

Belgische markt voor online platformen: Evaluatie van de mededinging en het regelgevend kader

Samenvatting



FOD Economie, K.M.O., Middenstand en Energie

Vooruitgangstraat 50
1210 Brussel
Ondernemingsnummer: 0314.595.348

-  ○ 0800 120 33 (gratis nummer)
-  ○ facebook.com/FODEconomie
-  ○ [@FODEconomie](https://twitter.com/FODEconomie)
-  ○ linkedin.com/company/fod-economie (tweetalige pagina)
-  ○ instagram.com/fodeconomie
-  ○ youtube.com/user/FODEconomie
-  ○ <https://economie.fgov.be>

Verantwoordelijke uitgever:
Séverine Waterbley
Voorzitter van het Directiecomité
Vooruitgangstraat 50
1210 Brussel

Internetversie

De digitale economie heeft online platformen omgevormd tot belangrijke spelers in de economische vooruitgang, wat aanzienlijke voordelen met zich meebrengt voor een verscheidenheid aan sectoren. Deze ontwikkeling heeft echter ook geleid tot de opkomst van platformen die controle uitoefenen over de toegang tot goederen, diensten en inhoud. Deze grote invloed op markten kan leiden tot gedragingen die waarschijnlijk concurrentiebeperkend en oneerlijk zijn. Als reactie op deze ontwikkelingen is er ambitieuze Europese regelgeving, zoals de Digital Markets Act (DMA), ingevoerd om de groeiende macht van dominante spelers, ook wel poortwachters (“gatekeepers”) genoemd, te reguleren.

Het doel van deze studie is na te gaan in welke mate de huidige Belgische regelgeving, naast de DMA en andere wetgevingen die van toepassing zijn op platformen, een omgeving creëert die bevorderlijk is voor eerlijke concurrentie op de Belgische markt. Dit wordt gedaan door de economische aspecten van platformen in België te onderzoeken, de huidige concurrentievoorwaarden te analyseren, de verschillende regelgevingen op nationaal en Europees niveau te onderzoeken, de wetgevende aanpak in andere EU-lidstaten te vergelijken en tot slot specifieke wettelijke en institutionele beleidsaanbevelingen voor België voor te stellen.

De opkomst van machtige platforms die een gezonde en eerlijke concurrentie kunnen verstoren

Online platforms brengen veel voordelen voor de economie

Onlineplatforms transformeren markten door de interactie tussen burgers, consumenten en ondernemingen te vergemakkelijken, de transactiekosten te verlagen en aanzienlijke netwerkeffecten te creëren. Ze maken gebruik van de voordelen van digitale interfaces om het voor consumenten gemakkelijker te maken een brede waaier aan diensten aan te bieden, terwijl ze de prijstransparantie verbeteren, met name dankzij beoordelings- en feedbacksystemen. Voor ondernemingen bieden platformen toegang tot nieuwe markten, zorgen ze voor efficiëntiewinst op het gebied van logistiek en distributie, en maken ze dankzij de verzamelde gegevens een gerichtere benadering van consumenten mogelijk, waardoor hun productiviteit toeneemt, in het bijzonder voor kmo's en micro-ondernemingen.

Door innovatie te stimuleren, moedigen platforms de ontwikkeling van nieuwe bedrijfsmodellen aan, met name in de collaboratieve economie, en bieden ze commerciële kansen aan miljoenen applicatieontwikkelaars via ecosystemen zoals de Apple App Store en de Google Play Store. Op het gebied van werkgelegenheid creëren ze nieuwe arbeidsmogelijkheden, met name voor zelfstandigen, en bieden ze meer flexibiliteit, waardoor bepaalde categorieën werknemers een beter evenwicht tussen werk en privéleven kunnen bereiken.

Sommigen ontwikkelen daarentegen een machtspositie en genereren zo een afhankelijkheidsrelatie met de gebruikers

De combinatie van kenmerken van de platformeconomie - zoals de aanzienlijke schaal- en diversificatievoordelen, de aanzienlijke netwerk- en ecosysteemeffecten, de versterkende effecten bij het gebruik van gegevens en, in sommige gevallen, het gebrek aan multihoming en de vergrendeling van de gebruiker (“user lock-in”) - kan echter leiden tot afhankelijkheid en zelfs onderworpenheid van zakelijke gebruikers ten opzichte van de platformen die ze nodig hebben om toegang te krijgen tot hun klanten.

De concentratiedynamiek in de platformeconomie wordt voornamelijk gevoed door de mechanismen van schaalvoordelen en netwerkeffecten. Ze maken een verschuiving mogelijk waarbij een platform dominant kan worden in een bepaalde markt, door een groeiend aantal gebruikers aan te trekken en zijn marktpositie te versterken. [Schaalvoordelen](#) stellen platformen in staat om hun kosten per gebruiker te verlagen naarmate ze groeien, waardoor ze meer competitieve prijzen of betere diensten aanbieden. Tegelijkertijd moedigen [kruiselingse netwerkeffecten](#) gebruikers aan de ene zijde (bv. kopers) aan om aan te sluiten bij het platform vanwege het toenemende aantal gebruikers aan de andere zijde (verkopers), waardoor een opwaartse spiraal ontstaat, hoewel in het geval van marktplaatsen factoren zoals specialisatie in

specifieke niches en uitdagingen inzake zichtbaarheid en kosten voor verkopers een potentieel tegenwicht vormen voor deze concentratie.

Verticale integratiepraktijken, diversificatievoordelen en [het strategisch gebruik van gegevens kunnen de](#) marktmacht van platformen verder versterken. [Verticale integratie](#) stelt deze platformen in staat om verschillende stadia van de waardeketen te controleren, van productie tot distributie, waardoor ze een aanzienlijk concurrentievoordeel hebben. Amazon gebruikt bijvoorbeeld zijn transactiegegevens om consumententrends te identificeren en zijn eigen producten te lanceren, terwijl Booking.com zijn dienstenaanbod uitbreidt naar aanverwante gebieden zoals auto- en restaurantreserveringen, waarbij het voordeel haalt uit [diversificatievoordelen](#). Deze aanpak zet gebruikers en verkopers niet alleen vast in het ecosysteem van het platform, maar creëert ook hoge toetredingsbelemmeringen voor nieuwe concurrenten, waardoor de betwistbaarheid van de markt wordt beperkt.

De [kosten die gepaard gaan met het veranderen van platform](#), in combinatie met een gebrek aan interoperabiliteit, vormen grote obstakels voor de mobiliteit van gebruikers tussen platformen, waardoor de marktpositie van gevestigde spelers wordt versterkt. De netwerkeffecten zelf vormen het eerste obstakel voor verandering en creëren grote toetredingsdrempels voor nieuwe concurrenten. De grootste uitdaging voor deze laatste ligt in het overtuigen van genoeg gebruikers van de gevestigde speler om naar hun diensten te migreren, zelfs als de aangeboden dienst van betere kwaliteit is. Deze situatie weerspiegelt een [probleem van collectieve actie](#), waarbij ondanks het potentiële collectieve voordeel van het veranderen van platform, de individuele stimulans om de eerste stap te zetten ontbreekt. Bovendien verergert het gebrek aan [interoperabiliteit en dataportabiliteit](#) tussen platformen dit probleem, omdat gebruikers niet gemakkelijk hun 'reputatiekapitaal' of historische gegevens kunnen overdragen naar een nieuw platform. Deze technische belemmeringen maken gebruikers terughoudend om van platform te veranderen, zelfs als er betere alternatieven beschikbaar zijn. Tot slot hebben [sommige commerciële praktijken van de platformen](#), hoewel ze hun waardepropositie soms aantrekkelijker kunnen maken, ook tot gevolg dat de kosten om over te stappen toenemen. Dit is onder andere het geval bij gebundelde abonnementen, waarbij platformen verschillende diensten in één *package* combineren, bij loyaliteitsprogramma's of bij *gamificatietechnieken*.

De aard van de online platformeconomie zelf creëert een vruchtbare bodem voor concurrentiebeperkend en/of oneerlijk gedrag

De sterke marktpositie van onlineplatformen leidt tot een hoge mate van [gebruikersafhankelijkheid](#), wat op zijn beurt het ontstaan van praktijken die schadelijk zijn voor de economie aanmoedigt. De concurrentiebeperkende en/of oneerlijke praktijken die uit deze situatie kunnen voortvloeien, kunnen in verschillende categorieën worden ingedeeld.

Een daarvan betreft het [concurrentiebeperkende gebruik van gegevens van derden](#): platformen gebruiken gegevens die zijn verzameld van derden en diensten van derden om hun eigen aanbiedingen te verfijnen en aantrekkelijker te maken.

