet willen of kunnen investeren in infrastructuur of adverteren en via marktplatformen profiteren van lage transactiekosten;	Onderhandelingsmogelijkheden over fee's en voorwaarden;
	Toegang voor ondernemers tot data die voor hen relevant is;
	Belastingafdracht.

Deel/klusplatformen

Platformen zoals Uber(pop), AirBnB, Werkspot, Helpling, BlaBlaCar, etc.

Biedt kansen voor	Roept vragen op over
Ondernemerschap, want voorzien in behoefte van bijvoorbeeld specialisten en flexibele workforce;	Ongelijk speelveld (regels, toezicht);
Dienstaanbieders om een groter klantbereik te realiseren;	Belastingafdracht;
Efficiënte matching op de (arbeids)markt.	Arbeidsrelaties.

Communicatie- & social mediaplatformen en zoekmachines

Platformen zoals Facebook, Linkedin, Baidu, Yandex, TenCent, etc.

Biedt kansen voor	Roept vragen op over
Ondernemingen om laagdrempelig een groter klantbereik te realiseren;	Nepnieuws en desinformatie;

Productplatformen rondom slimme apparaten (IoT)

Platformen zoals Volvo, John Deere, Nest, etc.

Biedt kansen voor	Roept vragen op over
Combineren van datasets tot nieuwe producten & diensten;	Onderhandelingsmogelijkheden over fee's en voorwaarden;
Verbetering van bedrijfsprocessen op basis van bredere inzichten	Toegang voor ondernemers tot data die voor hen relevant is.

Betaalplatformen

Platformen zoals Adyen, ApplePay, Alipay, etc.

Biedt kansen voor	Roept vragen op over
Klanten te ontzorgen;	Onderhandelingsmogelijkheden over fee's en voorwaarden;
Veiligheid te vergroten;	
Wereldwijde, overal geaccepteerde betaaloplossingen.	

Development platformen

Platformen zoals App Store, etc.

Biedt kansen voor	Roept vragen op over
Ontstaan van innovatieve nieuwe diensten	Onderhandelingsmogelijkheden over fee's en voorwaarden;
Snel opschalen van diensten en realiseren van een groter klantbereik;	Bevoordelen eigen aanbod.
Ondernemers die niet willen of kunnen investeren in infrastructuur of adverteren en via marktplatformen profiteren van lage transactiekosten;	

Tabel 1: 'hét platform bestaat niet': kansen en zorgen verschillen per type platform.

** = De genoemde kansen en zorgen zijn niet per definitie van toepassing op alle genoemde platformen binnen een type, omdat individuele platformen onderscheidende businessmodellen hanteren.*

2. Onze aanpak

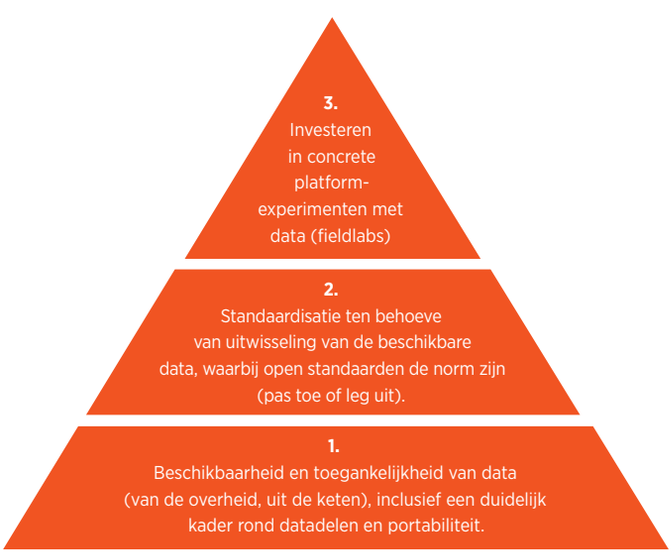
Wij moeten de transitie naar een platformgedreven samenleving in al zijn facetten omarmen. Deze komt er hoe dan ook en door meer voorop te lopen kunnen we een groter deel van de toegevoegde waarde naar ons toehalen. Maar we doen dat in het volle besef dat die transitie alleen succesvol kan zijn door oog te hebben voor de algehele economische en maatschappelijke impact: het concurrentievermogen van álle ondernemers en de bredere impact op thema's als vertrouwen, arbeidsmarkt, leefbaarheid, democratie etc. Vanuit VNO-NCW en MKB-Nederland pleiten we daarom voor een aanpak met vier elementen:

