



Paper

Monitor platformen

Meer zicht op platformen in Nederland

Versie 4.0

N. Heerschap (pl)
B. Klijs
S. Ortega-Azurduy

September 2020

Inhoud

1.	Inleiding.....	8
1.1.	Achtergrond	8
1.2.	Vorbereidende werkzaamheden	10
1.3.	Adequaar meten van de economie (AME).....	11
1.4.	Woord van dank	11
2.	Opzet van de notitie	12
3.	Definitie van online platformen	13
3.1.	Definitie.....	13
3.2.	Binnen en buiten de scope van het onderzoek	17
3.3.	Gerelateerde verschijnselen.....	19
4.	Resultaten van de enquêtes	22
4.1.	Inleiding.....	22
4.2.	Gehanteerde populatie	22
4.3.	Aanbieders	28
4.4.	Afnemers	36
4.5.	Aspecten van platformen	43
4.6.	Werk-gerelateerde platformen	59
4.7.	Een onderlinge vergelijking van bedrijfstakken: naar een monitor.....	62
5.	Resultaten en aanbevelingen voor vervolgonderzoek.....	64
5.1.	Resultaten	64
5.2.	Aanbevelingen voor vervolgonderzoek	68
BIJLAGE I Enkele aspecten van online platformen		71
1.	Verdienmodellen	71
2.	Data-gedreven bedrijven.....	72
3.	Algoritmen en beoordelingssystemen	72
4.	Toetredingskosten en mogelijkheden tot opschalen ('economies of scale')	73
5.	Globalisering ('economies of scope')	73
6.	Verticale en horizontale integratie en hybride vormen	73
7.	'Lock-in-effecten'	74
8.	Platformen die bemiddelen in werk	74
9.	Enkele succesfactoren	75
10.	Enkele effecten van de platformisering	76
BIJLAGE II: Vragen van de enquête		79
BIJLAGE III: Methodologie		96

Samenvatting

Een van de ontwikkelingen die zich als gevolg van de digitalisering het laatste decennium heeft voorgedaan, is de opkomst van zogenoemde online platformen. Globaal genomen, gaat het bij online platformen om open digitale diensten, die interacties en mogelijk transacties faciliteren tussen twee of meer verschillende maar van elkaar afhankelijk zijnde groepen gebruikers van goederen, diensten en/of informatie en waarbij deze digitale diensten deze producten meestal zelf niet aanbieden.¹ Bij de groepen gebruikers, zowel aanbieders als afnemers, kan het gaan om bedrijven, instellingen, individuen, huishoudens en overheid. Vaak wordt ook gesproken over twee of meerzijdige open digitale markten, maar online platformen² bestrijken een breder terrein dan alleen die interacties die leiden tot betaalde transacties. Het kan bijvoorbeeld ook gaan om sociaal gerichte platformen (o.a. buurt en participatie), platformen in de gezondheidszorg en sociale media, maar ook om innovatieve platformen (o.a. ontwikkelen van apps), algemene zoekmachines, streamingdiensten en vergelijkingssites.

Bemiddeling tussen groepen gebruikers of tussen vraag en aanbod is niet nieuw, maar door de digitalisering ervan is zowel de omvang als de reikwijdte explosief toegenomen. In steeds meer domeinen van de samenleving komen grote maar ook veel kleine platformen voor. Platformen die ook vaak internationaal actief zijn. Of men nu een specifiek product zoekt en koopt, met familie en kennissen communiceert, muziek draait of een game speelt, een partner zoekt, op vakantie gaat, werk zoekt, eten laat bezorgen, een loodgieter nodig heeft of wil deelnemen aan het sociale leven in de buurt, bij al deze activiteiten zal tegenwoordig hoogstwaarschijnlijk een platform een rol spelen. Daarmee dragen platformen bij aan de verdere verdienstelijking en globalisering van samenleving en economie. Hoewel de snelle ontwikkeling van de informatietechnologie de basis heeft gelegd voor de opkomst platformen, zijn het andere factoren die vooral hebben geleid tot het succes ervan. Zo zorgen platformen onder meer voor meer informatie en transparantie bij de interacties tussen groepen gebruikers (het verminderen van de informatieasymmetrie), meer keuze, gemak van gebruik, lagere prijzen, meer innovatie en zijn deze diensten vaak gratis of tegen lagere kosten te gebruiken. Deze voordelen kunnen vervolgens leiden tot netwerkeffecten waarbij meer gebruikers van het platform juist ook weer meer andere gebruikers aantrekken. Niet alleen bij personen en huishoudens, maar ook bij bedrijven spelen platformen in toenemende mate een rol. Niet alleen als nieuw kanaal om producten en diensten af te zetten op de markt, maar bijvoorbeeld ook om arbeid flexibeler in te zetten, samen te werken en resources te delen. Dit leidt ook voor bedrijven tot voordelen zoals een directe toegang tot de (wereld)markt, gemak, betere afstemming van middelen (effectiviteit), innovatie, lagere transactiekosten en mogelijk hogere productiviteit en meer groei.

Platformen hebben het ook veel gemakkelijker gemaakt voor particulieren en huishoudens om niet alleen op te treden als consument, maar ook als producent, waarbij bijvoorbeeld niet eerder benutte goederen en diensten kunnen worden ingezet. Denk daarbij bijvoorbeeld aan de deeleconomie met de verhuur van een kamer, het uitlenen van de eigen auto of het verrichten van klusjes voor een ander. Dit heeft geleid tot een groei van de productie van personen en huishoudens. Ten slotte, spelen platformen ook een specifieke rol in de sociale interacties tussen groepen. Daarbij gaat het niet alleen om sociale media, maar ook om platformen die interacties ondersteunen in de buurt en in de zorg. Het doel is hier niet zozeer om vraag en aanbod bij elkaar te brengen, maar meer het uitwisselen van informatie en het vergroten van de participatie.

¹ Zie bijvoorbeeld OECD, Introduction to online platforms and their role in the digital transformation, mei, 2019.

² Verder wordt gesproken over platformen in plaats van online platformen.

Ondanks deze positieve effecten, worden de discussies over met name de grotere en meer commerciële platformen vaak gedomineerd door negatieve invalshoeken, zoals disruptie van de markt en oneigenlijk concurrentie, monopoliepositie, lock-in-effecten, belastingontwijking en het ontbreken van privacy en consumentenrechten. Deze discussies leiden vaak tot de wens tot regulatie. Niet voor niets is de laatste paar jaar de aandacht verschoven van platformen die een rol spelen bij de deeleconomie, naar platformen die bemiddelen in arbeid. Ook daar ligt de aandacht namelijk niet op de positieve kanten, maar meer op de negatieve effecten van platformen. Bijvoorbeeld als het gaat om de bijdrage van platformen aan de flexibilisering van de arbeidsmarkt, waarbij de veranderende arbeidspositie van zogenoemde platformwerkers onder meer kan leiden tot druk op het inkomen, het ontbreken van goede arbeids- en oudedagsvoorzieningen en onzekerheid over geldende rechten.

Al deze discussies zijn slechts ten dele gebaseerd op gefundeerd onderzoek en cijfers. De vraag naar meer informatie over de omvang, het belang en de maatschappelijke en economische effecten van platformen vormt dan ook het uitgangspunt van dit onderzoek en de eerste stap in de richting van een monitor over platformen.

Deze notitie is een eerste proeve van een breder onderzoek naar platformen in Nederland. Zoals bij alle eerste versies is er nog veel te verbeteren. Dat geldt met name voor het samenstellen van de populatie van platformen in Nederland, de basis voor het verzamelen van data en het opzetten van een monitor. Bij dit eerste onderzoek is de populatie samengesteld door een samenvoeging van bestaande deelpopulaties en de toevoeging van eenheden op basis van onder meer technieken zoals web scraping en text mining. Daarbij gaat het om platformen die een hoofdkantoor of een vestiging in Nederland hebben. Dat heeft uiteindelijk een populatie opgeleverd van zo'n 1.100 potentiële platformen. Potentieel omdat de groep eenheden, die is toegevoegd op basis van web scraping en text mining slechts op steekproefbasis is gecontroleerd op juistheid. Naar de samengestelde populatie van platformen is een enquête gestuurd (zie bijlage II). De bruto respons op de enquête was 49 procent. Doordat veel respondenten echter uiteindelijk weigerden mee te doen aan de enquête of aangaven geen platform te zijn, bleven daarvan uiteindelijk 'maar' netto 179 true cases over voor de analyse. Deze groep platformen komt terug in de verschillende bedrijfstakken van de Nederlandse economie en bestaat uit grote en kleine platformen. Omdat er (nog) onvoldoende zicht is op de totale populatie, is het moeilijk om te zeggen of het hier gaat om een representatief beeld. De uitkomsten van de enquête bij platformen moeten dan ook gezien worden als voorlopige resultaten.

Voor een samenvatting van de belangrijkste resultaten van de enquête zij verwezen naar de paragraaf Resultaten in het afsluitende hoofdstuk 5.