Er zijn ook problemen vastgesteld [met de toegang tot en overdraagbaarheid van gegevens](#), waarbij *poortwachters* terughoudend zijn om gegevens te delen of om meer betrokken te raken bij het delen van gegevens. De onwil van platformen om gegevens te delen, in het bijzonder niet-kritische gegevens, kan de ontwikkeling van innovatieve diensten en alternatieve platformen belemmeren. Het gebrek aan toegang tot en overdraagbaarheid van klantbeoordelings- en reputatiegegevens kan bijvoorbeeld bijdragen aan de kosten van het overstappen van gebruikers naar een concurrerend platform en kan de opkomst van nieuwe platformen bemoeilijken, in het bijzonder in de deeleconomie (bijv. AirBNB). Een voorbeeld van "toegangsproblemen" is de zaak van de Franse mededingingsautoriteit tegen *Google Ads* op de markt voor online reclame.

[Selfpreferencing](#) is een wijdverspreide praktijk bij verticaal geïntegreerde online platformen, die erin bestaat hun eigen diensten te bevoordelen ten koste van diensten van derden, waardoor de concurrentie wordt verstoord. Deze aanpak kan de vorm aannemen van een grotere zichtbaarheid van hun aanbiedingen in lijsten en ranglijsten (*ranking*). De zaak *Google Shopping* is een sprekend voorbeeld van het gebruik van een dominante marktpositie om de eigen diensten in een aangrenzende markt te bevoordelen. Andere vormen van *selfpreferencing* kunnen de vorm

aannemen van [koppelverkoop en bundeling van diensten](#), waardoor klanten in de richting van de eigen diensten van het platform worden gestuurd, waardoor de kansen voor concurrenten worden beperkt. Een berucht geval is dat van Microsoft, dat zijn virtuele monopolie in de sector van besturingssystemen gebruikt om zijn eigen geïntegreerde diensten te promoten.

Schadelijke praktijken kunnen worden versterkt door oneerlijke contractvoorwaarden. [Pariteitsclausules](#) hebben bijvoorbeeld tot doel de mogelijkheid te beperken voor zakelijke gebruikers om voordeligere voorwaarden aan te bieden via andere marketingkanalen, waardoor de concurrentie wordt beperkt. [Anti-steeringclausules](#) daarentegen verhinderen dat zakelijke gebruikers klanten naar alternatieve aanbiedingen leiden. Een goed voorbeeld is de rechtszaak van *Epic Games tegen Apple* na de terugtrekking van het spel Fortnite uit zijn applicatiewinkel (de App Store), en een zeer recent besluit van de Europese Commissie om Apple een boete van bijna 2 miljard euro op te leggen omdat het streamingdiensten die met *Apple Music* concurreren, verbiedt hun klanten te informeren over betalingsmogelijkheden buiten de App Store.

Een ander probleem dat vaak wordt ondervonden is dat van [buitensporige commissies of kosten](#) die door platformen worden opgelegd aan professionals, waarbij misbruik wordt gemaakt van hun afhankelijkheid van deze digitale ecosystemen.

Bovendien is het mogelijk dat poortwachters geen toegang verlenen tot een of meer belangrijke functionaliteiten of componenten die verband houden met hun technologische omgeving, waardoor de ontwikkeling van innovatieve diensten op basis van deze functionaliteit of component wordt belemmerd. Het [weigeren van toegang tot belangrijke functionaliteiten of essentiële componenten van het platform](#) wordt geïllustreerd in de zaak van *Apple Pay*. Daarnaast worden zakelijke gebruikers geconfronteerd met problemen van beperkte toegang tot gegevens door een gebrek aan [interoperabiliteit](#). Derde partijen hebben mogelijk onvoldoende toegang tot de gegevens om hen een directe link met hun gebruikersklanten te garanderen (een praktijk die bekend staat als desintermediatie). Een zaak in verband met een zuiver interoperabiliteitsprobleem, versterkt door verticale integratie, is de *Portima-zaak* in België, die echter niet resulteerde in een inhoudelijke beslissing over de verenigbaarheid met de Belgische mededingingswetgeving.

Tot slot zijn er de zogenaamde '[killer acquisitions](#)', waarbij grote technologiebedrijven kleinere, mogelijk concurrerende bedrijven overnemen om de concurrentie uit te schakelen.

De studie heeft een inventarisatie gemaakt van de praktijken waarvan wordt beweerd of geoordeeld dat ze concurrentiebeperkend en/of oneerlijk zijn en deze gegroepeerd volgens de indeling in de tabel 1.

Tabel 1 - Belangrijke categorieën van concurrentiebeperkende en/of oneerlijke praktijken en verwijzingen naar de zaken die in de studie naar voren zijn gekomen

Grote categorieën van praktijken	Praktijken	Referenties van zaken aangehaald in de studie en vermeld in de tabel in de bijlage (A.1.1.)
Datapraktijken	Concurrentieverstorend gebruik van gegevens van derden (zaken 1 tot en met 4)	(1) Amazon Marketplace (2) Google Ads op de Italiaanse advertentiemarkt (3) en (4) de praktijken van Facebook en Apple met betrekking tot het gebruik van gebruikersgegevens
	Problemen met gegevenstoegang of -overdraagbaarheid (zaken 5 tot 7)	(5) Google Ads in Frankrijk (5) Apple over advertentiegegevens (6) Booking.com, AirBnB en Ebay
Selfpreferencing	Problemen inzake selfpreferencing in ranglijsten en lijsten (zaken 8 tot 10)	(8) Google Shopping (9) Google - Android Auto (10) Amazon logistics
	Andere vormen van selfpreferencing,	(11) Amazon Prime (12) Google Android

	koppelverkoop en bundeling (zaken 11 tot 14)	(13) Microsoft (Windows Media Player, Internet Explorer, Office en Teams) (14) Apple Music
Toegangsvoorwaarden	Oneerlijke contractuele voorwaarden: <i>anti-steeringsclausules</i> (zaak 15)	(15) Apple Store / Epic Games tegen Apple
	Oneerlijke contractuele voorwaarden: pariteitsclausules en andere oneerlijke bedingen (zaken 16-19)	(16) Booking.com (17) Immoweb (18) Amazon (19) Uber
	Potentieel buitensporige groothandelsprovisies/-commissies (zaken 20 tot 22)	(20) Apple (21) Amazon Retail (22) Booking.com
	Toegangsweigering en belemmeringen voor interoperabiliteit (zaken 23 tot 30)	(23) Facebook API for Developers (24) Apple Find My (25) Microsoft Cloud en Azure (26) Portima vs CRM (27) Google vs Weople (28) Apple en Amazon ten opzichte van Italiaanse detailhandelaren (29) Apple Pay (30) Apple Pay
Killer Acquisitions	Acquisities om de sterke positie van de <i>poortwachters</i> op hun respectieve markten te versterken en potentiële concurrentie uit te schakelen (zaken 31 en 32)	(31) Overname van Instagram door Facebook (32) Overname van Waze door Google

Het platfomlandschap in België: een overzicht

De beoordeling van het economisch belang van een platform op de Belgische markt kan complex zijn, omdat indicatoren zoals het aantal actieve Belgische gebruikers of de totale waarde van de transacties verbonden aan de Belgische markt vaak niet beschikbaar zijn. Een andere grote uitdaging ligt in het vermogen om de contouren van de markten waarin ze actief zijn te bepalen, en in de toewijzing van indicatoren en metingen aan de verschillende segmenten waaruit de markt bestaat.

Tot voor kort bleef de platformeconomie in België een weinig onderzocht en onvoldoende belicht gebied, voornamelijk omdat de relevante gegevens moeilijk toegankelijk waren. Deze studie richtte zich daarom op deze kwestie. Het begon met het identificeren van een brede waaier aan platformen die actief zijn in België, en het onderzoek ontwikkelde vervolgens verschillende methodologieën om de platformen te beoordelen die een belangrijke positie innemen op de markt. De conclusies van deze studie bieden een gestructureerd overzicht van de platformeconomie in België, waarbij gebruik wordt gemaakt van een aantal methodologische classificaties om hun rol en economische impact te verduidelijken.

Het e-commerce landschap in België wordt gedomineerd door een handvol online platformen

Een eerste classificatie stelt voor om de positie van online shops en platformen te bekijken op basis van hun rechtstreekse verkoop aan Belgische consumenten. De totale waarde van die directe verkopen op een platform of op een digitale marktplaats, ook bekend als “Eerste deel inkomsten” (of “directe inkomsten”), vertegenwoordigen transacties van producten of diensten die worden verkocht onder het eigen merk van het bedrijf. In het geval van platformen geven ze echter niet alle economische activiteit weer die door de platformen wordt gegenereerd, waaronder ook transacties die door derden op deze platformen worden uitgevoerd.

Hoewel het benadrukken van een classificatie die alleen gebaseerd is op “Eerste deel inkomsten” simplistisch kan lijken, vooral wanneer we specifiek naar platformen kijken, krijgt de aanwezigheid van platformen aan de top van de ranglijst in werkelijkheid een bijzondere betekenis, omdat dit het gevolg kan zijn van het gebruik van de macht die hen wordt verleend door de netwerkeffecten en andere versterkende effecten die voortkomen uit hun platformactiviteit. Platformen halen voordeel uit een grotere stroom gebruikers op hun digitale ruimte en uit de toegang tot de commerciële gegevens van hun commerciële gebruikers, waardoor ze een strategisch voordeel hebben ten opzichte van andere online winkels als het gaat om de positionering van hun eigen producten.