A. Verbetering investeringsklimaat voor (nieuwe) platformen en vergroten mogelijkheden tot synergie met andere bedrijven.
B. Verbetering spelregels en toezicht rond mededinging, data en belastingen om effecten van platformen op de economie in goede banen te leiden.
C. Vergroten maatschappelijk draagvlak door aanpak van bredere effecten rond vertrouwen, arbeidsmarkt en leefbaarheid.
D. Een visie van Nederland en de EU op de rol van technologie in geopolitieke vraagstukken en internationale handel.

A. Bevorderen investeringsklimaat platformeconomie

We moeten het vestigings- en ontwikkelklimaat voor nieuwe platformen verbeteren, door maatregelen op zowel nationaal als Europees niveau.
Nederland zal (publiek-privaat) moeten inzetten op concrete toepassingen in de platformeconomie. In sectoren (gezondheid, mobiliteit, logistiek, retail, zakelijke diensten, energie, bouw, industrie, agro) én cross-sectoraal. Daar moeten ecosystemen ontstaan waaruit succesvolle platformdiensten kunnen groeien. Het gaat om een samenhangende aanpak van de volgende drie ingrediënten:

Investeren in ecosystemen



In onderstaand kader twee voorbeelden waar een dergelijke aanpak al wordt beproefd en waar verder op voortgebouwd kan worden.

Samen vooruit: een ambitie voor gegevensuitwisseling in de zorg

Het bedrijfsleven en Minister Bruins hebben afgesproken gegevensuitwisseling in de zorg verregaand te standaardiseren. Door meer open, 'algemene' standaarden binnen een open (ICT-) systeem en infrastructuur te gebruiken, moet *concurrentie op toepassingen en diensten op basis van data* ontstaan – in plaats van op de data zelf. Dit moet leiden tot minder administratieve lasten voor zorgprofessionals, minder afhankelijkheid van vaste leveranciers (vendor lock-in) en meer regie voor de patiënt.

Digitaliseringsdeal Gebouwde Omgeving

De Bouw- en Techniekssector hebben samen met overheid en kennisinstellingen de *Digitaliseringsdeal Gebouwde Omgeving* afgesproken. Onderdeel daarvan is een digitaal stelsel dat relevante informatie uit allerlei bronnen open en transparant maakt. Via 'open standaarden' en bovenop deze 'open data' kunnen dienstenaanbieders vervolgens allerlei applicaties bouwen. Zo kunnen slimme algoritmen op basis van geografische data, energielabel en het huidige energiegebruik de relevante energiebesparingsmaatregelen bepalen. Met deze aanpak blijft de sector aan de bal, terwijl ze de markt stimuleert om de maatschappelijke vraag rondom energietransitie gericht in te vullen, maar zonder het risico van *lock-in* op basis van data en (commerciële) platforms.

Randvoorwaarden

Voor een vooruitstrevend vestigings- en ontwikkelklimaat moeten de randvoorwaarden op orde zijn. Belangrijke randvoorwaarden zijn kennis en handelingsperspectief bij het mkb over hoe de kansen van platformen en data te benutten; het ontwikkelen, aantrekken en behouden van talent; en grotere beschikbaarheid van risicodragend vermogen, met name voor groeifinanciering.

Tot slot zal het Nederlandse innovatiebeleid meer focus moeten leggen op belangrijke digitale sleuteltechnologieën, zoals kunstmatige intelligentie, 5G en internet of things. Onder meer door publiek-private coalities te smeden en door Nederland aan te bieden als dé locatie voor nieuwe Europese technologiehubs. Ook zal het instrumentarium als de WBSO aangepast moeten worden aan het digitale tijdperk.