Naast de resultaten, was dit eerste onderzoek ook bedoeld om dingen uit te proberen en op basis daarvan aanbevelingen te doen voor vervolgonderzoek: wat kan er beter?

Een eerste aanbeveling is om vooral verder te werken aan de populatie van platformen. Een relatief goede populatie is de basis om kwalitatief goede cijfers te maken en ontwikkelingen te volgen. Een aantal zaken speelt hierbij een rol. Ten eerste, is het goed om te kijken naar een meer gestructureerde en geautomatiseerde methode om platformen te detecteren. Een voorbeeld daarvan zijn zogenoemde 'classifiers', die werken op basis van machine learning. Handwerk kent zijn grenzen. Ten tweede ontbreekt nog een methode om de internationale dimensie van platformen beter in beeld te brengen, dat wil zeggen: de bedrijven die met een platform actief zijn in Nederland maar hier geen vestiging hebben. Internationale samenwerking kan hier helpen, maar mogelijk ook de analyse van data over grensoverschrijdende financiële transacties en samenwerking met bijvoorbeeld de statistieken Internationale Handel of het onderzoek naar Globalisering binnen het

CBS. Ten derde kan bij de revisie van de internationale classificatie van bedrijven (NACE-SBI) worden aangesloten, waarbij de mogelijkheid bestaat dat er een aparte bedrijfstak zal worden gecreëerd voor platformen (bemiddelingsdiensten). Ten vierde, kan meegelift worden met de ontwikkelingen bij de belastingdienst, die over informatie van platformen wil beschikken om zodoende grip te blijven houden op het innen van belasting. Ten slotte, is geconstateerd dat niet alleen het CBS bezig is met het samenstellen van een populatie van platformen, maar ook andere organisaties, die zich op enigerlei wijze bezighouden met dit onderwerp. Elke organisatie lijkt van nul te beginnen. Bovendien is bij de samenstelling van de populatie meestal sprake van handwerk. Het is aanbevelenswaardig werkzaamheden op dit terrein beter te coördineren, waarbij de toegang tot de populatie voor instellingen en onderzoekers gefaciliteerd zou moeten worden.

Een tweede aanbeveling gaat over de verbetering van de dataverzameling. Zo zou het helpen als de enquête verplicht wordt gesteld. Daarmee kan de respons waarschijnlijk worden verhoogd. Ook kan bijvoorbeeld gedacht worden aan een kortere vragenlijst. Niet alle vragen hoeven jaarlijks te worden gesteld. Dit beperkt de enquêtedruk en verhoogt de bereidheid van de respondenten om aan het onderzoek mee te werken. Daarbij kan het behulpzaam zijn om samen te werken met de brancheorganisatie. Ook kan mogelijk meer worden gehaald uit de koppeling van de populatie aan het Algemeen Bedrijvenregister van het CBS (het ABR). In deze fase van onderzoek is die koppeling wel gemaakt, maar er is niet via het ABR verder gekoppeld naar andere statistische databronnen binnen het CBS.³ Ten slotte, kan ook de vraagstelling verder worden verbeterd. Dat geldt bijvoorbeeld voor de eerste filtervraag of een bedrijf een platform is of niet. Het is niet eenvoudig om aan respondenten op een eenvoudige en korte wijze uit te leggen welke bedrijven nu wel of geen platform zijn. Een consultatieronde langs een aantal platformen kan daarbij helpen: begrijpen respondenten wanneer hun website of app een platform is en zijn de vragen in de enquête duidelijk en goed door hen te beantwoorden? Onderzoek naar (aspecten van) platformen is op dit moment een gewild onderwerp, zeker als het gaat om platformwerkers. Om te voorkomen dat meerdere organisaties vergelijkbare vragenlijsten naar platformen sturen, is ook hier coördinatie gewenst.

Om zicht te krijgen op de totale ecosystemen van platformen is het niet voldoende om alleen een uitvraag te doen bij de platformen zelf. Ook is het verstandig de aanbodkant (aanbieders) en de vraagkant (afnemers) op een of andere wijze beter in beeld te brengen. Naast de uitvraag bij de platformen zelf, is het afgelopen jaar dan ook een beperkt aantal vragen over het gebruik van platformen opgenomen in de enquêtes ICT-gebruik bedrijven en ICT-gebruik huishoudens en personen van het CBS. Daarnaast biedt de koppeling van bedrijven, die gebruikmaken van platformen, aan andere CBS-statistieken, zoals de productiestatistieken e.d., mogelijkheden om onderzoek te doen naar de voor- en nadelen van platformen voor bedrijven aan de aanbod- en de vraagkant. Voor de groep personen en huishoudens, waartoe ook de zzp'ers behoren, is dat wat moeilijker. Het afgelopen jaar is via de enquête ICT-gebruik huishoudens en personen wel gevraagd hoeveel mensen gebruikmaken van de meer bekende platformen en in hoeverre men klusjes heeft laten uitvoeren door andere personen in te huren via een platform. Mogelijk bieden ook andere bronnen, zoals die van de belastingdienst, financiële transactiedata, werkgelegenheidsdata (Polis) en de statistiek over consumentenprijzen (CPI), hier enige soelaas. Ten slotte, biedt de enquête Beroepsbevolking (EBB) mogelijkheden om meer inzicht te krijgen in de omvang van het aantal platformwerkers en hun veranderende arbeidssituatie. Afgelopen jaar is van deze optie afgezien omdat de EBB in revisie was. Maar deze optie kan nu eventueel weer worden opgepakt.⁴

³ Hetzelfde geldt in feite voor de koppeling aan het Sociaal Statistisch Bestand (SSB).

⁴ Op het terrein van platformwerkers zijn zowel nationaal en internationaal ook andere partijen actief.

De uitgevoerde analyses in deze eerste notitie zijn eenvoudig gehouden. Het doel was in de eerste plaats om de uitkomsten van de gestelde vragen als beschrijvende statistiek te presenteren. Het is echter aanbevelenswaardig om de stap te maken naar meer diepgaande analyses op zowel economisch als op sociaal terrein. Als de populatie en de verstrekte gegevens kwalitatief en kwantitatief kunnen worden verbeterd, leent de voorliggende vraagstelling zich daar prima toe. Het gaat namelijk om een rijke dataset, waarbij uit verschillende invalshoeken kan worden geanalyseerd en verschillende typen platformen kunnen worden onderscheiden. Een andere optie is om een vergelijkende monitor te ontwikkelen waarbij per bedrijfstak een aantal indicatoren worden gepresenteerd, die enerzijds specifiek zijn voor platformen maar anderzijds ook aansluiten bij de 'oude economie' in die bedrijfstak. In paragraaf 4.7 is daarvan een (fictief) voorbeeld uitgewerkt. Ook onderzoek naar de sociale aspecten van platformen moet niet worden vergeten. Om dit alles van de grond te trekken is het aanbevelenswaardig om de samenwerking met derden, als mogelijk, verder uit te breiden.

Onderzoek op het terrein van platformen vindt niet alleen in Nederland plaats, maar ook internationaal. Het is dan ook aanbevelenswaardig om zoveel mogelijk betrokken te blijven bij die ontwikkelingen, bijvoorbeeld als het gaat om de OESO, de EU of andere landen. Daarbij kan het gaan om best practices, maar ook om de discussies over definities, concepten en typologieën en eventuele samenwerking bij het verzamelen van data van internationaal opererende platformen.

1. Inleiding

1.1. Achtergrond

Sinds het begin van deze eeuw voltrekt de digitalisering van de samenleving zich in een steeds sneller tempo. Technologieën, zoals internet, mobiel, sociale media en de cloud, zijn allemaal volwassen geworden. Steeds meer goederen en diensten zijn online en vaak ook on demand beschikbaar. Deze digitale ontwikkelingen hebben niet alleen sociale en economische gevolgen, maar zij versterken elkaar ook steeds meer. Het onderzoeksbureau Gartner spreekt hier zelfs over ‘the nexus of forces’.⁵ Aan die krachten kunnen nu nieuwe technologieën, zoals internet of things, 5G, big data en artificial intelligence, worden toegevoegd. Al deze ontwikkelingen samen leiden tot een verdere versnelling van de digitalisering. Ook de onderlinge verbondenheid via het internet en daarmee de globalisering worden verder versterkt. Dat heeft een transformerende invloed op het dagelijkse leven, de wijze van produceren en consumeren en op de manier waarop het werk wordt ingericht.