In 2022 staan Bol.com, Zalando en Amazon op respectievelijk de eerste, tweede en vierde plaats van de 20 grootste e-commercemarktspelers in België in de productcategorieën van tabel 2 - die volgens de gegevens van BeCommerce 55% van alle e-commerce voor deze periode vertegenwoordigen en andere sectoren zoals reisdiensten (vliegtickets, accommodatie, enz.) niet omvatten. Deze drie hybride platformen domineren de markt door directe verkoop effectief te combineren met het aanbieden van tussenhandelsdiensten voor andere verkopers, waardoor ze een aanzienlijk marktaandeel veroveren in hun respectieve sectoren.

Bol.com blijkt een transversale leider te zijn, met een sterke aanwezigheid in verschillende categorieën, waaronder speelgoed, vrije tijd, doe-het-zelf, elektronica, media en mode. Amazon neemt de leiding in elektronica en media, met een indrukwekkend marktaandeel. Deze twee bedrijven zijn voornamelijk gepositioneerd in markten die worden bepaald door de taal. Bol.com domineert in de Nederlandstalige markt, terwijl Amazon geconcentreerd is in de rest van het land. Het online platform Zalando blinkt vooral uit in de modesector, vooral in de subcategorieën schoenen en kleding.

Tabel 2 - Drie platformen domineren de ranglijst van online winkels in België
% van “Eerste deel inkomsten” (“Gross Merchandise Value”) in België in 2021

Productcategorie		Subcategorie	Bol.com	Zalando ¹	Amazon ²
Elektronica en media		Boeken, films, muziek en games	22%	0%	35%
		Consumentenelektronica	5%	0%	12%
Modus		Kleding	7%	23%	1%
		Tassen en accessoires	19%	9%	2%
		Schoenen	8%	37%	1%
Voeding en persoonlijke verzorging		Eten en drinken	4%	0%	3%
		Persoonlijke verzorging	4%	1%	2%

¹ Inclusief zalando.be en zalando-lounge.be

² Inclusief amazon.fr, amazon.de, amazon.nl, amazon.com

Meubels en huishoudelijke apparaten		Meubels en huishoudelijke artikelen	3%	0%	4%
		Huishoudelijke apparaten	10%	1%	3%
Speelgoed, hobby's en doe-het-zelvers		Doe-het-zelven, tuinieren en huisdieren	10%	0%	2%
		Hobby's en papierwaren	20%	0%	10%
		Sport en buitenactiviteit	9%	0%	2%
		Speelgoed en baby	15%	3%	6%
		TOTAAL	9,2%	6,6%	5,5%

Bron: Samengesteld door IDEA Consult op basis van gegevens van EcommerceDB (Statista)

Er moet worden opgemerkt dat om het economische belang van een marktplaats volledig te kunnen beoordelen, het noodzakelijk zou zijn om een maatstaf te verkrijgen voor de totale marktwaarde die via deze platformen passeert. Neem bijvoorbeeld Bol.com: de inkomsten van het platform voor "Eerste deel inkomsten" in Nederland en België worden geschat op 2,685 miljard euro in 2022, terwijl de totale bruto marktwaarde (GMV of *Gross Merchandise Value*) die via Bol.com verloopt in deze twee landen 6,456 miljard euro bedraagt, oftewel meer dan het dubbele. Dit verschil onderstreept het feit dat de totale omvang van de handel die via de platformen plaatsvindt, veel groter is dan de directe verkoop. Extrapolatie van deze verhouding naar het marktaandeel van Bol.com in de e-commerce sector zou betekenen dat, hoewel 9,2% van de online verkopen directe Bol.com-transacties zijn (voor de categorieën in de tabel), in werkelijkheid meer dan 22% van de e-commerce in België via dit platform verloopt.

Bovendien maakt de gebruikte classificatiemethode, die zich uitsluitend richt op verkopen die rechtstreeks door de platformen worden gerealiseerd en die beperkt is tot bepaalde productcategorieën, terwijl platformen die gespecialiseerd zijn in diensten zoals reizen buiten beschouwing worden gelaten, verschillende belangrijke spelers op de markt onzichtbaar. In feite belicht deze benadering alleen de belangrijkste zogenaamde hybride platformen, d.w.z. platformen die de verkoop van producten voor eigen rekening combineren met een marktplaatsdienst.

Een analyse van webverkeer laat een groter aantal platformen zien

Een tweede classificatie, dit keer op basis van bezoeken aan domeinnamen door internetgebruikers in België, biedt een andere kijk op de Belgische e-commercemarkt en belicht zowel hybride als niet-hybride platformen (zogenaamde "third-party" platformen). Amazon, Bol.com en Zalando blijven bovenaan de ranglijst staan, terwijl andere grote spelers zoals 2dehands/2ememain en AliExpress binnenkomen op de 4^e en 5^e plaats.

Uit deze rangschikking, die betrekking heeft op platformen die actief zijn in België, blijkt een grote verscheidenheid aan bedrijfsmodellen en specialisaties, wat de diversiteit van het e-commerce landschap illustreert. De meeste platformen zijn generalistisch, een merendeel met B2C-modellen (Business-to-Consumer). Er is ook een sterke aanwezigheid van C2C (Consumer-to-Consumer) platformen, zoals 2dehands / 2ememain en Etsy, die zich richten op het samenbrengen van consumenten om een verscheidenheid aan tweedehands en handgemaakte producten te verkopen. Alibaba.com onderscheidt zich als enige speler die zich voornamelijk richt op B2B (Business-to-Business) (20^e positie).

Tabel 3 - Top 20 e-commerce marktplaatsen in België in termen van verkeer naar hun website(s) (2022)

Naam	Hoofdcategorie	Belangrijkste type marktplaats	Hoofdmodel	Hits in miljoenen (2022)	Moedermaatschappij	Land
Amazon	Generalist	Hybride	B2C	728	Amazon.com, Inc.	US
bol.com	Generalist	Hybride	B2C	356	Koninklijke Ahold Delhaize N.V.	NL
2dehands / Zememain	Generalist	Derden	C2C	277	Adevinta ASA	NO
AliExpress	Generalist	Derden	B2C	215	Alibaba Group Holding	CN
Zalando	Mode	Hybride	B2C	155	Zalando SE	DE
eBay	Generalist	Derden	C2C	107	eBay, Inc.	US
Booking.com	Reizen en accommodatie	Derden	B2C	124	Booking Holdings Inc.	US
Tripadvisor	Reizen en accommodatie	Derden	B2C	81	Tripadvisor Inc.	US
Fnac	Generalist	Hybride	B2C	76	Fnac Darty Groep	FR
Takeaway	Levering van maaltijden	Derden	B2C	69	Takeaway.com	NL
Etsy	Generalist	Derden	C2C	64	Etsy, Inc.	US
Vinted	Mode	Derden	C2C	62	UAB Vinted	LT
Vanden Borre	Elektronica en media	Hybride	B2C	43	Fnac Darty Groep	FR
Airbnb	Reizen en accommodatie	Derden	C2C	38	Airbnb, Inc.	US
Marktplaats	Generalist	Derden	C2C	37	Adevinta ASA	NO
Cdiscount	Generalist	Hybride	B2C	30	Cnova N.V.	FR
Discogs	Elektronica en media	Derden	C2C	28	Zink Media, Inc.	US
Catawiki	Generalist	Derden	B2C	22	Catawiki B.V.	NL
Bandcamp	Elektronica en media	Derden	B2C	17	Bandcamp, Inc.	US
Alibaba.com	Generalist	Derden	B2B	15	Alibaba Group Holding	CN

Bron: Samengesteld door IDEA Consult op basis van gegevens van Semrush, EcommerceDB (Statista), OpenCorporates en Google-zoekopdrachten.

Ook de reis- en accommodatiesector, de elektronica- en mediasector en de modesector zijn vertegenwoordigd. De rangschikking wijst op de aanwezigheid van moederbedrijven in de Verenigde Staten, Frankrijk, Nederland en China en benadrukt de opvallende afwezigheid van Belgische spelers op de belangrijkste platformen.

De analyse wordt echter beperkt door de uitsluiting van gegevens over bezoeken aan mobiele applicaties, die geassocieerd kunnen zijn met domeinnamen die verschillen van die van websites, en door het gebruik van het aantal webbezoeken als indicator, wat niet de intensiteit van het gebruik of het volume van de transacties weergeeft. Sites zoals Amazon en Booking.com worden bijvoorbeeld vaak gebruikt om te zoeken en te vergelijken, wat de vergelijking kan vertekenen. Bovendien bevoordeelt dit type ranglijst C2C-platformen kunstmatig vanwege het grotere aantal verkopers, waardoor het aantal bezoeken toeneemt in vergelijking met B2C-, en a fortiori B2B-platformen.

Op basis van de resultaten kunnen we een lijst opstellen van spelers met een belangrijke positie op de Belgische markt

Teneinde de platformen te inventariseren en om de platformen met aanmerkelijke marktmacht te onderscheiden, werd in de studie een derde analysemethode toegepast.