Kunstmatige intelligentie in de retail

Artificial Intelligence (AI) kan het leven van consumenten aanzienlijk vergemakkelijken. Zo zet bol.com, een online winkelplatform van Ahold Delhaize, AI in om consumenten

efficiënter te laten zoeken en om ze producten aan te bevelen die aansluiten bij hun eerdere aankopen en hun zoekgedrag. Nederland heeft op AI-gebied toptalent, innovatiekracht en doet onderzoek op wereldniveau. Ahold Delhaize werkt samen met AI-wetenschappers (https://icai.ai/airlab/) en ondersteunt cursussen om zoveel mogelijk mensen AI-basiskennis bij te brengen (https://www.ai-cursus.nl/).
- Jan Ernst de Groot, Chief Legal Officer @ Ahold Delhaize

EU aan zet

De EU is aan zet om regulering rond data (bijv. AVG, PSD2, ePrivacy etc.) strategisch aan nieuwe (externe) omstandigheden te toetsen en in te vullen: zo moet privacywetgeving werkbaar zijn en innovatie ondersteunen; en zo dienen bedrijven die wettelijk data moeten delen met derden ook data terug kunnen krijgen van die derden (reciprociteit), zodat een gelijk speelveld blijft bestaan. Bovendien zal de EU de interne markt grondig verder moeten verdiepen, om de mondiale concurrentiepositie te verstevigen.

B. Spelregels en toezicht op orde brengen

Veel kleine en middelgrote bedrijven worden als toeleverancier afhankelijk van platformen. Van belang is dat markten betwistbaar blijven en dat deze ondernemers een plek in de keten kunnen verwerven met perspectief op verdienvermogen. Betere en duidelijke spelregels zijn nodig rond mededinging, data, toezicht en belastingen om effecten van platformen op de economie in goede banen te leiden. Zowel op nationaal, Europees als internationaal niveau (zie onderstaande kaders voor al recente wetgeving en wetgevingsvoorstellen). Wat betreft belastingen dient de aanpak plaats te vinden op mondiaal niveau. Gefragmenteerde aanpak op nationaal niveau leidt tot een ongelijk speelveld en dubbele belastingheffing.

Nationaal

- Versterk kennis en expertise van het mededingingstoezicht rond de impact van (toegang tot) data, algoritmes en netwerkeffecten op (duurzame) marktmacht.
- Monitoren van markten door de ACM waar door (mondiale) platformen onevenwichtige marktverhoudingen in de waardeketen ontstaan, zoals automotive, retail, mobiliteit, opleidingen en horeca.
- Zorg voor collectieve onderhandelingsmacht voor gebruikers van platformen, in sectoren waar dat mogelijk is op nationale schaal en wanneer een gedragscode niet effectief blijkt.
- Zorg voor een gelijk speelveld in regels en toezicht daarop tussen bestaande ondernemers en nieuwe ondernemers die hun producten en diensten op platformen aanbieden: van prosumenten in de kluseconomie tot aanbieders uit China via e-commerce platformen.

Het kabinet heeft al een aantal eerste stappen gezet:

- **Oprichting speciaal team bij de Autoriteit Consument en Markt (ACM) op het gebied digitale mededinging:**
- Door betere kennis kan ACM effectiever en doelgerichter optreden tegen misbruik van marktmacht door dominante spelers in de platformeconomie.
- **De Nederlandse visie op datadeling tussen bedrijven.**
- **Een kamerbrief over de toekomstbestendigheid van het mededingingsbeleid in relatie tot digitale platformen.**

Europees

- Herijking van het mededingingstoezicht op de nieuwe realiteit van digitalisering van de economie is nodig. De regels die het mogelijk maken om toegang te krijgen tot ‘onmisbare faciliteiten’ (*essential facility theory*), zoals inmiddels ook data, moeten worden verduidelijkt en vastgelegd voor de dataeconomie. Onderzocht moet worden welke nadere regels vooraf nodig zijn rond de fusie en overname van (opkomende) concurrerende platformen, inclusief verticale of branchevreemde overnames, met bijzondere aandacht voor netwerkeffecten en gebruik van data. In ieder geval zou de meldingsdrempel op basis van transactiewaarde ingevoerd moeten worden.
- Een Europees kader voor de toegang tot data, en waar nodig specifieke regulering in sectoren om data-lock-in te voorkomen (zoals slimme voertuigen), of portabiliteit van data mogelijk te maken. Reciprociteit van data moet daarbij uitgangspunt zijn, zodat bedrijven die wettelijk data moeten delen met derden ook data terug kunnen krijgen van die derden, zodat een gelijk speelveld blijft bestaan.
- Platform neutraliteit: bezien moet worden of en in welke gevallen nadere regels nodig zijn over het voorrang geven aan aanbieders, of aan eigen producten op een digitaal platform.