Een van de ontwikkelingen, die past in deze groep van transformerende technologieën, is de opkomst van het verschijnsel online platformen.⁶ Daarbij gaat het, kortweg gezegd, om *open digitale diensten, die interacties en mogelijk transacties faciliteren tussen twee of meer verschillende maar van elkaar afhankelijk zijnde groepen gebruikers van goederen, diensten en/of informatie en waarbij deze digitale diensten deze producten meestal zelf niet aanbieden*.⁷ Bij de verschillende groepen gebruikers, zowel aanbieders als afnemers, kan het gaan om bedrijven en instellingen, maar ook om personen en huishoudens en de overheid. Bekende voorbeelden van platformen zijn Airbnb, Uber, Marktplaats, Werkspot, Thuisbezorgd, Facebook, Spotify, Pricewise en Peerby. Het gaat niet alleen om meerzijdige open markten die bemiddelen tussen vraag en aanbod, maar het kan ook gaan om meer sociaalgerichte platformen, zoals sociale media en platformen die interacties ondersteunen in de wijk of in de zorg. Deze laatste groep platformen heeft andere doelstellingen, dan het realiseren van interacties met betaalde transacties. Of het nu gaat om het kopen van producten, het zoeken van werk, het communiceren met familie en kennissen, het luisteren naar muziek en het spelen van games, het bestellen van een maaltijd, het op vakantie gaan, het zoeken van een partner of een loodgieter, in steeds meer domeinen van de samenleving en de economie kom je tegenwoordig wel (internationale) platformen, groot en klein, belangrijk en minder belangrijk, tegen.

De opkomst van platformen heeft het ook mogelijk gemaakt voor personen en huishoudens om op grotere schaal allerlei nog niet benutte goederen of diensten aan derden aan te bieden. Bekende voorbeelden van deze groeiende productie van personen en huishoudens, of anders gezegd de deeleconomie, zijn het verhuren van kamers, het uitlenen van de eigen auto, het werken als taxichauffeur of het verkopen van tweedehands goederen.

Ook steeds meer bedrijven krijgen te maken met het verschijnsel platformen. Niet alleen als nieuw kanaal om goederen en diensten af te zetten, maar bijvoorbeeld ook om de samenwerking met andere bedrijven, eventueel samen met consumenten, aan te gaan, waarbij bijvoorbeeld ideeën, financiën en middelen worden gedeeld, zelfs als deze bedrijven op andere terreinen elkaars concurrent zijn. Omdat platformen, buiten de bemiddeling, zelf geen goederen, diensten en/of

⁵ Zie bijvoorbeeld <http://www.opengroup.org/openplatform3.0/nexus-wp/p2.htm>.

⁶ Verder alleen platformen te noemen.

⁷ Zie bijvoorbeeld OECD, Introduction to online platforms and their role in the digital transformation, mei, 2019.

informatie aanbieden, concurreren ze vooral in het laatste deel van de waardeketen⁸, zoals logistiek, marketing en verkoop waar vraag en aanbod bij elkaar worden gebracht.

Met deze ontwikkelingen dringt het verschijnsel platformen steeds verder door tot alle domeinen van de samenleving en de economie, waarmee ook de digitalisering, globalisering en verdienstelijking verder worden versterkt.

Het faciliteren van interacties en mogelijk transacties tussen groepen en het bemiddelen tussen vraag en aanbod is niet nieuw. Daarvan was ook al sprake voor het digitale tijdperk. Denk bijvoorbeeld maar aan advertenties in kranten, makelaars, reisbureaus, ruilmarkten en ook aan het ronselen van zeelieden in de Gouden Eeuw. De reikwijdte en de schaal van die bemiddeling zijn het laatste decennium echter enorm toegenomen door de opkomst van het internet en verder versneld door de eerdergenoemde ontwikkelingen zoals mobiel, de cloud, algoritmen en 'artificial intelligence'. Deze technologieën hebben de basis gelegd waarop platformen zich hebben kunnen ontwikkelen, maar het zijn vooral andere factoren die geleid hebben tot het succes ervan. Zo zorgen platformen onder meer voor meer informatie en transparantie bij de interacties tussen groepen gebruikers (het verminderen van de zogenoemde informatieasymmetrie), gemak, meer keuze, lagere prijzen, meer innovatie en zijn deze diensten vaak gratis of tegen lagere kosten te gebruiken. Deze voordelen kunnen vervolgens leiden tot netwerkeffecten, waarbij meer gebruikers van het platform juist ook weer meer andere gebruikers aantrekken. Niet alleen voor personen en huishoudens, maar ook voor bedrijven brengen platformen voordelen met zich mee. Daarbij gaat het bijvoorbeeld om de directe toegang tot de (internationale) markt en mogelijk lagere transactiekosten, gemak en meer samenwerking, maar het gaat ook om arbeid flexibeler in te zetten, hogere productiviteit en meer groei, betere afstemming van middelen (effectiviteit) en meer innovatie. Sommige platformen zijn ondertussen zo groot worden, dat ze een dominante positie hebben verworven in de bedrijfstak waarin ze actief zijn. Platformen zoals Google, Amazon en Facebook behoren tegenwoordig tot de grootste bedrijven ter wereld.

De discussies over platformen gaan echter veelal niet over de voordelen ervan, maar richten zich vaak op de negatieve effecten. Platformen en dan met name de grotere en meer commerciële platformen worden vaak neergezet als disruptief, opererend buiten of op het randje van de wettelijke mogelijkheden, als onrechtmatige dataverzamelaars en als belastingontwijkende organisaties, die het niet altijd even nauw nemen met consumentenrechten en de arbeidsomstandigheden van de van hen afhankelijke platformwerkers. Met als uiterste consequentie de roep tot meer regulering. Een bredere kijk is echter gewenst, namelijk dat platformen enerzijds voordelen met zich meebrengen voor samenleving en economie, maar dat zij anderzijds ook vragen oproepen over hun functioneren in die maatschappij.

De discussies over platformen worden vaak ook gehinderd door een gebrek aan gefundeerd onderzoek en harde cijfers. Zo is het bijvoorbeeld onduidelijk hoeveel nationale en internationale platformen daadwerkelijk actief zijn in Nederland; wat zij omzetten; hoe groot hun aanbod (aanbieders) en gebruik (afnemers) is binnen bedrijfstakken waarin ze actief zijn; welke marktmacht ze hebben en welke effecten ze hebben op de 'oude' economie. Maar het gaat ook om vragen over hoe platformen omgaan met de verzamelde data, de inzet van algoritmen en beoordelingssystemen en vooral ook over de arbeidsomstandigheden van de steeds grotere groep platformwerkers die via of voor een platform werkzaam zijn. Dit gebrek aan statistische informatie geldt ook voor het sociale domein, bijvoorbeeld als het gaat om effecten op sociale samenhang en participatie of juist exclusie en de mate van ondersteuning.

⁸ Zie o.a. M.E. Porter.

Het doel van dit onderzoek is dan ook om een eerste aanzet te geven om de beschikbaarheid van informatie over platformen in Nederland te vergroten en daarmee meer inzicht te verschaffen in de voordelen van en de vragen over het functioneren van platformen. Meer concreet gaat het om:

- *Het samenstellen van een eerste populatie van platformen;*
- *Het uitvoeren van een enquête bij de populatie van platformen;*
- *Het doen van aanbevelingen voor vervolgonderzoek (o.a. monitor).*

Tijdens het verzamelen van de data is het echter ook duidelijk geworden dat dit geen gemakkelijke opgave is. Er moeten nog veel stappen gezet worden om de gewenste informatie op een statistisch verantwoorde wijze boven tafel te krijgen. Om tot deze eerste stap te komen, zijn in de afgelopen periode de nodige voorbereidende werkzaamheden uitgevoerd.

1.2. Voorbereidende werkzaamheden

Om vanuit de statistiek meer inzicht te krijgen in het verschijnsel 'online platformen', is in 2018-2019 door het CBS eerst gekeken naar bestaande definities en concepten. Waar gaat het nu precies om? Wat zijn online platformen? Wat zijn hun kenmerken? Wat willen we meten? Wat zijn de beschikbare bronnen? En wat gebeurt er nationaal en internationaal aan onderzoek? De resultaten van deze voorbereidende activiteiten zijn beschreven in de notitie 'Measuring online platforms'.⁹ Deze notitie is tot stand gekomen in een samenwerking met de Vrije Universiteit van Amsterdam.

Daarnaast is een eerste stap gezet om een populatie van platformen, die actief zijn in Nederland, samen te stellen. Om die populatie samen te stellen, is onder meer gebruik gemaakt van in omloop zijnde populaties. Deze populaties, die toen vooral gericht waren op de deeleconomie, zijn samengevoegd en ontdudd. Vervolgens zijn aan de resulterende populatie eenheden toegevoegd door met kernwoorden te zoeken in de tekst van online gescrapete websites van het Nederlandse internetdomein en activiteitenomschrijvingen in het Algemene Bedrijvenregister van het CBS (het ABR). Om te komen tot die kernwoorden is gebruik gemaakt van technieken, zoals 'text mining' en 'word clouds' op basis van zogenoemde 'true cases'. Tot slot, is op steekproefbasis gekeken in hoeverre de resultaten van de text mining positief waren, dus hebben geleid tot het toevoegen van nieuwe platformen. Dat viel op zich niet mee.¹⁰ Uiteindelijk heeft het proces geleid tot een set van ca. 1.100 potentiële platformen.