Door te focussen op de concurrenten van een platform die werden geïdentificeerd via trefwoordmatching, was de analyse in staat om belangrijke concurrerende domeinen te onderscheiden en de populairste platformen in België te rangschikken. Deze methodische aanpak onthulde het bestaan van honderden platformen die actief zijn in verschillende markten. Sommige van deze platformen werden vervolgens gegroepeerd per marktsegment, wat een meer gedetailleerde analyse van hun positie in de Belgische digitale economie mogelijk maakte.

De volgende tabel toont het percentage van het webverkeer dat voor het belangrijkste platform in elke geïdentificeerde markt wordt vastgelegd.

Tabel 4 - Platformen met een significante marktpositie in termen van zichtbaarheid

NAAM	Markt	Type speler	Indicator (2022)	Waarde
Alibaba	E-commerce Algemeen B2B	platformen	% verkeer op TOP 5	79%
2dehands/2emain	E-commerce Algemeen C2C	platformen	% verkeer op TOP 5	67%
Vinted	C2C tweedehands mode	platformen	% verkeer op TOP 5	88%
Etsy	Handgemaakte en vintage C2C-artikelen	platformen	% verkeer op TOP 5	85%
Autoscout24	B2C en C2C gebruikte auto's	platformen	% verkeer op TOP 5	47%
Booking.com	B2C online reisbureaus	metasearch- platformen en -sites	% verkeer op TOP 19	51%
Airbnb	C2C online reisbureaus	platformen	% verkeer op TOP 5	97%
Immoweb	B2C- en C2C- reclamemarkt voor onroerend goed	metasearch- platformen en -sites	% verkeer op TOP 17	42%
Uber	personenvervoer op aanvraag	platformen	% verkeer op TOP 4	73%
			Rangschikking van de app in januari 2023	133
Takeaway	levering warme maaltijden	platformen	% verkeer op TOP 5	69%
			Positie van de app (qua downloads) in januari 2023	50
Blablacar	C2C carpoolen	platformen	% verkeer op TOP 2	97%

Outbrain	B2B native online reclame	platformen	% verkeer op TOP 2	65%
RingTwice	Generalistisch netwerk / C2C-thuiszorgmarkt	platformen	% verkeer op TOP 7	82%
Fiverr	Matching voor werk van zelfstandigen	platformen	% verkeer op TOP 5	82%

Bronnen: Samengesteld door IDEA Consult op basis van Semrush en data.ai

Om deze verkenning voort te zetten, heeft het onderzoek gebruik gemaakt van verschillende bronnen, waaronder enquêtes, om metingen te verzamelen over platformen op het gebied van sociale media, streamingdiensten, zoekmachines en besturingssystemen. De resultaten van dit onderzoek worden in de onderstaande tabel weergegeven.

Tabel 5 - Andere platformen met een significante marktpositie

NAAM	Type dienst	Indicator	Waarde
Netflix	Video on Demand abonnementsdiensten	Penetratiegraad (april 2022)	51%
Spotify	Muziekstreaming abonnementsdiensten	Rangschikking van de app in januari 2023	13
Youtube	Sociale mediaplatformen	Penetratiegraad (januari 2022)	80%
Facebook	Sociale mediaplatformen	Penetratiegraad (januari 2023)	79%
Whatsapp	Sociale mediaplatformen	Penetratiegraad (januari 2023)	72%
Facebook Messenger	Sociale mediaplatformen	Penetratiegraad (januari 2023)	66%
Instagram	Sociale mediaplatformen	Penetratiegraad (januari 2023)	59%
Tiktok	Sociale mediaplatformen	Penetratiegraad (januari 2023)	30%
Pinterest	Sociale mediaplatformen	Penetratiegraad (januari 2023)	30%
Google	Zoekmachine	Aantal bezochte pagina's	93%
Android	Mobiel besturingssysteem	Aantal bezochte pagina's	51%
iOS	Mobiel besturingssysteem	Aantal bezochte pagina's	49%

Bronnen: Samengesteld door IDEA Consult op basis van diverse enquêtes

Hoewel de resultaten ons niet toelaten om de concurrentiepositie van de platformen te bepalen, stellen ze ons wel in staat om een lijst op te stellen van spelers die een prominente plaats innemen in de ogen van de Belgische consumenten en een aanzienlijk deel van hun aandacht trekken. Uiteindelijk bracht de studie 34 platformdiensten van 29 verschillende bedrijven aan het licht, die elk een belangrijke positie innemen op de markt.

FOCUS op vijf sleutelsectoren van de Belgische economie

Na een verkenning van het Belgische platformlandschap, richtte de studie zich op vijf belangrijke sectoren van de Belgische economie: e-commerce, hotels, restaurants, autoverkoop en schoenenverkoop. De studie wil de concurrentiedynamiek in deze sectoren toelichten in relatie tot de aanwezigheid van platformen.

Om dit perspectief te versterken, bevat de studie getuigenissen van beroepsfederaties die namens commerciële gebruikers spreken, waardoor een beeld wordt gegeven over hoe platformen worden gepercipieerd en ervaren door deze commerciële gebruikers.

Belangrijkste trends in e-commerce

Over het algemeen [bevestigde 2022 de trend van toenemende aanname van nieuwe online winkelgewoonten door Belgische consumenten](#), die werd waargenomen tijdens de Covid-19-periode. In 2022 is niet minder dan 25% van de gezinsuitgaven online gebeurd, tegenover 14% zeven jaar eerder.

De sanitaire crisis heeft ook de activiteit van de Belgische online retailers gestimuleerd, met een groeiend aantal online winkels die sinds 2020 zijn gelanceerd. Hoewel dit aantal in 2022 is gedaald, ligt het nog steeds 80% hoger dan vóór de Covid-19-crisis, wat eens te meer bewijst dat onlinehandel steeds belangrijker wordt in het Belgische landschap.

Het onderzoek bood ook de mogelijkheid om belangrijke trends in de e-commerce sector te identificeren, waarin platformen een belangrijke rol spelen maar niet altijd de centrale spelers zijn.

- De eerste trend is [platformisering](#), die kan worden gezien in de omschakeling van grote gevestigde merken in marktplaatsen. Van de top tien e-commercebedrijven in België zijn er drie marktplaatsen, en nog eens drie zijn gevestigde merken die van plan zijn om dat in de nabije toekomst te worden.
- [Online zichtbaarheid](#) vormt een grote uitdaging voor winkeliers en merken die hun klanten effectief willen bereiken. De hoge kosten van adverteren op zoekmachines beperken het beroep op deze optie en drijven veel winkeliers in de richting van marktplaatsen. Maar ook op marktplaatsen is de concurrentiedruk dusdanig dat het noodzakelijk wordt om aanvullende advertentiediensten te gebruiken om voldoende zichtbaarheid te behouden, waardoor winkeliers hun toevlucht nemen tot andere alternatieven zoals sociale media of diensten zoals Shopify.
- Uiteindelijk ten einde een voldoende zichtbaarheid in de hand te werken in een context van hoge concurrentiedruk, nemen winkeliers hun toevlucht tot [diversificatie van distributiekanaalen en tot zogenaamde omnichannel- of 'phygital'-strategieën](#), die fysieke en digitale aanwezigheid combineren en een harmonieuze klantervaring willen bieden door gebruik te maken van de voordelen van zowel e-commerce als van in-store. Deze trend is zichtbaar in alle geanalyseerde sectoren.
- Over het algemeen gaat de concurrentie tussen winkeliers, merken (met D2C-benaderingen) en platformen, die verwickeld zijn in een [strijd om de interface met de klant](#). Technologische ontwikkelingen zoals artificiële intelligentie en het internet der dingen bieden nieuwe mogelijkheden om contactmomenten met consumenten te creëren en gepersonaliseerde ervaringen aan te bieden. Het is daarom zeer waarschijnlijk dat de concurrentie om de klantinterface de komende jaren zal toenemen.

Sectoranalyse onthult de sterke aanwezigheid van een paar platformen en de effecten van afhankelijkheid van commerciële gebruikers

In de [hotelsector](#) is Booking.com de marktleider bij uitstek op het gebied van online reserveringen, met een marktaandeel van meer dan 70% in Europa. De ondervraagde federaties spraken hun tevredenheid uit over hun samenwerking met Booking.com en benadrukten met name het constructieve aspect van dit partnerschap. Sommigen wezen er echter ook op dat dit platform zijn voorwaarden oplegt aan de hele markt, waardoor ze hun vrees uitspraken voor een mogelijke eenzijdige wijziging van deze voorwaarden in de toekomst. Hoewel deze dimensie van afhankelijkheid veel hotels zou treffen, is het relevanter voor onafhankelijke etablissementen, die een grotere zichtbaarheid nodig hebben om klanten aan te trekken.

"Vandaag zijn de commissies misschien al een paar jaar niet gestegen, maar het is niet zeker dat we morgen geen beweging in de tegenovergestelde richting zullen zien".