Verschillende EU-regels zijn aangenomen of voorgesteld:

- **Regulation on fairness and transparency for business users of online intermediation services:** kader voor relatie tussen digitale platform en zakelijke gebruikers daarvan, m.b.t. wijziging voorwaarden en transparantie over ranking (algoritmes), eigen producten/diensten en andere voorwaarden;
- **New Deal for Consumers**
  Aanvullende waarborgen voor consumentenbescherming in het online domein, waaronder aanvullende informatieverplichtingen naar consumenten;

- **General Data Protection Regulation (GDPR)**
  Aangescherpt kader voor verwerken van persoonsgegevens, waaronder een beperkt portabiliteitsrecht;
- **Network and Information Security Directive (NIS)**
  Nieuwe cybersecurity regels voor zorg- en meldplicht voor digitale dienstverleners;
- **Directive Copyright in the Digital Single Market**
  Herziening auteursrechten, met licentie- en monitoringverplichting voor contentsharing platforms (niet voor online marktplaatsen);
- **Terrorist Content Regulation (TCR)**
  Regels voor verwijderen van terroristische content online op verzoek van wetshandhavers;

Mondiaal

- De OESO is een traject 'Tax Challenges Arising from Digitalisation' gestart, omdat belastingopbrengst nu vooral nog daar neerslaat waar grote digitale spelers gevestigd zijn, en niet waar hun gebruikers zitten of hun diensten worden geleverd. Het verouderde belastingsysteem gebaseerd op fysieke aanwezigheid moet dusdanig worden herzien, dat belasting betaald wordt waar waarde wordt gecreëerd en dubbele belasting wordt voorkomen.
- De OESO zou op basis van eerdere rapporten moeten bezien of internationale overeenstemming kan worden bereikt over aangepaste methoden voor de definitie van de relevante markt en hoe om moet worden gegaan met zaken als exclusiviteitclausules (zoals pariteitsclausules) en/of predatory pricing.

H **Hubert Andela, algemeen directeur @ Koninklijk Nederlands Vervoer (KNV)**

"Sommige platformen betalen geen winstbelasting in ons land, terwijl degenen die werken via het platform door hun marginale verdiensten, niet of nauwelijks bijdragen aan de sociale zekerheid in Nederland. Dat leidt tot uitholling van ons collectieve stelsel. Belangrijk is dat de waarde van platformen ten goede blijft komen aan 'de gebruikers' ervan. Zowel burgers als ondernemers. Dat is op wat langere termijn ook in het belang van platformen."

C. Verstandig omgaan met de maatschappelijke impact

De snelheid waarmee nieuwe technologieën in een maatschappij kunnen landen hangt rechtstreeks samen met de vraag in hoeverre de maatschappelijke weerstand tegen de daarmee gepaard gaande verandering kan worden opgelost. De bestuurlijke cultuur is daarvoor zeer bepalend. Het is opvallend dat de landen die het beste in slagen in het realiseren van adaptieve oplossingen redelijk op elkaar lijken. Deze veelal kleine landen met relatief kleine inkomensverschillen, lage werkloosheid en hoog opleidingsniveau zijn in de hedendaagse wereldeconomie toplanden; zij presteren beter dan vele grotere landen in het realiseren van welvaart, concurrentiekracht en geluk van zijn inwoners. Nederland is tot dusverre nog één van die landen.

Onze traditie van bouwen aan consensus en draagvlak door brede maatschappelijke samenwerking kan bij de digitalisering en platformisering van de economie enorm helpen. We zullen deze traditie moeten benutten om het vertrouwen in de platformeconomie te verhogen, de bouwblokken van de arbeidsmarkt opnieuw uit te vinden en de leefbaarheid in onze dorpen en steden te waarborgen.

Vertrouwen, veiligheid en privacy

- Gebruikers (consumenten en ondernemers) moeten kunnen vertrouwen op algoritmen die onderdeel worden van alle facetten van onze economie en maatschappij. Daarvoor is uitlegbaarheid van de uitkomsten van algoritmes van belang net zoals het blijven betrekken van mensen bij belangrijke of risicovolle besluiten. Ook kunnen interne of onafhankelijke audits bijdragen aan dat vertrouwen.
- Cybersecurity en privacy zijn essentieel bij het verzamelen, opslaan, analyseren en uitwisselen van data. Nederland moet zich hierin verder profileren als 'safe place to do business', waarmee we vertrouwen verhogen en ook onze positie en het investeringsklimaat verbeteren.
- Ook overheden kunnen voor de invulling van publieke diensten digitale platformen benutten; van belang blijft wel dat de kern van essentiële publieke diensten niet uitsluitend worden gerund door commerciële internationale platformen.