In een tweede stap is vervolgens bij die 1.100 potentiële platformen een enquête uitgezet. Zie bijlage II. De resultaten van die enquête worden in deze notie beschreven. Naast het uitzetten van een eigen enquête, zijn ook vragen over platformen opgenomen in de enquêtes ICT-gebruik huishoudens en personen en ICT-gebruik bedrijven. Ook de resultaten uit die enquêtes worden in deze notitie meegenomen. Verder zijn de platformen, althans voor zover er een nummer van de Kamer van Koophandel beschikbaar was, gekoppeld aan het ABR, waardoor ook data over onder meer werkzame personen, datum van geboorte en omzet van het bedrijf beschikbaar zijn gekomen. Wat betreft de omzet gaat het slechts om een grove indicatie. Ook de resultaten van deze stap zijn (deels) in deze notitie meegenomen. Ten slotte, was het de intentie om vragen over platformwerk op te

⁹ Heerschap, N, N. Pouw en C. Atmé, Measuring online platforms, 2019, CBS en UVA.

¹⁰ De conclusie achteraf was dat de kernwoorden die met text mining boven tafel kwamen onvoldoende discriminerend waren om online platformen goed te detecteren. Vaak ging het om gevallen in het grijze gebied van de definitie. Ook een verbijzondering van kernwoorden naar specifieke domeinen heeft onvoldoende zoden aan de dijk gezet. Zie verder bijlage III over de gehanteerde methodologie.

nemen in de Enquête Beroepsbevolking van het CBS (de EBB). Doordat deze statistiek op dat moment echter in revisie was, is daar toen van afgezien.

1.3. Adequaar meten van de economie (AME)

Door ontwikkelingen zoals digitalisering, verdienstelijing¹¹ en globalisering, wordt het steeds moeilijker voor Nationale Statistische Instituten om de economie van een land statistisch goed in beeld te brengen. Om meer zicht te krijgen op de genoemde ontwikkelingen en de witte vlekken in te vullen, heeft het CBS in Nederland een specifiek programma opgezet: het adequaar meten van de economie (AME). Ook het in deze notitie beschreven project Online platformen maakt onderdeel uit van AME.¹² Projecten van AME die gerelateerd zijn aan het project Online platformen zijn onder meer Free services, Waarde van data, Online retail en vooral de Productie van personen en huishoudens. Zo verloopt een aanzienlijk deel van de zogenoemde free services via platformen. Denk bijvoorbeeld maar aan sociale media die gratis te gebruiken zijn. Voor zover er geen sprake is van directe e-commerce, verloopt ook een deel van de online retail via platformen. Denk bijvoorbeeld maar aan een deel van Amazon als het gaat om de bemiddeling bij de verkoop van goederen. Voor de ontwikkeling en concurrentiekracht van platformen is data over het gedrag en de achtergrondkenmerken (profielen) van hun gebruikers een belangrijk kapitaalgoed. En de toenemende productie van personen en huishoudens wordt voor een belangrijk deel mogelijk gemaakt door en uitgevoerd via platformen. Met de opkomst van het internet en dan specifiek platformen is het veel gemakkelijker geworden voor personen en huishoudens om niet alleen als consument, maar ook als producent op te treden. Denk aan de eerdergenoemde voorbeelden van het verhuren van logiesaccommodaties, het uitvoeren van klussen of het uitlenen van de eigen auto. Voor de beschrijving van genoemde projecten zij verwezen naar het programma AME van het CBS.¹³

1.4. Woord van dank

Ten slotte, is hier een woord van dank verschuldigd aan het ministerie van Economische Zaken en Klimaat. Zonder hun bijdrage was dit onderzoek niet tot stand gekomen.

¹¹ Met verdienstelijing wordt bedoeld de verdere groei van de dienstensector in de economie.

¹² Hoewel de directe opdrachtgever van dit project het ministerie van Economische Zaken en Klimaat betreft.

¹³ Zie o.a. <https://www.cbs.nl/nl-nl/corporate/2020/09/expertgroep-cbs-buigt-zich-over-meetproblemen-nieuwe-economie>

2. Opzet van de notitie

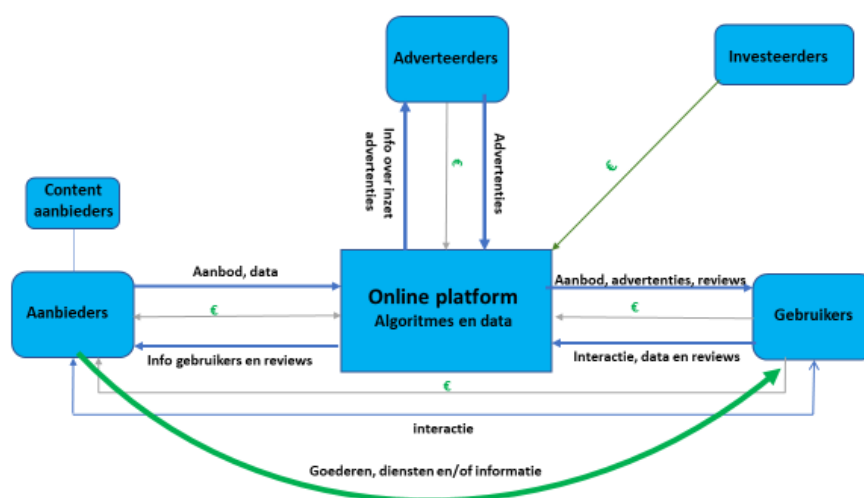
Deze notitie is als volgt ingedeeld. Eerst wordt in hoofdstuk 3 ingegaan op de hier gehanteerde definitie van platformen. Er zijn namelijk veel verschillende definities in omloop. Bovendien worden vaak verschillende termen gebruikt voor net iets andere maar elkaar overlappende verschijnselen. Dit hoofdstuk is deels gebaseerd op de eerdergenoemde notitie “Measuring online platforms” [Heerschap et al., 2019]. Daaraan zijn echter ook nieuwe inzichten toegevoegd. Daarna worden de resultaten van de verschillende onderzoeken beschreven. Dit wordt gevolgd door een afsluitend hoofdstuk waarbij de belangrijkste uitkomsten zijn samengevat en waarbij aanbevelingen worden gedaan voor vervolgonderzoek. Hoe het vervolgonderzoek er precies uit komt te zien, moet nog worden vastgesteld. Voor de meer geïnteresseerde lezer bevat bijlage I een beschrijving van de belangrijkste kenmerken van platformen. Deze beschrijving geeft een kader aan de resultaten in hoofdstuk 4. De gehanteerde vragenlijst bij het onderzoek naar platformen is opgenomen in bijlage II. Bijlage III bevat ten eerste de belangrijkste kenmerken van de onderzoeken naar het ICT-gebruik van bedrijven en van personen en huishoudens. Daarnaast wordt kort ingegaan op een aantal methodologische aspecten van het onderzoek naar platformen, bijvoorbeeld hoe is omgegaan met zogenoemde ‘uitbijters’.

3. Definitie van online platformen

3.1. Definitie

Er zijn veel verschillende definities van 'online platformen' in omloop. Bovendien is er sprake van verschillende termen, die vaak in samenhang met platformen worden gebruikt. Te noemen zijn onder meer de deeleconomie, de circulaire economie en de klusjeseconomie ('gig-economy'). Ook termen als free services, interneteconomie, on demand economie en de digitale economie raken aan het verschijnsel online platformen.

Figuur 3.1.1 Actoren en relaties die een rol spelen bij online platformen



Bron: CBS en UVA, 2019.

In globale termen is een online platform in deze notitie gedefinieerd als een *open digitale dienst, die interacties en mogelijk transacties faciliteert tussen twee of meer verschillende maar van elkaar afhankelijk zijnde groepen gebruikers van goederen, diensten en/of informatie en waarbij deze digitale dienst deze producten meestal zelf niet aanbiedt*.¹⁴ Bij de gebruikers, zowel aanbieders als afnemers van platformen, kan het gaan om zowel bedrijven en instellingen als om individuen, huishoudens en overheid. Vaak wordt gesproken over twee of meerzijdige open digitale markten. Platformen zijn echter meer dan alleen een markt met betaalde transacties. Denk bijvoorbeeld maar aan meer sociaalgerichte platformen, zoals buurtplatformen, platformen in de gezondheidszorg en sociale media. Dit soort platformen hebben meestal (ook) andere doelen, dan alleen het behalen van economische winst. Het hoeft ook niet zo te zijn dat er altijd sprake is van een overdracht van eigendom van het bemiddelde product. Denk bijvoorbeeld aan de deeleconomie waar vooral sprake is van de inzet van nog niet benutte goederen en diensten, die daarbij meestal ook niet van eigenaar veranderen. Andere typen platformen zijn open platformen waarbij bedrijven onderling samenwerken, eventueel samen met consumenten; zogenoemde ontwikkelplatformen die