"Wat ontbreekt is concurrentie tussen platformen [...] Booking.com heeft geen concurrent. Expedia is in dit geval geen concurrent als platform. We zien dat Expedia nog niet genoeg gewicht in de schaal legt in Europese landen. Maar in ieder geval zijn twee spelers niet genoeg om te concurreren op een markt. Het zijn twee spelers die bovendien vertakkingen hebben in andere opzichten, of het nu gaat om vervoerders, etc. Ze hebben exclusieve contracten met een aantal verschillende bedrijven. Ze hebben exclusieve contracten met een hele reeks andere kanalen voor de aankoop van toeristische consumptiegoederen".

De [restaurantsector](#) wordt onderzocht vanuit het oogpunt van de markt voor maaltijdbezorgdiensten. Voor de komst van online platformen was de thuisbezorgmarkt beperkt tot een klein aantal restaurants die hun eigen vloot gebruikten voor bezorgingen. De opkomst van bezorgplatformen heeft deze markt aanzienlijk uitgebreid en biedt nieuwe digitale distributiekanaalen. Het gebruik van online leveringsdiensten is snel gegroeid met ongeveer 3.000 restaurants die deze platformen gebruiken in 2021, wat neerkomt op ongeveer 10% van de restaurants in het land. De Belgische consumentenbestedingen aan maaltijdbezorgdiensten zijn meer dan verdubbeld tussen 2017 en 2022, wat wijst op een opmerkelijke verandering in de consumentengewoonten, vooral geaccentueerd door de gezondheidscrisis van 2020, met een post-crisistrend die wijst op een blijvende integratie van deze consumptiewijze in het dagelijkse leven van de Belgen. Toch blijkt deze activiteit voor veel restaurants niet winstgevend te zijn en in sommige gevallen verlieslatend. Ondanks deze financiële nadelen is het voor restaurants vaak ondenkbaar om zich terug te trekken, aangezien deze inkomsten een aanzienlijk deel van hun omzet zijn gaan uitmaken, terwijl de gewoonten van de consument verankerd zijn geraakt in deze nieuwe manier van consumeren.

"We zitten nu met grote namen in de winkelstraten die in feite totale slaven zijn van de bezorgplatformen".

In de sector van de [autodistributie](#) hebben tussenhandelsplatformen zoals Autoscout24 een sterke positie verworven op de markt van tweedehandsvoertuigen, die een aanzienlijke groei kent. Het bedrijf is naar verluidt de leider in termen van het gecombineerde aantal advertenties van particulieren en professionele handelaars. Veel onafhankelijke verkopers zijn nu grotendeels afhankelijk van deze platformen, die als essentieel worden beschouwd.

"Wanneer we een onafhankelijke garage voorstellen om zijn voertuigen niet langer op het platform te tonen, is de reactie meestal dat ze zich dat niet kunnen veroorloven omdat de reputatie van het platform uitzonderlijk is. Daardoor profiteren ze van talloze contacten, of 'leads', met potentiële klanten. Het platform is onmisbaar geworden en ze plukken er de vruchten van door aanzienlijke inkomsten te genereren.

In de [detailhandel voor schoeisel](#) zien we een toenemend gebruik van e-commerce door Belgische consumenten. Tegen 2022 is ongeveer een derde van de consumentenuitgaven voor schoenen online gebeurd. In de top 500 van modegerelateerde domeinnamen staat Zalando op de eerste plaats met meer dan 20% van het verkeer. Bovendien wordt een derde van de e-commerce schoenenverkoop door Zalando zelf (voor eigen rekening) gedaan. Daarnaast getuigt de sterke aanwezigheid van Vinted, een C2C-marktplaats gespecialiseerd in de verkoop van tweedehands kleding, van de groeiende interesse van consumenten in tweedehandse producten.

De markt wordt gedomineerd door zeer machtige spelers die sterke druk uitoefenen op alle retailers in België. Volgens onze interviews worden platformen gezien als de grootste zorg en bedreiging in alle retailsegmenten. Het zijn niet alleen de kleine spelers die afhankelijk zijn. Zalando blijkt nu onontkoombaar te zijn voor de meeste grote merken.

"Hun idee is dat hun positie zo dominant is dat ze controle hebben, omdat merken zich verplicht voelen om via hen te verkopen. En ik denk dat het hetzelfde probleem is met alle platformen, ze worden zo groot en zo alomtegenwoordig dat merken zich verplicht voelen om via hen te verkopen."

Schoenenmerken en detailhandelaars in België staan dan ook voor grote uitdagingen door de intense concurrentie binnen de platformen. Deze spelers zeggen echter dat ze geen keuze hebben, omdat ze op deze manier een online aanwezigheid kunnen garanderen en een breder publiek kunnen bereiken. De alternatieven voor de platformen zijn te duur.

Sectoren zouden in toenemende mate blootgesteld kunnen worden aan de commoditisering van hun aanbod, een fenomeen dat een verlies aan onderhandelingsmacht en financiële marge met zich meebrengt.

Online platformen herdefiniëren de spelregels in verschillende sectoren door te fungeren als aanvulling op en vervanging van traditionele waardeketenfuncties. Deze complexe dynamiek beïnvloedt de manier waarop waarde wordt gecreëerd, gedeeld en vastgelegd binnen sectoren.

Als **substituten** vervangen platformen bepaalde traditionele functies in de waardeketen van Porter, vooral op het gebied van marketing, verkoop, transactiebeheer en soms logistiek. Op die manier positioneren ze zichzelf als belangrijke spelers in de distributie en verhandeling van producten. Traditionele bedrijven, die voorheen deze functies beheerden, moeten zich aanpassen of hun aard heruitvinden om te overleven in het licht van de marktveranderingen die deze platformen teweegbrengen.

Als **aanvulling** bieden platformen extra voordelen die het bestaande ecosysteem van een bedrijf verrijken. Ze voegen waarde toe door toegang te bieden tot nieuwe klanten, geavanceerde marketingtools te gebruiken en processen te optimaliseren. Door zichzelf als strategische partners te presenteren, trekken ze bedrijven aan, breiden ze hun marktkansen uit en creëren ze netwerkeffecten, waardoor hun eigen waarde wordt versterkt en meer bedrijven worden aangemoedigd om zich bij hen aan te sluiten. Deze dynamiek moedigt gevestigde bedrijven aan om samen te werken met platformen om te profiteren van deze nieuwe voordelen, ondanks de toenemende concurrentie op de platformen zelf.

Deze toegenomen concurrentie gaat gepaard met een standaardisering van de spelregels op platformen, waardoor gevestigde bedrijven niet alleen met elkaar maar ook met nieuwkomers rechtstreeks concurreren. Deze standaardisering vermindert de onderhandelingspositie van traditionele bedrijven en zet hun winstmarges onder druk, waardoor ze gedwongen worden hun marktpositionering te heroverwegen.

Dit fenomeen, dat *commoditisering* wordt genoemd (Adner en Lieberman (2021)), verloopt in twee fasen. Aanvankelijk haalt het aanbod van een bedrijfstak voordeel uit de toevoeging van een aanvulling, waardoor de gecreëerde waarde wordt versterkt. Na verloop van tijd kan dit complement echter zelf de plaats van differentiatie worden of de toetredingsdrempels voor nieuwe concurrenten verlagen, waardoor de unieke status en onderhandelingsmacht van het oorspronkelijke bedrijf worden bedreigd. Hoewel het oorspronkelijke bedrijf (A) en het complement (B) naast elkaar blijven bestaan, kan bedrijf A zijn marge, onderhandelingsmacht en invloed zien afnemen. De vraag naar A blijft stabiel, maar de opkomst van nieuwe spelers kan zijn marktaandeel verkleinen.

Een verkenning van deze dynamiek in de vier geanalyseerde sectoren levert de resultaten op die in de onderstaande tabel worden weergegeven:

