



<p>De machtsconcentratie bij Google en co. kan onze privacy en democratie in gevaar brengen. belga</p>

De machtsconcentratie bij Google en co. kan onze privacy en democratie in gevaar brengen.
© belga



KOEN DE LEUS

Wie? Hoofdeconoom
BNP Paribas Fortis.

Wat? Dat online-
spelers als Google
kunnen bepalen welk
nieuws je te zien
krijgt, is – inderdaad
– geen goeie zaak.

‘96% van alle zoekopdrachten naar “Trump news” is afkomstig van nationale media van een eerder linkse strekking’, tweette Donald Trump eergisteren. ‘Google en anderen onderdrukken de stemmen van de conservatieven en verbergen goede informatie en nieuws. Ze controleren wat we wel en niet kunnen zien. Dit is een ernstige situatie. Dit zal aangepakt worden.’

De president was heel wat minder strijdvast na het nieuws over de Russische inmenging tijdens de presidentsverkiezingen, maar dat speelde toen in zijn voordeel. Niettegenstaande de twee maten en gewichten die de Amerikaanse president hanteert, legt hij wel de vinger op een groeiende wonde: de toenemende machtsconcentratie bij onlineplatformen. Misbruik loert dan snel om de hoek.

Googles zoekrobot behandelt vier op de vijf zoekopdrachten van desktopcomputers en negen op de tien van mobiele toestellen in de VS en Europa. Amazon heeft een Amerikaans marktaandeel van 40 procent in online kleinhandelsverkoop. Facebook bepaalt wat ruim 2 miljard gebruikers te zien krijgen op hun tijdlijn. Apple en Google domineren de operationele systemen voor smartphones en bepalen via Google Play en App Store welke apps je al dan niet kunt downloaden. Ook in de kleinere niches zijn er grote marktconcentraties. GoDaddy, de belangrijkste registrator voor domeinnamen op het internet, is viermaal groter dan zijn belangrijkste concurrent. WordPress domineert het bloggebeuren, Netflix het streamen van films.

Tien Facebooks, iemand?

Welke dynamiek maakt onlinemarkten zo gevoelig voor monopolies? Drie effecten spelen een rol: schaalvoordelen, netwerk-effecten en het feedbackeffect. Alle drie vloeien ze voort uit het streven naar winstmaximalisatie bij de bedrijven. De eerste twee bestaan al meer dan honderd jaar.

Henry Ford realiseerde zich dat de kostprijs per wagen in zijn fabriek aanzienlijk gedrukt zou worden wanneer er wekelijks 1.000 Model T-wagens van de band zouden rollen in plaats van 100. De vaste kosten konden dan immers over meer wagens verdeeld worden. De strategie werkte en werd al snel overgenomen in andere sectoren. Consumenten profiteerden van het schaal-effect via lagere prijzen en meer keuze.

Het netwerkeffect werd duidelijk in de telecomindustrie in 1890. Tal van rivaliserende telefoonmaatschappijen, elk met hun eigen netwerk, beconcurrerden elkaar. Managers beschikten noodgedwongen over verschillende telefoons om bereikbaar te zijn voor alle mogelijke partners. Toen bij het begin van de 20ste eeuw AT&T de markt consolideerde, realiseerden klanten zich dat elke nieuwe klant van AT&T de waarde van diens netwerk hoger zou duiden. Elke nieuwe abonnee leidde tot een uitbreiding van het AT&T-'netwerk'. Vertaald naar vandaag: niemand wil toch tien Facebooks?

Het feedbackeffect is van recentere makelij. Het vindt plaats telkens als computersystemen via 'machine learning' feedback gebruiken om bij te leren. Googles spellingcorrector verbetert dankzij onze opmerkingen. De populairste producten en diensten leren het snelst omdat zij de meeste data-input krijgen. Innovatie is hier niet langer afhankelijk van een nieuw idee, maar van de hoeveelheid feedbackdata.

De drie effecten sluiten elkaar niet uit. Heel wat technologiebedrijven passen ze tegelijkertijd toe. Amazon profiteert van zijn grote schaal om de prijzen laag te houden, zijn gebruikers profiteren van netwerkeffecten door de talrijke reviews van ontelbare klanten en leveranciers. En uiteindelijk verwerkt Amazon alle data die het binnenkrijgt om zijn aanbevelingsalgoritme (en assistent Alexa) te optimaliseren. Bij Apple, Facebook en andere technologiebedrijven gebeurt eenzelfde 'magie'. Dit resulteert in betere en goedkopere producten. En het leidt onvermijdelijk ook tot meer concentratie.

Gedraag u!

Concentratie op zich is niet verboden en wordt getolereerd, zolang de grote spelers geen misbruik maken van hun marktpositie. De antitrust-rechtszaak tegen Microsoft in 1998 focuste op het gedrag van

Apple blokkeerde updates van Spotify, de belangrijkste concurrent van Apple Music. Amazon schakelde de 'buy-knop' van boekenuitgevers op zijn platform uit

Microsoft eerder dan op het marktaandeel van het Windows-besturingssysteem. Hetzelfde geldt voor de recente rechtszaak tegen Google in Europa. Niet diens machtspositie in zoekrobots wordt aangeklaagd, wel het feit dat in de zoeklijst de diensten van Google boven die van de andere worden gerangschikt. Apple, één van de twee gatekeepers voor alle apps, blokkeerde updates van Spotify, de belangrijkste concurrent van Apple Music, vanuit App Store. Amazon schakelde de 'buy-knop' van boekenuitgevers op zijn platform uit om een betere deal met hen te onderhandelen.

Vroeger leidde misbruik van een monopoliepositie in het slechtste geval tot welvaartsverlies voor de consument en minder innovatie door beperktere concurrentie. In het digitale tijdperk is de potentiële impact veel groter. Monopolies vandaag draaien steeds meer rond data. Misbruik op dat vlak treft ons niet alleen in onze portemonnee. Ook onze privacy komt in gevaar, onze autonomie en zelfs onze democratie (wat het Russische Facebook-schandaal aantoont). De actie van Donald Trump is, zoals steeds, gedreven door eigenbelang. Voor één keer dient de opvolging ervan ook het algemeen belang.

<http://www.stancora.com/static/checkindex.html>