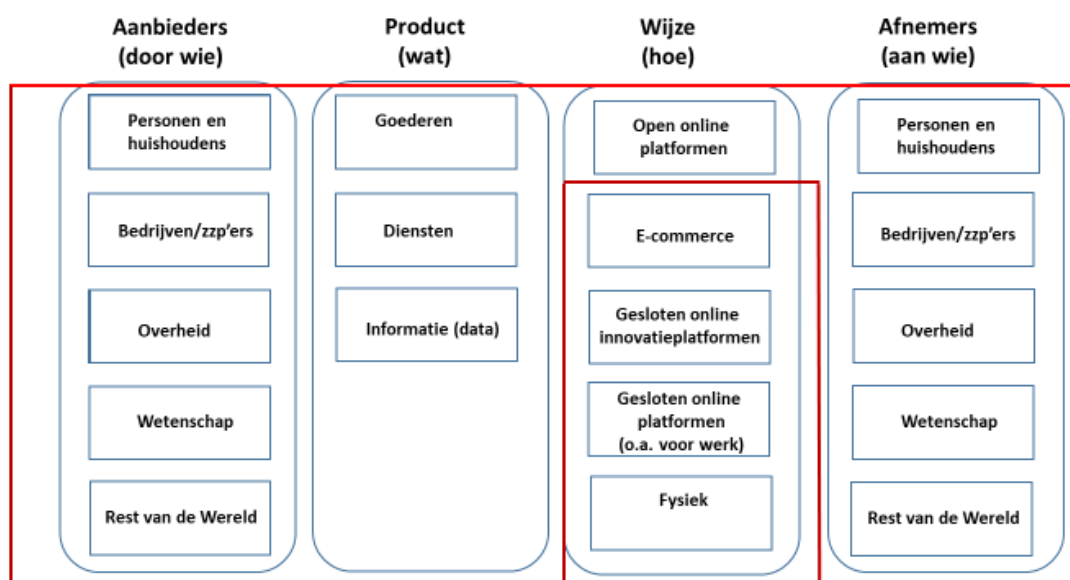
¹⁴ Zie bijvoorbeeld OECD, *Introduction to online platforms and their role in the digital transformation*, mei, 2019.

infrastructuur aanbieden voor het ontwikkelen en beschikbaar stellen van onder meer apps; en vergelijkingssites en streamingdiensten.

Belangrijke elementen van bovenstaande definitie zijn:

- Het betreft een digitale dienstverlening (internet of app) in de vorm van bemiddeling tussen twee of meer groepen gebruikers;
- Het platform faciliteert in de eerste plaats de interacties tussen die verschillende groepen gebruikers. Hierbij gaat het vaak om de bemiddeling tussen vraag (afnemers) en aanbod (aanbieders), maar dat hoeft, zoals gezegd, niet altijd het geval te zijn. De platformen bieden (meestal¹⁵) de goederen, diensten en/of informatie, die worden bemiddeld, niet zelf aan. Als het gaat om bemiddeling van vraag en aanbod, functioneren platformen maar in beperkt deel van de waardeketen, namelijk daar waar aanbieders en afnemers bij elkaar worden gebracht. In termen van Porter¹⁶ vooral de fasen van marketing, verkoop en uitgaande logistiek;

Figuur 3.1.2 Wie, wat en hoe bij online platformen



Bron: CBS, 2020.

- Interacties kunnen tot betaalde transacties leiden, maar dat hoeft niet altijd het geval te zijn. Betaalde of gratis transacties relateren aan de verdienmodellen van platformen;
- Een twee- of meerzijdige digitale dienst (of markt) met verschillende maar van elkaar afhankelijk zijnde gebruikersgroepen. Bij die groepen gebruikers, zowel aanbieders als afnemers, kan het gaan om allerlei verschillende eenheden of combinaties van eenheden,

¹⁵ Bij de deeleconomie worden vaak bedrijven, die deelfietsen of deelauto's digitaal aanbieden, ook meegenomen als platformen. Voor een deel functioneren zij echter binnen de normale verhuur van fietsen of auto's, behalve dat zij hun vervoermiddel gedistribueerd aanbieden. Ze beperken zich niet tot één locatie van waaruit zij hun producten aanbieden.

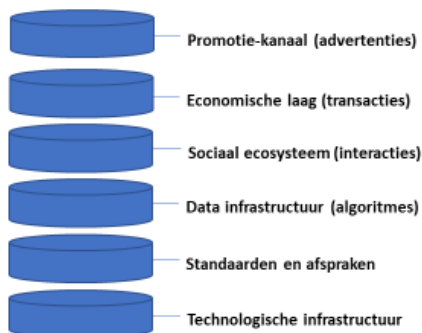
¹⁶ Zie Michael E. Porter, Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors, ISBN 9780684841489.

zoals bedrijven, instellingen, zzp'ers, individuen, huishoudens, vrijwilligers en overheden. Het hoeft daarbij niet altijd even duidelijk te zijn aan welke kant van de bemiddeling de groepen gebruikers staan. Denk bijvoorbeeld aan arbeidsbemiddeling;

- Het platform is 'open', in de zin dat als de gebruiker aan de voorwaarden van het platform voldoet, hij/zij gebruik kan maken van het platform, dan wel direct, dan wel via een tussenpersoon. Dit in tegenstelling tot gesloten platformen waarbij het platform of de gebruikers van het platform bepalen wie wel en wie niet gebruik mag maken van het platform. Denk bijvoorbeeld aan het verschil tussen een platform dat bemiddelt in freelance werk en een website van een uitzendbureau.

Partijen, die een rol spelen bij platformen, zijn, zoals gezegd, in de eerste plaats de aanbieders van goederen, diensten en/of informatie en aan de andere kant van de digitale dienst (of markt) de afnemers van deze producten.¹⁷ Het platform functioneert daarbij als tussenpersoon en biedt om de interacties en eventuele transacties zo gemakkelijk mogelijk te laten verlopen in de waardeketen soms extra diensten aan, zoals een betaalsysteem, logistiek, communicatie (bijvoorbeeld een chatbot), een beoordelingssysteem en hulp bij het opstellen van bijvoorbeeld een CV of een contract. Soms kan de situatie complexer zijn. Bijvoorbeeld bij platformen van maaltijdbezorgingsdiensten is er sprake van twee verschillende groepen die producten en diensten aanbieden: de restaurants (maaltijd) en de bezorgers (logistieke dienst). Ook platformen die gericht zijn op het sociale domein, zoals buurtplatformen of platformen in de gezondheidszorg, hebben vaak een complexere structuur. Deze platformen zijn ook niet per se gericht op het behalen van winst, maar streven (ook) andere, vaak maatschappelijke, doelen na (bijv. sociale interactie en participatie).

Figuur 3.1.3 Verschillende lagen van een online platform



Bron: CBS en UVA, 2019.

De interacties tussen aanbieders en afnemers via het platform worden veelal gestuurd door algoritmen, die op hun beurt weer worden gevoed door de verzamelde data over het gedrag en de

¹⁷ In economische termen kan hier ook gesproken worden over producenten en consumenten waarbij het in beide gevallen kan gaan om bedrijven, individuen, huishoudens, overheden en NPISH's.

achtergrondkenmerken van de gebruikers van het platform. Interacties tussen aanbieder en afnemer kunnen leiden tot transacties. Deze transacties of meer algemeen het gebruik van het platform leiden soms tot kosten voor aanbieder en/of afnemer, maar zijn soms ook gratis ('free services').

Een vierde partij, die een rol kan spelen bij platformen, zijn de adverteerders. Hoe groter het platform, in de zin van aantal afnemers, hoe beter de mogelijkheden zijn voor het platform om adverteerders aan te trekken. Verdienmodellen met onder meer op het platform geplaatste advertenties of het vercommercialiseren van de verzamelde gebruikersdata, bieden aan platformen de mogelijkheid om hun diensten gratis of voor een lagere prijs aan te bieden. Hiermee kunnen ze concurrentievoordeel behalen. Ten slotte, spelen investeerders een rol bij het functioneren van platformen. Niet alleen om het platform met hun investeringen van de grond te trekken, maar vooral ook om (een deel van) de markt te veroveren op hun concurrenten. Bijvoorbeeld door in het begin relatief lage kosten te vragen of diensten gratis aan te bieden. Zie verder de figuren 3.1.1 en 3.1.2.

Bij platformen gaat het niet alleen meer om de traditionele afstemming tussen bedrijven en consumenten (b2c), maar juist steeds meer om andere relaties, zoals tussen consumenten onderling (c2c; deeleconomie) en tussen bedrijven (b2b; innovatieplatformen).¹⁸

De bovengenoemde definitie van online platformen is vrij globaal. Een bredere definitie die de eerdergenoemde definitie omvat maar meer aspecten van platformen laat zien, luidt¹⁹:

Een open digitale dienst, gebaseerd op een technologische, sociale en economische infrastructuur, die interacties (sociale laag) en mogelijk transacties (economische laag) faciliteert tussen twee of meer verschillende maar van elkaar afhankelijk zijnde groepen van gebruikers van goederen, diensten en/of informatie, waarbij data en algoritmen belangrijke activa zijn. Online platformen bieden het bemiddelde product (meestal) zelf niet aan. Groepen van gebruikers, zowel aanbieders als afnemers, kunnen verschillende typen eenheden zijn, zoals bedrijven, instellingen, individuen, huishoudens en overheden. Individen kunnen onder meer ook zzp'ers en vrijwilligers zijn.