In aanmerking genomen sector	Verstoring door substituten	Verstoring door aanvulling
Hotels	Platformen zoals Airbnb en Booking.com nemen de plaats in van traditionele reisbureaus.	<p>Hotels, vooral degene zonder gespecialiseerd aanvullend aanbod, halen in eerste instantie voordeel uit platformen zoals Booking.com, waardoor hun markt groter wordt. Het commoditiseringseffect kan zich in die mate manifesteren dat hotels door consumenten steeds meer als inwisselbaar worden gezien. Het negatieve effect van commoditisering kan zelfs sterker zijn dan het initiële effect van markttuitbreiding (Meyer et. Al, 2021).</p> <p>Bovendien zou de toename van het aanbod op aangrenzende platformen (bijvoorbeeld het aanbod van AirBnB) niet alleen leiden tot meer concurrentie, maar ook tot een versnelling van de verschuiving in de voorkeur van consumenten naar online platformen.</p>
Schoenverkoop	Amazon, Bol.com en Zalando omzeilen de traditionele retailkanalen en brengen fabrikanten en merken rechtstreeks in contact met consumenten.	Door hun praktijken standaardiseren generalistische platformen het aanbod door vergoedingen te verhogen, aanbevelingen aan te passen zodat ze op de prijs gericht zijn, hun aanbevelingsalgoritmes aan te passen om het accent op de prijs te leggen, producten van verkopers te imiteren en soms de prijzen te beperken die verkopers elders kunnen bepalen. Het resultaat van deze praktijken is een verhoogde commoditisering van hun aanbod, wat leidt tot een afname van de macht van verkopers om te differentiëren en een verlaging van hun winstmarges. Toch bieden gespecialiseerde platformen - zoals Zalando - merken meer autonomie om hun presentatie te beheren, waardoor ze een bepaalde merkidentiteit kunnen behouden.
Restaurants	UberEats en Deliveroo vervangen traditionele bezorgdiensten en stimuleren de vraag naar de markt voor maaltijdbezorging, terwijl persoonlijke restaurantdiensten minder essentieel worden dankzij de opkomst van "dark kitchens".	Platformen hebben de neiging om restaurants meer onderling verwisselbaar te maken, waardoor de waarde van fysieke locaties afneemt en de concurrentie toeneemt. Dit heeft tot gevolg dat de winstmarges voor veel vestigingen afnemen.
Auto Traditioneel kanaal voor nieuwe voertuigen	<p>Autofabrikanten hebben tot nu toe hun macht en waarde behouden als systeemintegratoren, die toezicht houden op complexe toeleveringsketens, distributiekanaalen coördineren en hun rol als kwaliteitsgarant in de ogen van eindgebruikers behouden.</p> <p>Een vorm van disintermediatie vindt echter plaats, waarbij de traditionele rol van de dealer aanzienlijk wordt veranderd en in sommige gevallen zelfs verdwijnt.</p>	

Auto Tweedehandsmarkt	Platformen zoals Autoscout24 vervangen traditionele dealers.	Platformen zoals Autoscout24, die functies zoals advertentiekwaliteitsbeoordelingen integreren, heroriënteren de differentiatie op de platformruimte. Dit leidt tot een grotere onderlinge uitwisselbaarheid van aanbiedingen, wat resulteert in commoditisering in de markt voor tweedehands auto's en een intensievere concurrentie tussen verkopers.
---------------------------------	--	---

Er wordt een hoge mate van afhankelijkheid gegenereerd, wat leidt tot zorgen en schadelijke praktijken

Wat betreft [Booking.com](#): hoewel veel hotels het bedrijf zien als een waardevolle zakenpartner die een voordelige samenwerking en een belangrijke distributieservice biedt, zijn er ook een aantal zorgen geuit. Zo zijn hotels te afhankelijk van het platform, wat wijst op een machtsonevenwicht ten gunste van Booking.com. Commissies, hoewel stabiel in de afgelopen jaren, blijven een belangrijke bron van kosten voor hotels, met een basistarief van 15% dat kan oplopen tot 20% of 22% om de zichtbaarheid en ranking op het platform te verbeteren. De afhankelijkheid leidt naar de bezorgdheid over een mogelijke stijging van de commissies in de toekomst, die nog wordt versterkt door de unieke positie van Booking.com op de markt. Booking.com wordt namelijk beschouwd als een virtuele monopolist; de aanwezigheid van Expedia op de markt zou geen echte concurrentie bieden in België, volgens de getuigenissen. Bovendien blijft de praktijk van pariteitsclausules, hoewel officieel verboden in België vanaf 2019, een invloed uitoefenen op een aanzienlijk deel van de hotels, die druk voelen om tariefpariteit te behouden met het platform of het risico lopen dat hun ranking en zichtbaarheid dalen.

Transparantie rond de ranking-algoritmen is een andere bron van zorg. Ondanks het advies van Booking.com om de positionering van hotels te verbeteren, is er nog steeds onduidelijkheid over hoe het algoritme verschillende criteria zoals conversiepercentage, annuleringspercentage en klanttevredenheid evalueert en prioriteit geeft. Deze onzekerheid zorgt voor ongerustheid onder hoteliers, die zich misschien eerder aangemoedigd voelen om vast te houden aan de tariefpariteit in plaats van het risico te lopen hun zichtbaarheid te verliezen. Daarnaast is er ook melding gemaakt van druktactieken op consumenten, zoals het tonen van beperkte beschikbaarheid om snelle boekingen aan te moedigen, wat vragen oproept over de noodzaak om de praktijken van het platform te verifiëren en transparanter te maken.

[Bezorgplatformen zoals UberEats en Deliveroo](#) hebben tot bezorgdheid geleid bij restaurantverenigingen. Er zijn aanwijzingen dat er een grote afhankelijkheid is ontstaan, vooral sinds de Covid-19-crisis. Deze periode dwong veel etablissementen om op deze diensten over te stappen om hun bedrijf voort te zetten en deze diensten werden een vitale steun voor de restaurants die ervan afhankelijk waren. Het lijkt er echter op dat deze activiteit voor veel restaurants vervolgens niet winstgevend bleek te zijn en in sommige gevallen zelfs een bron van financieel verlies. Ondanks deze nadelen is het voor restaurants vaak ondenkbaar om zich terug te trekken, omdat deze inkomsten een aanzienlijk deel van hun omzet zijn gaan uitmaken, terwijl de gewoonten van de consument verankerd zijn geraakt in deze nieuwe manier van consumeren.

De commissies die in rekening worden gebracht door UberEats en Deliveroo zijn ook zorgwekkend, met tarieven die variëren van 18% tot 35%, een aanzienlijke financiële last voor restauranthouders, vooral omdat deze tarieven de neiging hebben om te stijgen, waardoor de marges van de bedrijven kleiner worden. Een ander punt dat werd genoemd is het terugbetalingsbeleid dat door deze platformen wordt toegepast, waarbij de klant systematisch wordt bevoordeeld in het geval van een geschil, wat een bijkomende financiële druk op restauranthouders legt. Het beheer van recensies van klanten, essentieel voor de reputatie van etablissementen in de digitale omgeving, is een andere dimensie van de samenwerking met UberEats en Deliveroo dat zorgen baart. Negatieve of onterechte recensies kunnen een groot effect hebben op het imago van een restaurant. Daarnaast roept de concentratie van reserverings- en recensiebeheerfuncties op hetzelfde platform de vraag op of deze diensten gescheiden moeten worden om een eerlijkere en objectievere behandeling van restaurants te garanderen.

Op het platform [AutoScout24](#) zijn een aantal specifieke problemen vastgesteld die de uitdagingen weerspiegelen waarmee onafhankelijke verkopers en professionele adverteerders op dit platform voor de verkoop van voertuigen worden geconfronteerd. Een belangrijke bezorgdheid is de buitensporige stijging van de advertentiekosten op het platform, dat een belangrijk kanaal is geworden voor de verkoop van tweedehandsvoertuigen. Adverteerders merken een geleidelijke prijsstijging op, die zij zien als misbruik van hun economische afhankelijkheid van AutoScout24. Deze situatie wordt nog verergerd door de introductie van extra betaalde diensten om de zichtbaarheid van advertenties te vergroten, zoals 360-gradenweergaven van voertuigen of 'boost'-opties om de ranking van advertenties te verbeteren. Deze nieuwe functies drijven de kosten voor adverteerders op, omdat ze zich hierop moeten abonneren om relatieve zichtbaarheid op het platform te behouden.

Bovendien oefent AutoScout24 naar verluidt druk uit op verkopers via de kwaliteit van advertenties, door commentaren toe te voegen die advertenties als goed of slecht beoordelen volgens zijn eigen criteria. Deze praktijk zorgt voor verwarring en frustratie bij professionals, die vinden dat het platform hun eigen professionele oordeel niet mag vervangen. Daarnaast hanteert AutoScout24 naar verluidt een individuele onderhandelingsaanpak met elke adverteerder, waarbij bijvoorbeeld tijdelijke kortingen of contractuele wijzigingen worden aangeboden. Dit wordt gezien als een splijtzwam die adverteerders beperkt in hun mogelijkheden om zich collectief te organiseren of om eerlijkere voorwaarden te bedingen. Er worden ook vraagtekens gezet bij de transparantie, met name wat betreft de manier waarop de prijzen worden bepaald en de manier waarop het ranglijst algoritme wordt toegepast, en bij de praktijk van de verkoop van nieuwe voertuigen onder het mom van tweedehandsvoertuigen "0 km", die in werkelijkheid nieuwe voertuigen zijn die in het buitenland zijn ingeschreven, waardoor oneerlijke concurrentie met traditionele dealers wordt gecreëerd.

Retailplatformen zoals [Bol.com](#), [Amazon](#) en [Zalando](#) hebben een complexe dynamiek die verschillende zorgen oproept bij brancheorganisaties en experts. Een van de grootste zorgen is de groeiende afhankelijkheid van detailhandelaren en merken van deze platformen, die aanzienlijke controle uitoefenen over de marktvoorwaarden. Deze afhankelijkheid wordt verergerd door de praktijk van deze platformen om gegevens van hun verkopers te gebruiken om hun eigen concurrerende producten te ontwikkelen en te promoten. Daarnaast is de ondoorzichtigheid van de algoritmes die de rangschikking en zichtbaarheid van producten op deze sites bepalen een bron van frustratie voor verkopers, die zonder voldoende transparantie moeite hebben om te begrijpen hoe ze hun aanwezigheid kunnen optimaliseren en hun verkoop kunnen verbeteren.