Diverse platformen nemen eigen verantwoordelijkheid

Europese code tegen desinformatie

Vertegenwoordigers van digitale platforms en sociale netwerken als Facebook, Google en Twitter, en adverteerders en reclamebranche hebben in 2018 een zelfregulerende gedragscode vastgesteld om de verspreiding van online desinformatie en nepnieuws aan te pakken. Een goed voorbeeld dat aantoont dat bedrijven in staat zijn om – in dit geval wereldwijd en voor het eerst – met goede zelf-

reguleringsnormen problemen zoals desinformatie te lijf te gaan.

Criminaliteit op digitale platformen tegengaan
Marktplaats en banken werken nauw samen met Politie en OM om internetoplichting tegen te gaan. Bovendien hebben de NVWA en Marktplaats een samenwerkingsprotocol opgesteld om meldingen van illegale handel snel van Marktplaats te verwijderen.

Arbeidsmarkt

Platformen dragen op twee manieren bij aan nieuwe werkgelegenheid. Ten eerste door hoogwaardig technologisch werk, bij bijvoorbeeld bedrijven die hun (Europese) hoofdkantoor in Nederland hebben gevestigd, zoals Booking.com met alleen al in Amsterdam 5.000 medewerkers. Dat brengt ook werkgelegenheid en inkomsten voor spin-offs evenals in de marketing, de communicatie en voor andere diensten (horeca, ingenieursbureaus, etc.). Ten tweede bieden platforms de mogelijkheden om aanbod van en vraag naar werk op nieuwe manieren bij elkaar te brengen. Het gaat hierbij om de "kluseconomie": maaltijdbezorging, personenvervoer en professionele en huishoudelijke dienstverlening (werkspot.nl of helpling.nl). Dat heeft positieve kanten, omdat het een efficiënte manier kan zijn en mensen kansen biedt op werk. Het roept desalniettemin ook vragen op over sociale zekerheid en arbeidsrecht.

De kluseconomie in beeld gebracht
Uit onderzoek van SEO blijkt dat de "kluseconomie" in Nederland (nog) relatief klein is: 0,4 procent van de beroepsbevolking (34 duizend werkers). Hiervan is ongeveer een derde actief in de maaltijdbezorging. De meeste werkers werken minder dan 20 uur per week, al bestaan er grote verschillen in het aantal gewerkte uren van fulltime taxichauffeurs en vakmensen en parttime maaltijdbezorgers. Een behoorlijk deel van de werkers is jong en hoger opgeleid, maar vooral in de huishoudelijke dienstverlening ook laagopgeleid. De populatie werkers is dus zeer heterogeen waardoor het onmogelijk is een typering van "de klusser" te geven. Er bestaan grote verschillen in inkomen tussen verschillende werkers: 25 procent werkt (inclusief onbetaalde uren) voor maximaal € 8 per uur, terwijl in het bovenste kwartiel van de inkomensverdeling minstens € 19 per uur wordt verdiend.

Verschillende lopende discussies over de toekomst van de arbeidsmarkt komen in het kader van de kluseconomie pregnant aan de orde, bijvoorbeeld:

- de kwalificatie van de arbeidsrelatie: is er sprake van werkgeverschap of opdrachtgeverschap?
- de wenselijkheid en maatschappelijke houdbaarheid van de (fiscale, sociale zekerheids en andere rechtspositionele) verschillen tussen werknemers en bepaalde groepen zzp'ers
- waarom deze nieuwe platformen vaak kiezen voor dit type relatie en het werkgeverschap soms bewust mijden
- het level playing field tussen bestaande ondernemingen en nieuwe spelers op de markt, mede door verschillen in arbeidsrelaties (zie punten hierboven)
- behoud, houdbaarheid en transitie van bestaande collectieve systemen
- de wenselijkheid van een bepaalde mate van zekerheid in inkomen voor mensen om een toekomst op te kunnen bouwen

Er zijn zorgen over een deel van de werkenden die in een kwetsbare positie kunnen komen met onzekerheid en soms ook lage inkomens. Waar het werk in de kluseconomie een bijbaan is, zal dit niet problematisch zijn. Waar mensen er langdurig van moeten rondkomen kan dat anders zijn. Maar platformwerk kan ook een positieve bijdrage geven aan een inclusieve arbeidsmarkt. Het kan voor specifieke groepen werk toegankelijk maken en zo tot verhoging van de arbeidsparticipatie leiden.