In deze definitie wordt niet alleen aangegeven dat het gaat om een open twee- of meerzijdige digitale dienst (of markt) en van elkaar afhankelijk zijnde groepen, maar vooral ook dat het ecosysteem van een platform niet eendimensionaal is. Er is sprake van meer lagen met verschillende functies op technologisch, sociaal en economisch gebied. Zie figuur 3.1.3. De basis wordt gevormd door de technische infrastructuur: de gebruikte hard- en software. Gebruiksvriendelijkheid en gebruikersgemak, eventueel ondersteund door extra diensten, spelen een belangrijke rol bij het succes van platformen. De volgende twee lagen bepalen hoe en wie er toegang krijgen tot het platform (regels en afspraken) en wat er nodig is om aanbieders en afnemers bij elkaar te brengen (data en vaak ook algoritmen). Dat kan leiden tot interacties: de sociale laag van platformen. De doeltreffendheid van de algoritmen om aanbieders en afnemers bij elkaar te brengen is een andere factor van succes van een platform. Het platform is vooral gebaat bij zoveel mogelijk positieve interacties tussen aanbieders en afnemers. Interacties kunnen vervolgens leiden tot transacties in allerlei vorm tussen aanbieder en afnemer: de economische laag van platformen. Op basis van verschillende verdienmodellen, zijn deze transacties soms vrij van kosten voor aanbieder en/of afnemer ('free services'), maar soms worden kosten in rekening gebracht aan beide of aan een van beide partijen. Het aangaan van een transactie tussen aanbieder en afnemer heeft ook te maken met vertrouwen van de gebruikers in het platform. Hoe meer vertrouwen het platform genereert, des te meer aanbieders en gebruikers het platform zal aantrekken met als gevolg meer transacties. Dit vertrouwen wordt onder meer bevorderd door het beschikbaar stellen van review- en

¹⁸ Daarnaast kunnen ook overheid en wetenschap een partij zijn in de verschillende modaliteiten.

¹⁹ Deels gebaseerd op J. van Dijck en T. Poel, *The platform society*, (2018), Oxford University Press Inc.

beoordelingssystemen, zowel van de aanbieders en de producten als van de afnemers, en van gesloten betaalsystemen. Om inkomsten te genereren en daarmee eventueel ook de kosten voor aanbieders en afnemers te beperken, worden, ten slotte, vaak ook (gepersonaliseerde) advertenties geplaatst. Hierdoor worden sommige platformen ook meer gezien als reclamebedrijf: het promotiekanaal.

Het verschijnsel van online platformen is voortdurend in beweging. Lag bijvoorbeeld de focus in eerste instantie vooral op platformen in de deeleconomie. De aandacht is nu echter verschoven naar platformen die in werk bemiddelen. Dit soort verschuivingen in focus kan effect hebben op de definitie van wat een online platform is. Hier is er echter voor gekozen om de definitie zo breed mogelijk te houden, zodat de definitie zelf en de scope ervan niet voortdurend hoeft te worden aangepast aan de veranderende omstandigheden. Wel is het zo dat de definitie verschillende typen platformen omvat. Bij onderzoek is het verstandig deze typen wel goed te onderscheiden, bijvoorbeeld als het gaat om marktgerichte platformen, platformen in de deeleconomie, platformen die in werk bemiddelen, innovatieplatformen, meer sociaal-gerichte platformen, sociale media en vergelijkingssites.

3.2. Binnen en buiten de scope van het onderzoek

Er zijn veel verschillende vormen waarbij gesproken wordt over een 'online platform' maar die niet echt voldoen aan de hierboven beschreven definitie. Als een 'online platform' bijvoorbeeld wordt gebruikt om eigen goederen, diensten en/of informatie via het internet of een app aan afnemers (o.a. consumenten) aan te bieden, gaat het niet om een platform, maar is er meestal sprake van e-commerce (b2c of b2b). Een voorbeeld zijn platformen voor clouddiensten. Het gaat hier om de verhuur van digitale ruimte. Er is geen sprake van een twee- of meerzijdige relatie van groepen gebruikers. Bovendien is 'het platform' eigenaar en aanbieder van de dienst. Het kan ook gaan om zogenoemde innovatieplatformen. Dat zijn platformen waarbij bedrijven - in sommige gevallen ook samen met consumenten - onderling samenwerken, zelfs als het grote concurrenten van elkaar zijn. Dit soort platformen maken het voor bedrijven mogelijk om gemakkelijker nieuwe producten of diensten te ontwikkelen door kennis en resources te bundelen. Deze platformen spelen een belangrijke rol bij innovatie. Bij deze innovatieplatformen kan het gaan om zowel gesloten als om open platformen. De eerste categorie platformen is hier niet meegenomen; daar waar mogelijk, de tweede categorie wel. Daarbij kan ook worden gedacht aan platformen voor het ontwikkelen en aanbieden van apps. Hier wordt ook wel gesproken over ontwikkelplatformen. Ten slotte, zijn prijsvergelijkingssites en zoekmachines hier ook gerekend tot platformen. In feite bemiddelen zij tussen vraag en aanbod zonder dat zijzelf het product of de dienst aanbieden.

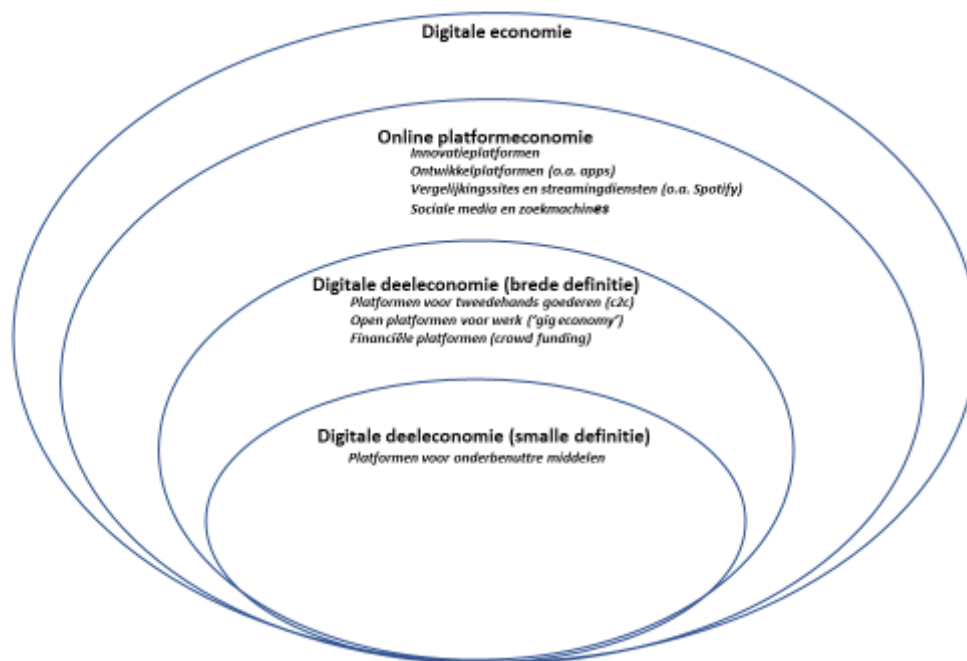
Natuurlijk zijn er randgevallen. Zo biedt bijvoorbeeld Amazon eigen producten aan, maar in toenemende mate bemiddelt dit bedrijf ook tussen aanbieders van goederen en afnemers daarvan. In feite zou dus een deel van dit bedrijf tot de online platformeconomie moeten worden gerekend.²⁰ Een ander randgeval zijn platformen die deelfietsen of deelauto's aanbieden voor meervoudig gebruik, zoals MyWheels. Deze platformen verschillen eigenlijk niet zoveel van de traditionele wijze van verhuur van fietsen en auto's.²¹ Omdat dit soort platformen wel wordt gerekend tot de deeleconomie, zijn ze in deze studie meegenomen. Ook werk-gerelateerde platformen zijn onderwerp van discussie. Daarbij gaat het onder meer om het verschil tussen websites of

²⁰ Men zou voor de indeling bijvoorbeeld ook kunnen kijken waar het zwaartepunt ligt.

²¹ Zoals eerder gezegd, wel in de wijze waarop de dienst wordt aangeboden. Zo moet bij traditioneel fietsverhuur de fiets worden teruggebracht bij het verhuurpunt. Dat is vaak niet het geval bij deelfietsen. Men kan die op elke plek in het verzorgingsgebied achterlaten.