Bovendien wordt gemeld dat deze platformen hun eigen producten bevoordelen ten nadele van de producten die worden aangeboden door derde partijen, waardoor een zorgwekkend onevenwicht in de concurrentie ontstaat. Deze situatie wordt nog verergerd door de hoge commissies en de afnemende zichtbaarheid van de producten van derden, die gedwongen worden om meer te investeren in advertenties op deze platformen in een poging om hun zichtbaarheid te vergroten. Winkeliers uiten ook hun bezorgdheid over de zware boetes die worden opgelegd voor het niet nakomen van de leveringstermijn en het ongunstige retourbeleid dat hen aansprakelijk stelt, zelfs als er geen defecten zijn aan de producten. Deze platformen leggen ook tijdelijke of permanente uitsluiting van verkopers op in geval van klachten van consumenten, vaak zonder discussie of mogelijkheid tot repliek, wat het gevoel van onzekerheid en kwetsbaarheid onder commerciële gebruikers versterkt.

De verschillende problemen die door onze ondervraagden werden gerapporteerd, zijn in de onderstaande tabel gegroepeerd in vier categorieën: "gebrek aan transparantie", "verticale integratie, misbruik en belangenconflicten", "prijsvoorwaarden" en "rol van het platform als regelgever".

Tabel 6 - Door de sectorfederaties en de geïnterviewde deskundigen aan de orde gestelde kwesties

	Booking.com	UberEats / Deliveroo	Autoscout24	Bol.com/ Amazon	Zalando
Algemene klachten					
Zware afhankelijkheid	X	x	x	x	x
Toenemende kosten van zichtbaarheid	X		x	x	
Probleem 1: gebrek aan transparantie					
Gebrek aan transparantie over algoritmen en/of tariefvoorwaarden	X		x	x	x
Gebrek aan transparantie voor consumenten	X				
Probleem 2: verticale integratie, misbruik en belangenconflicten					
<i>Selfpreferencing</i>	X			x	x
Gebruik van gebruikersgegevens om concurrerende diensten aan te bieden				x	x
Probleem 3: Tariefvoorwaarden					
Hoge/excessieve commissies	X	x	x		
Discriminatie tussen zakelijke gebruikers		x	x		x
Aanbod van nieuwe functionaliteiten die door zakelijke gebruikers moeten worden gebruikt	X				
<i>De facto</i> opleggen van MFN's door een te lage omrekeningskoers te bestraffen	X				
Tijdelijke of permanente uitsluiting van gebruikers			x	x	x
Probleem 4: platform als regulator					
Onerlijke concurrentie	X		x		
Onvoldoende controle op de geldigheid van consumentenklachten en onmiddellijke sancties	X	x		x	x
Onvoldoende kwaliteitscontrole van beoordelingen/commentaren	X	x			

Bron: Idea Consult en Pr. Alexandre de Streef

Wat zijn, gelet op deze observaties, de opties voor België?

De studie geeft een overzicht van de relevante regelgeving die van toepassing is op platformdiensten

Het vierde deel van de studie geeft een exhaustief overzicht van de huidige regelgevende kaders in de Europese Unie (EU) en België met betrekking tot online platformdiensten. Deze regelgeving valt uiteen in twee grote categorieën: regelgeving die symmetrisch van toepassing is op alle ondernemingen, ongeacht hun grootte, en regelgeving die asymmetrisch van toepassing is, afhankelijk van criteria zoals de grootte van de ondernemingen of marktmacht. De studie onderzoekt ook hoe deze regels zich in de loop der tijd hebben ontwikkeld en hoe ze de concurrentie bevorderen en de rechten van consumenten en ondernemingen beschermen. Er wordt ook gekeken naar de effectiviteit en praktische toepassing van deze regelgeving.

Symmetrische voorschriften zijn onder andere:

- **Platformwetgeving:** De EU-verordening inzake platform-to-businessrelaties (P2B-verordening), de Digital Services Act, de voorgestelde verordening over platformen voor kortetermijnverhuur van accommodatie en de Belgische wet over platformen voor toeristische accommodatie.
- **Consumentenbescherming:** Richtlijn 2005/29/EG betreffende oneerlijke handelspraktijken van ondernemingen jegens consumenten op de interne markt (ROHP) en Richtlijn 2011/83 betreffende consumentenrechten (RCR).
- **Marktpraktijken:** oneerlijke marktpraktijken en onrechtmatige bedingen tussen ondernemingen.
- **Privacyrecht:** de General Data Protection Regulation (GDPR), de e-privacyrichtlijn en de Data Act-verordening.
- **Artificiële intelligentie:** de AI-Act.

Asymmetrische regelingen zijn onder andere:

- **Platformwetgeving:** de Digital Services Act en de Digital Markets Act.
- **Mededingingsrecht:** verbod op misbruik van machtspositie en verbod op misbruik van economische afhankelijkheid.

Het vijfde deel van de studie vergelijkt en analyseert de wet- en regelgeving die van toepassing is op platformen in vijf landen: Duitsland, het Verenigd Koninkrijk, Nederland, Frankrijk en Italië. De maatregelen van deze landen zijn van tweeërlei aard.

Sommige **versterken het mededingingsrecht** om rekening te houden met digitale markten, door concepten met betrekking tot de definitie van de relevante markt, misbruik van machtspositie, misbruik van economische afhankelijkheid en concentratiecontrole aan te passen, of door een "instrument voor marktonderzoek" te ontwikkelen waarmee een nationale mededingingsautoriteit los van inbreukprocedures kan optreden.

Andere maatregelen vallen onder de noemer **ex ante regulering van het type DMA** om de betwistbaarheid van markten te garanderen. Dit type regelgeving vormt een aanvulling op het mededingingsrecht.

Aanbevelingen om het groeiende belang van online platformen en hun praktijken, die de Belgische markten kunnen schaden, te reguleren

Gelet op de economische en juridische bevindingen van de studie en het bestaan van praktijken die waarschijnlijk de concurrentie beperken of oneerlijk zijn, worden drie soorten maatregelen aanbevolen.

AANBEVELING nr. 1: Een beter begrip krijgen van de platformeconomie, haar praktijken en sectorale effecten

De studie wijst op een gebrek aan gegevens en informatie over de platformeconomie en op mogelijke concurrentiebeperkende of oneerlijke praktijken. Daarom wordt aanbevolen om [gegevens en praktijken in de platformeconomie systematischer te verzamelen en te analyseren](#).

Een betere informatievergarung zou in het bijzonder kunnen worden bereikt door het [indienen van klachten](#) door gebruikers van online platformen bij het auditoraat van de Belgische Mededingingsautoriteit (BMA) en de Algemene Directie Economische Inspectie van de FOD Economie (AD Economische Inspectie). Het gebruik van het meldingsplatform van de BMA, inclusief voor anonieme klokkenluiders, zou kunnen worden versterkt door de zichtbaarheid ervan te vergroten en de toegang ertoe te vergemakkelijken, terwijl gebruikers effectief worden geïnformeerd over het bestaan ervan om meer meldingen aan te moedigen. Soortgelijke acties kunnen worden overwogen voor het meldingsplatform van de AD Economische Inspectie, waar oneerlijke praktijken betrouwbaar kunnen worden gemeld. Daarnaast zou de BMA een [sectoraal onderzoek kunnen uitvoeren naar de praktijken van onlineplatformen in België om](#) schadelijke praktijken op te sporen en aan te pakken, hetzij via procedures op basis van het mededingingsrecht, hetzij door de wetgever voor te stellen nieuwe verbodsbepalingen of verplichtingen voor onlineplatformen vast te stellen.

AANBEVELING nr. 2: De bestaande regels effectief blijven handhaven

De studie stelde vast dat veel van de reeds geïdentificeerde problematische praktijken van onlineplatformen vallen onder de bestaande economische regelgeving op Europees en Belgisch niveau, die sinds 2019 aanzienlijk is versterkt door regelgevende teksten zoals de Omnibusrichtlijn, de P2B-verordening, de DMA (zie tabel 7), de Belgische wetgeving die oneerlijke praktijken tussen ondernemingen verbiedt en MNF-clausules in de hotelsector verbiedt, alsook de versterkte toepassing van het mededingingsrecht door de Europese Commissie en bepaalde nationale mededingingsautoriteiten. Het doel van deze regelgeving is om het consumentenrecht te verduidelijken met het oog op de digitale economie, de transparantie van platformen te verbeteren en bepaalde concurrentiebeperkende en/of oneerlijke praktijken te voorkomen, met name die van de grote mondiale platformen.

Daarom, zoals kolom 3 van tabel 7 er op wijst, is een belangrijke kwestie de [effectieve handhaving van alle economische regelgeving die van toepassing is op platformen](#), en in het bijzonder de onlangs aangenomen regels, en [de evaluatie van de resultaten van deze handhaving](#). Dit is een prioriteit voordat nieuwe regelgeving wordt overwogen.