Cruciaal is dat we oplossingen zoeken binnen de bredere discussie over een toekomstbestendige werking van de arbeidsmarkt, waarbij we de kansen benutten en tegelijk de maatschappelijk onwenselijke uitkomsten adresseren. Daarin moet centraal staan dat geïnvesteerd wordt in een leven lang ontwikkelen, mensen eenvoudiger van werk naar werk kunnen en een laagdrempelige toegang tot de arbeidsmarkt hebben. Hervorming van ons sociale stelsel zal daarvoor ook van belang zijn.

Leefbaarheid van steden en dorpen



Op lokaal niveau kunnen digitale platformen een grote impact hebben op de leefbaarheid wanneer winkels verdwijnen, woningen in hotels veranderen, bezorgbusjes af- en aanrijden en eigen auto's plaatsmaken voor deelauto's.

- Middelgrote steden en dorpen die goed samenwerken met elkaar en het regionale bedrijfsleven om hun centra leefbaar te houden zouden daarvoor steun moeten krijgen uit het Gemeentefonds. De aanpak die het kabinet hanteert voor regiodeals zou hiervoor gebruikt kunnen worden. Van belang is ook dat provincies hun regierol meer oppakken om deze vraagstukken integraal te benaderen en versnippering van beleid te voorkomen.
- Het Rijk moet haar rol oppakken om toezicht te verbeteren en versnippering te voorkomen. Een goed

begin is het voorstel om gemeenten de mogelijkheid te geven om een registratieplicht voor aanbieders van Airbnb-accommodaties op te leggen volgens een uniform systeem.

D. Verstandig omgaan met platformen in internationaal perspectief

China en de VS positioneren zich steeds meer in een “tech cold war”, waarbij via overheidsingrijpen sterk gestuurd wordt op de ontwikkeling van eigen sleuteltechnologie, eigen bedrijven ruimte krijgen om technologie te ontwikkelen, internationale markten te veroveren, en andere bedrijven op te kopen. Bedrijven en technologie van de ander worden juist uitgesloten. Het gaat hierbij om sleuteltechnologieën rond 5G, micro chips, kunstmatige intelligentie etc. die de onderliggers vormen voor veel digitale platformen.

P

Paul Nijhof, voorzitter @ Thuiswinkel.org

“Europa staat langs de technologische zijlijn: de technologische voorsprong die de VS op de rest van de wereld heeft, is enorm groot. China stuurt er tegelijkertijd directief op om in 2020 datzelfde niveau te bereiken en in 2030 de wereldwijde leiderspositie te bekleden. Chinese AI-investeringen groeiden van circa 11 miljard euro in 2017 naar ten minste 65 miljard euro in 2020. Havenstad Tianjin alleen al is goed voor een investering van 15 miljard euro. Europa kan voor de ontwikkelingen in het Oosten en Westen de ogen niet sluiten, want retailers willen ook in de toekomst kunnen ondernemen, concurreren, geld verdienen en zo hun bijdrage leveren aan de BV Nederland.”

Europese digitale strategie

Europa heeft nog geen heldere technologische strategie geformuleerd die hier een antwoord op geeft. De volgende Europese Commissie zou hier hoge prioriteit aan moeten geven, zodat de EU als één blok een eigen rol kan spelen in de verhouding tussen VS – China – EU.

De volgende elementen moeten een plek krijgen in deze Europese digitale strategie:

- De EU beter positioneren in de wereldwijde concurrentie om talent, technologieontwikkeling en mogelijkheden voor bedrijven om data om te zetten in slimme diensten. Dat betekent meer middelen uit de EU-begroting naar deze sleuteltechnologieën en naar scholing.
- Handelspolitiek versterken door meer rekening te houden met oneerlijke staatssteun, beperkte marktoegang tot derde landen, of de naleving van regels waarbij meer ingezet wordt op reciprociteit. Ook bij de toegang tot data en kennis wordt reciprociteit een uitgangspunt.
- Een assertieve Europese industriepolitiek die gericht is op het versterken van de Europese concurrentiepositie, inclusief een mededingingsbeleid dat niet alleen kijkt naar de Europese markt, maar ook wereldwijde ontwikkelingen meeneemt in haar beleid.
- Screening van overnames van sleuteltechnologieën, waarbij niet alleen naar openbare orde of veiligheid wordt gekeken, maar ook staatssteun.