‘platformen’ van uitzendbureaus enerzijds en open platformen die bemiddelen in werk anderzijds. Hier zit het verschil in twee aspecten. Ten eerste gaat het bij uitzendbureaus meestal om mensen die bij het uitzendbureau in dienst zijn, dus een arbeidscontract hebben. Ten tweede gaat het bij uitzendbureaus meestal om gesloten platformen. Men wordt alleen tot het platform toegelaten als het uitzendbureau dat een goed idee vindt en daarmee akkoord gaat. In deze gevallen is geen sprake van een platform op basis van de bovengenoemde definitie. Wel is het zo dat uitzendbureaus steeds meer opschuiven in de richting van platformen. Zo faciliteren zij bijvoorbeeld steeds vaker freelancewerk via een platform. Als er geen sprake is van een arbeidscontract en het betreft een open platform, dan zijn deze platformen meegenomen in deze studie. Aan de andere kant van het spectrum van werk-gerelateerde platformen bevinden zich platformen die bemiddelen in bijvoorbeeld klusjes in en rond het huis. Te noemen zijn bijvoorbeeld het uitlaten van de hond, oppassen, schoonmaken en het ophalen van de boodschappen. Dit soort platformen behoren veelal tot de deeleconomie en zijn in deze studie meegenomen.

Figuur 3.3.1 Verschillende verschijnselen, die gerelateerd zijn aan online platformen



Bron: CBS en UVA, 2019.

Verder kan er nog sprake zijn van kennisplatformen. Vaak bieden deze ‘platformen’ kennis aan over een specifiek onderwerp, maar bieden zij ook mogelijkheden om relaties aan te gaan voor kennisuitwisseling van de gebruikers van het platform. In de meeste gevallen zijn deze kennisplatformen buiten dit onderzoek gehouden. In een enkel geval zijn ze meegenomen als er ook duidelijk sprake was van het bemiddelen tussen vraag en aanbod. Ten slotte, behoren ook streamingdiensten en sociale media tot de groep ‘online platformen’. Sociale media zijn om twee redenen in dit onderzoek echter niet meegenomen. Ten eerste, was het beeld dat over sociale media wel voldoende informatie beschikbaar is en ten tweede omdat dit onderzoek zich – in navolging van

de Europese Unie – zich in eerste instantie vooral heeft gericht op platformen van de deeleconomie. De focus is echter verschoven naar platformen in het algemeen, waardoor deze reden nu niet meer van toepassing is.

3.3. Gerelateerde verschijnselen

Een deel van de verschijnselen, die gerelateerd zijn aan online platformen, kunnen in een ui-model met meer lagen worden weergegeven. Zie figuur 3.3.1.

Digitale economie

Bij de eerste al omvattende laag gaat het om de digitale economie.²² In globale termen gaat het bij de digitale economie om een economie die gebaseerd is op ICT of dat deel van de economie waarvan de toegevoegde waarde wordt gerealiseerd door het gebruik van ICT.²³ De term interneteconomie wordt hier gezien als een onderdeel van de digitale economie.

Platformeconomie

Online platformen (of platformeconomie) maken onderdeel uit van de digitale economie en de interneteconomie. Hiertoe behoren ook de open innovatieplatformen, open ontwikkelplatformen (bijvoorbeeld het ontwikkelen en aanbieden van apps), vergelijkingssites, zoekmachines en streamingdiensten, zoals Spotify en Netflix. Ook sociale media behoren tot de platformeconomie.

(Digitale) deeleconomie en klusjeseconomie

Bij online platformen kan het zowel bij de aanbieders als bij de afnemers gaan om bedrijven, individuen, huishoudens en overheden. Worden de modaliteiten beperkt tot c2c-relaties (zogenoemde peer-to-peer relaties) of tot situaties waar de aanbieder van de goederen, diensten en/of informatie in ieder geval een individu of huishouden is, dan kan worden gesproken over de deeleconomie.²⁴ Dat leidt wel tot discussies over wat er onder een individu en een huishouden moet worden verstaan. Gaat het bijvoorbeeld ook over een zzp'er of een micro-onderneming? En gaat het om individuen, waarvan hun platformactiviteit hun hoofdkomen is of gaat het alleen om situaties waarbij sprake is van bijverdiensten? Vooral bij zzp'ers gaat het om een grijsgebied. Bij de Nationale Rekeningen²⁵ worden zij tot de personen en huishoudens gerekend. Dat zou betekenen dat zij tot de deeleconomie behoren, ongeacht of het voor hen het hoofdkomen of een bijverdienste is. In dit onderzoek zijn zzp'ers en micro-onderneming meegenomen met de groep 'bedrijven', waardoor de bijbehorende platformen niet tot de deeleconomie zijn gerekend. Het lijkt echter verstandig om bij vervolgonderzoek in ieder geval onderscheid te maken tussen bedrijven, zzp'ers en particulieren en mogelijk ook vrijwilligers. Dit betekent dat de klusjeseconomie ('gig economy'), voor zover gefaciliteerd door platformen en uitgevoerd door zzp'ers en individuen, moet worden gerekend tot de deeleconomie. Open platformen, van bijvoorbeeld uitzendbureaus, die bemiddelen in freelancewerk voor zzp'ers, dus ook. Micro-ondernemingen worden hier gezien als bedrijven.²⁶

De deeleconomie op zich is natuurlijk breder dan alleen het aanbod van individuen en huishoudens via platformen. Ook buiten de platformen om speelt de (fysieke) deeleconomie zich af. De deeleconomie is daarmee ook niet nieuw, maar heeft vooral door de combinatie van een

²² In feite zou je voor de economie hier ook samenleving kunnen lezen.

²³ Zie bijvoorbeeld de documenten van de OESO over de digitale economie en e-commerce.

²⁴ Hier zou ook kunnen worden verwezen naar de productie van personen en huishoudens. Bij de Nationale Rekeningen omvat de productie van personen en huishoudens ook de groep zzp'ers. De productie van personen en huishoudens, inclusief zzp'ers, hoeft niet per se alleen te verlopen via online platformen.

²⁵ Het stelsel van macro-economische beschrijvingen van de economie.

²⁶ Bij micro-ondernemingen kan het al vaak gaan om 9 werknemers of minder.

economische crisis rond 2008 en de digitalisering een sterke boost gekregen. Om te blijven voortbestaan, is een deel van de platformen, die vaak met een ideëel doel zijn begonnen, in de loop van de tijd echter vercommercialiseerd. Naast de definitie van de deeleconomie in bredere zin, is er vaak sprake van een engere definitie van de deeleconomie.²⁷ Worden in de bredere definitie ook klusjeswerk, tweedehands goederen en bijvoorbeeld crowd funding platformen meegenomen, in de definitie in engere zin gaat het alleen om het aanbieden van zogenoemde onderbenutte goederen of diensten. Voorbeelden van die nog niet eerder in het economisch verkeer benutte goederen of diensten zijn de verhuur van accommodaties (Airbnb), het aanbieden van de eigen auto (o.a. ConnectCar) of het uitlenen van gereedschap (o.a. Peerby). Er is geen sprake van overdracht van eigenaarschap. Bovendien gaat het vooral om producten²⁸ die in principe nooit zijn aangeschaft om te worden verhandeld: het zijn onderbenutte goederen of diensten.

Free services

‘Free services’ zijn alle diensten die gratis ter beschikking worden gesteld door bedrijven en huishoudens aan huishoudens, bedrijven en overheid.²⁹ Voorbeelden zijn sociale media, Wikipedia, zoekmachines, navigatie apps (o.a. Google maps), digitale opslag (o.a. Dropbox), informatie apps en markten (o.a. eBay). Een deel van deze free services verloopt via platformen, maar voor een deel ook niet. Zo wordt de dienst in een aantal gevallen ook door het ‘platform’ zelf aangeboden. Zie bijvoorbeeld digitale opslag, tv en radio of online gaming. In die gevallen is geen sprake van bemiddeling tussen vraag en aanbod en worden deze platformen buiten de scope gehouden.

Een belangrijke relatie tussen free services en platformen zijn de gehanteerde verdienmodellen, waarbij inkomsten via andere wegen, zoals advertenties en de verkoop van data, worden verkregen en waardoor de dienst gratis of tegen een lagere prijs kan worden aangeboden. Ook kan het zijn dat de ene partij gebruikers betaald aan het platform om de andere partij gebruikers gratis toegang te verschaffen. Er is als het ware sprake van cross-subsidiering.

On demand-economie

De zogenoemde ‘on demand-economie’ wordt vaak als synoniem gezien aan de platformeconomie. Het beeld is dat afnemers niet alleen meer gemak willen bij het aanschaffen van producten en diensten, maar vooral ook dat de aflevering direct of in ieder geval zo spoedig mogelijk geschiedt, dus on demand. De snelheid waarmee het product of de dienst beschikbaar komt voor de afnemer is het belangrijkste onderdeel van de concurrentiekracht van bedrijven in de on demand-economie. Platformen kunnen hierbij een rol spelen. Het kan echter ook gaan om producten en diensten van bedrijven zelf, dus e-commerce. De on demand-economie overlapt dus met de platformeconomie, maar is daaraan niet synoniem.