De studie beveelt aan om de platformgebruikers (professionelen en consumenten) meer bewust te maken van deze regels, bijvoorbeeld door middel van [sensibiliseringscampagnes](#) van de FOD Economie in samenwerking met de Europese Commissie. Dit zou gebruikers in staat stellen om hun rechten beter te verdedigen in contractuele onderhandelingen met platformen en om, in geval van schending van deze rechten, individuele of collectieve buitengerechtelijke of gerechtelijke stappen te ondernemen. De [private handhaving van economische regelgeving](#) is essentieel, hoewel er nog steeds obstakels zijn, zoals de soms niet-onderhandelbare aard van lidmaatschapscontracten van platformen, het gebrek aan keuze tussen platformen en de 'fear factor' als gevolg van de economische afhankelijkheid van professionele gebruikers van platformen.

In dit verband wordt voorgesteld dat de Belgische wetgever zich interesseert voor de eerste resultaten van de handhaving van een [vermoeden van afhankelijkheid van platformgebruikers](#), zoals voorzien in de Italiaanse wetgeving en in de Richtsnoeren van de Commissie van 30 september 2022 betreffende de toepassing van het mededingingsrecht van de EU op collectieve overeenkomsten inzake de arbeidsvoorwaarden van zelfstandigen zonder personeel.

Om de toepassing van de regels voor digitale platformen te versterken, is het cruciaal om deze private handhaving te ondersteunen met [sterke publieke mechanismen](#). Dit betekent ervoor zorgen dat instanties zoals de AD Economische Inspectie en de BMA over de nodige – financiële, menselijke en technologische - middelen beschikken om de regels effectief toe te passen ten voordele van de gebruikers.

Om de technologische vaardigheden van de Belgische autoriteiten te verbeteren, kan de [oprichting van een expertisepool voor digitale regelgeving naar Frans voorbeeld](#) worden overwogen. Daarnaast zou het vormen van een netwerk tussen de verschillende autoriteiten die online platformen reguleren een betere samenwerking kunnen aanmoedigen, naar het voorbeeld van het Britse model, om zo de dialoog, de gezamenlijke analyse van marktontwikkelingen en het gecentraliseerde beheer van klachten te vergemakkelijken.

AANBEVELING nr. 3: Streven naar een eventuele versterking van de bestaande regels

Als uit een beter begrip van de platformeconomie alsook de omvang van concurrentiebeperkende en/of oneerlijke praktijken blijkt dat de effectieve handhaving van de bestaande regels niet volstaat om deze praktijken tegen te gaan, zou België nieuwe regels kunnen overwegen, naar het voorbeeld van andere EU-lidstaten. Voorstellen omvatten [het toegenomen gebruik van co-regulering en gedragscodes onder overheidstoezicht](#), en [het verbod van bepaalde bijzonder schadelijke praktijken, zich inspirerend op de verbodslijst van de DMA](#).

Bovendien is de huidige regelgeving gericht op het reguleren van de macht van platformen zonder noodzakelijkerwijs meer concurrentie op de markt te bevorderen. De DMA en Data Act van de EU hebben als doel migratie en multihoming voor gebruikers te vergemakkelijken en om de toegang tot platformen en gegevens open te stellen, maar zijn niet van toepassing op spelers die alleen op Belgisch niveau een groot marktaandeel bezitten. België zou kunnen overwegen om [gelijkaardige regels aan te nemen op nationaal niveau om de concurrentie op zijn tussenhandelsmarkten te stimuleren](#).

Daarnaast kan overwogen worden om [de Belgische mededingingswetgeving aan te scherpen](#) en de BMA in staat te stellen [marktonderzoeken](#) uit te voeren om structurele problemen op de markt te identificeren en te corrigeren, op basis van de praktijken van andere Europese landen en de aanbevelingen van de Europese Commissie.

Tabel 7 - Mogelijke problematische gedragen van platformen en regelgevende oplossingen

Vastgestelde problemen	Huidige regelgeving	Aanbevelingen
Probleem 1: gebrek aan transparantie		
Ten opzichte van zakelijke gebruikers - Tariefvoorwaarden: criteria voor het vaststellen en wijzigen, kortingen - Criteria en gewichten voor algoritmische rangschikking	Ver. P2B - art. 3 voor algemene voorwaarden, inclusief inzake tarieven - art. 5 voor rangschikking	- versterking van de kennis van de regels van de Ver. P2B - Versterking van de handhaving van de verplichtingen van Ver. P2B, met name door de AD Economische Inspectie - Ervoor zorgen dat private handhaving voor de rechtbank gewaarborgd is, door het fenomeen van de "fear factor" te bestrijden, met name door middel van vermoedens.
Ten opzichte van consumenten - Oneerlijke of misleidende praktijken - Criteria en gewichten voor algoritmische rangschikking	ROHP - art. 6-7: misleidende praktijken, in het bijzonder art. 7, § 4bis, over rangschikkingsparameters	- Effectieve handhaving van verplichtingen door AD Economische inspectie
Probleem 2: verticale integratie, misbruik en belangenconflicten		

Dubbele rol en gebruik van gegevens van professionele verkopers om concurrerende diensten aan te bieden	<ul style="list-style-type: none"> - Mededingingsrecht Misbruik van machtspositie (vgl. zaak AT 40.462 <i>Amazon</i>) Misbruik van economische afhankelijkheid - DMA voor aangewezen poortwachter (art. 6, § 2) 	<ul style="list-style-type: none"> - Effectieve handhaving door de BMA - Effectieve handhaving van de DMA door de Europese Commissie, met de steun van de BMA - Mogelijks gedragscodes voorzien of nieuwe verboden opnemen in het WER.
Controle van vergelijkings-(meta)platform en <i>self-preferencing</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Mededingingsrecht Misbruik van machtspositie (vgl. zaak AT 39.370 <i>Google Shopping</i>) Misbruik van economische afhankelijkheid - DMA voor aangewezen poortwachter (art. 6, § 5) 	<ul style="list-style-type: none"> - Mogelijks gedragscodes invoeren of nieuwe verboden opnemen in het WER.
Probleem 3: Tariefvoorwaarden		
De facto oplegging van MFN's door een te lage omrekeningskoers te bestraffen	<ul style="list-style-type: none"> - Transparantie van rankingscriteria opgelegd door P2B (art. 5) zou deze de facto oplegging van MFN's moeten beperken. - Verbod <i>de iure</i> et <i>per se</i> van MFN's in de hotelsector (Wet van 30 juli 2018) - Verbod indien mededingingsbeperkende effecten door het mededingingsrecht - Verbod op MFN door de DMA (art. 5, § 3) 	<ul style="list-style-type: none"> - Mogelijks gedragscodes invoeren of nieuwe verboden opnemen in het WER.
Hoge en constant stijgende commissies voor toegang tot het platform	<ul style="list-style-type: none"> Mededingingsrecht: buitensporige prijzen - Art. IV.2, 1^e, WER in geval van misbruik van machtspositie - Art. IV.2/1, 2^e, WER bij misbruik van economische afhankelijkheid 	<ul style="list-style-type: none"> - Effectieve handhaving door de BMA

Discriminatie tussen zakelijke gebruikers	<ul style="list-style-type: none"> - P2B (art.3) transparantie om discriminatie te identificeren - Mededingingsrecht om deze te straffen art. IV.2, 3^e, WER in geval van misbruik van machtspositie Art. IV.2/1, 4^e, WER bij misbruik van economische afhankelijkheid 	<ul style="list-style-type: none"> - Effectieve handhaving van P2B door AD Economische inspectie - Effectieve handhaving van het mededingingsrecht door de BMA
Reeks nieuwe functionaliteiten die zakelijke gebruikers moeten accepteren	Mededingingsrecht: bundeling van producten <ul style="list-style-type: none"> - art. IV.2, 4^e, WER in geval van misbruik van machtspositie - Art. IV.2/1, 5^e, WER bij misbruik van economische afhankelijkheid 	<ul style="list-style-type: none"> - Effectieve handhaving door de BMA - Mogelijks gedragscodes voorzien of nieuwe verboden opnemen in het WER.
Probleem 4: platform als regulator		
Geen controle over de autorisatie van zakelijke gebruikers, wat kan leiden tot oneerlijke concurrentie met zakelijke gebruikers buiten platformen die voldoen aan de regelgeving.	Voorstel Ver. Korte termijnverhuur voor deze specifieke sector	Vaststelling en effectieve handhaving van Ver. Korte termijnverhuur
Onvoldoende controle op de geldigheid van consumentenklachten en onmiddellijke sancties (terugbetalingen, daling in rang, enz.) voor zakelijke gebruikers.	Verbod op oneerlijke praktijken in B2B (art. VI.104 WER)	<ul style="list-style-type: none"> - Effectieve handhaving door AD Economische inspectie en centraal aanspreekpunt voor klachten
Onvoldoende kwaliteitscontrole van beoordelingen/commentaren	Een slechte beoordeling kan worden beschouwd als een misleidende praktijk onder art. 7, § 6 van de ROHP .	<ul style="list-style-type: none"> - Effectieve handhaving door AD Economische inspectie