3. Het vervolg

De hiervoor geschetste punten moeten worden geoperationaliseerd, zodat uiteindelijk iedereen kan profiteren van de platformeconomie.

Daartoe zullen VNO-NCW en MKB-Nederland de komende periode met ondernemers, brancheverenigingen, overheid én andere stakeholders verschillende discussiebijeenkomsten organiseren. Doel is om verder te verdiepen en om de voorgenomen acties gezamenlijk verder te brengen.

Heeft u suggesties of tips naar aanleiding van deze notitie? Mail naar nood@vnoncw-mkb.nl of bel ons via 0703490354.



4. Referenties

- Discussienotitie *Toekomstbestendigheid mededingingsbeleid in relatie tot digitale platformen,* Ministerie van Economische Zaken en Klimaat (2019);
- ESB-dossiers over verplichte datadeling en digitale platformen (2018);
- EU Regulation on fairness and transparency for business users of online intermediation services (P2B);
- EU New Deal for Consumers;
- EU General Data Protection Regulation (GDPR);
- EU Network and Information Security Directive (NIS);
- EU Directive on Copyright in the Digital Single Market;
- EU Terrorist Content Regulation (TCR);
- Initiatiefnota Verhoeven (D66), *Mededinging in de digitale economie,* Tweede Kamer der Staten-Generaal (2019);
- Uitgave vakpers over Markt en Mededinging (2019);
- Rapport *Online marketplaces in the Netherlands: experiences of retailers and hotels* (ShoppingTomorrow 2019); https://public.tableau.com/profile/cmihva#!/vizhome/ShoppingTomorrow-Online-Marketplaces-Report-2019/Online-Marketplaces-in-the-Netherlands-Experiences-of-Retailers-and-Hotels;
- Rapport *Competition policy for the digital era,* European Commission (2019); http://www.oecdbetterlifeindex.org/countries/netherlands/;
- Rapport *The economics of ownership, access and trade in digital data,* https://ec.europa.eu/jrc/sites/jrcsh/files/jrc104756.pdf (2017);
- Rapport *Unlocking the value of the platform economy,* KPMG (2018).



5. Leden van de Taskforce platformeconomie

KNV	Hubert Andela
Bol.com	Philip Kaufmann
InRetail	Jan Meerman
ANVR	Frank Oostdam
Techniek Nederland	Rob Wierenga
Koninklijke Horeca Nederland	Hans Kant
BOVAG	Hans Bresser
Nederland ICT	Ernst-Jan Stigter (voorzitter)
Google	Arjan El Fassed
Facebook	Edo Haveman
Ahold Delhaize	Jan Ernst de Groot
Nederlandse vereniging van banken	Maurits de Nerée
Philips	Hans de Jong
Bouwend Nederland	Paul Schumacher
ANWB	Maarten Vergouwen
Transport en Logistiek Nederland	Wendy van Hamburg
FME	Arjel Woudstra
Raad Nederlandse Detailhandel	Eus Peters
ABU	Sieto de Leeuw
NBBU	Brigitte van der Burg
IBM	Johan Heij
ING	Bart Brouwer
NVM	Kees Vlaanderen
Secretariaat VNO-NCW en MKB-Nederland	Erik te Brake Mariet Feenstra David de Nood
DDMA	Robert van Geffen
Thuiswinkel.org	Paul Nijhof

Deze visie op de platformeconomie is een uitgave VNO-NCW en MKB-Nederland.

Zomer 2019

Vormgeving: tovision bv, Sassenheim

MKB-Nederland en VNO-NCW
Postbus 93002
2509 AA Den Haag
tel: 070 349 09 09
www.mkb.nl
www.vno-ncw.nl



VNO NCW

MKB Nederland

Twitter:
@MKBNL
@VNONCW

Facebook:
@NLMKB
@VNONCW

Instragram:
@MKBNL

LinkedIn:
@MKB-Nederland
@VNO-NCW