Circulaire economie

Ten slotte, relateert de platformeconomie aan het verschijnsel van de circulaire economie. In globale termen, is de circulaire economie een economie waarbij energie, grondstoffen, onderdelen en producten in een kringloop zoveel mogelijk worden hergebruikt (‘reuse’) dan wel zo zuinig mogelijk worden ingezet (‘reduce’). Een voorbeeld is mobiliteit. Auto’s kunnen worden gedeeld, waardoor er minder mensen een auto hoeven te kopen. Dit beperkt het gebruik van energie en grondstoffen (‘reduce’). Als de auto aan het einde van zijn leven is, kunnen de onderdelen worden hergebruikt (‘reuse’). De circulaire economie wordt vaak verbonden aan de deeleconomie en daarmee aan de

²⁷ Zie bijvoorbeeld ‘The feasibility of measuring the collaborative’, ONS, November 2017.

²⁸ Of kennis, die niet verkregen is voor commerciële doeleinden. Gratis diensten die door de overheid ter beschikking worden gesteld aan anderen worden niet tot de ‘free services’ gerekend.

²⁹ Zie o.a. Free services, Elp, M. van en N. Mushkudiani, Working Party on Financial Statistics, OECD, November 2019.

platformeconomie. Ook hier geldt echter, dat platformen wel een rol spelen in de circulaire economie, maar dat de circulaire economie ook plaatsvindt buiten de platformen om.

4. Resultaten van de enquêtes

4.1. Inleiding

In dit hoofdstuk wordt ingegaan op de resultaten van de enquête die eind 2019 is uitgezet door het CBS bij circa 1.100 potentiële platformen.³⁰ Deze populatie is tot stand gekomen door het samenvoegen van bestaande populaties en het toevoegen van eenheden door gebruik te maken van technieken zoals web scraping en text mining.

Naast de resultaten van de genoemde enquête, worden hier ook de resultaten gepresenteerd van vragen, die zijn opgenomen in de enquêtes ICT-gebruik huishoudens en personen (afnemers) en ICT-gebruik bedrijven (aanbieders). Ook is er een koppeling gemaakt met het Algemene Bedrijvenregister van het CBS (ABR). De koppeling met het ABR is vooral gebruikt om te zien hoe platformen over de Standaard Bedrijfsindeling (SBI) zijn verdeeld. Door de koppeling komen ook gegevens beschikbaar over grootte (aantal werkzame personen) en de geboortedatum van het platform. Deze gegevens zijn echter ook via de enquête beschikbaar. Het doel bij deze eerste presentatie van gegevens is vooral beschrijvende statistiek en niet zozeer diepgaande analyses. Een mogelijke optie zou zijn om dit soort data op den duur op reguliere basis te presenteren in een monitor.

Achtereenvolgens wordt ingegaan op de gehanteerde populatie van platformen; op de aanbieders en afnemers van platformen; de kenmerken van platformen zoals bedrijfsvoering, concurrentie, transacties, algoritmen, beoordelingssystemen, data en ondersteunende diensten. Verder wordt nog specifiek ingegaan op platformen die op een of andere wijze in werk bemiddelen. Het bemiddelen in werk wordt hier in brede zin opgevat, dat wil zeggen dat het kan gaan om platformen die bemiddelen in bijvoorbeeld freelance werk, maar ook om platformen die klusjeswerk faciliteren. Ten slotte, wordt in paragraaf 4.7 nog een deels fictief voorbeeld gegeven van indicatoren, die per bedrijfstak in een monitor zouden kunnen worden opgenomen. Het voorbeeld is vooral bedoeld om de discussie hierover op gang te brengen. Als het gaat om gemaakte methodologische keuzen wordt ook verwezen naar bijlage III.

4.2. Gehanteerde populatie

Begin 2019 is op basis van diverse methoden een populatie van 1.128 potentiële platformen opgezet. Deze populatie is gebruikt om eind 2019 een niet-verplichte enquête bij platformen in Nederland uit te zetten. Daarvan heeft 49 procent gereageerd op de enquête. Van de bedrijven die hebben gereageerd (551 platformen) heeft een kleine kwart expliciet geweigerd om aan de enquête deel te nemen of er waren andere redenen om de vragenlijst niet in te vullen. Een vaak genoemde reden om te weigeren was dat de enquête niet verplicht was. Van de overige 412 bedrijven, die wel hebben gereespondeerd, heeft meer dan de helft aangegeven geen platform te zijn. Een nadere analyse van deze laatste groep wijst uit dat een aanzienlijk deel van die bedrijven in het grijze gebied van de definitie van platformen zit. Zo gaat het bijvoorbeeld om websites van uitzendbureaus, detacheerders, websites die kennis delen en bedrijven die deels zelf aanbieder zijn. Een aantal platformen geeft aan niet meer actief te zijn. Ook komen er bedrijven voor die wel degelijk een platform zijn, zoals dating sites of platformen die actief zijn in de reisbranche. Hierdoor bleef een te analyseren populatie over van 183 platformen. Na een nadere analyse van de antwoorden op de enquête zijn daarvan nog eens 4 “platformen” verwijderd, waardoor een te analyseren populatie

³⁰ De platformen die zijn toegevoegd aan de populatie door gebruik te maken van text mining zijn slechts op steekproefbasis gecontroleerd of het wel of geen echt platform was. Vandaar de term ‘potentiële’ platformen.

overbleef van 179 platformen. Dat is uiteindelijk slechts 17 procent van het totaal aantal benaderde 'platformen'. Zie verder tabel 4.2.1.

Tabel 4.2.1 Respons op de enquête, 2019

Stappen in de enquête	Aantallen platformen	Opmerkingen
Totale uitgezonden populatie, waarvan:	1128	
Geen enkele reactie	577	
Reactie, waarvan:	551	49 procent
Weigeraar met reden	139	Hierbij kan het ook gaan om platformen die ondertussen failliet zijn gegaan of niet meer actief zijn
Respons, waarvan:	412	
Geen platform	229	
Wel platform, waarvan:	183	
Alsnog verwijderd	4	Deze bedrijven waren bij nader inzien geen echte platformen of de ingevulde gegevens waren niet meer plausibel
Gebruikt voor de analyse, waarvan:	179	
Met betaalde transacties	100	78 platformen zijn uiteindelijk meegenomen in de analyse. De overige 22 platformen zijn niet meegenomen omdat er twijfels waren over de juistheid van de ingevulde data.

Bron: CBS, 2020.

Het percentage van 17 procent lijkt op zich laag, maar men dient zich te realiseren, dat een responspercentage van iets onder 20 procent tegenwoordig niet abnormaal is voor een niet-verplichte bedrijfsstatistiek.

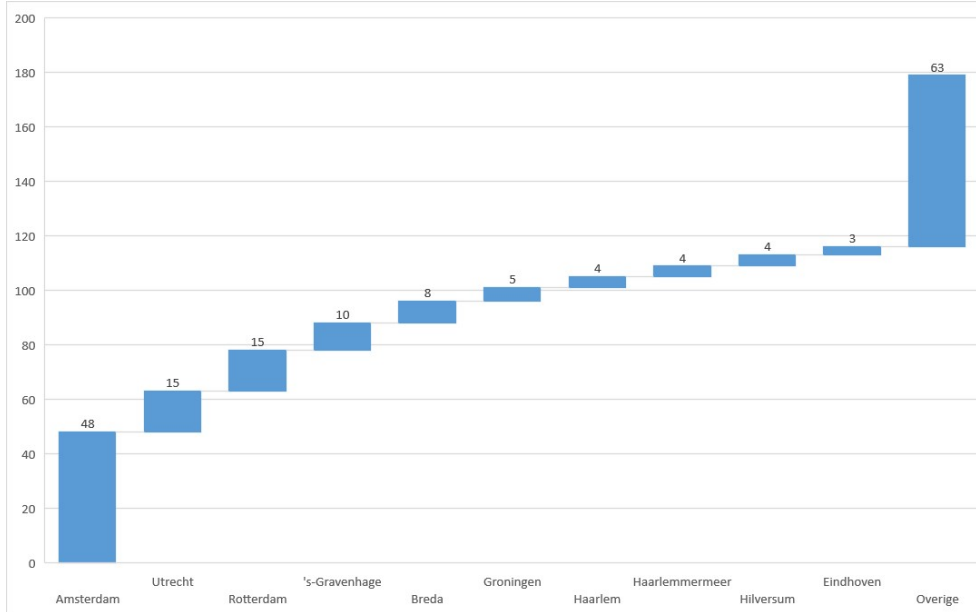
Dit betekent dat de uitkomsten van het onderzoek bij platformen met de nodige voorzichtigheid moeten worden geïnterpreteerd. Uitkomsten moeten worden gezien als voorlopige cijfers. Dat geldt niet voor de resultaten van de vragen die zijn opgenomen in de enquêtes ICT-gebruik huishoudens en personen en ICT-gebruik bedrijven. Daar gaat het om betrouwbare uitkomsten.

Hiermee is het ook van belang dat bij een nieuwe enquête bij platformen een poging moet worden gedaan om het onderzoek verplicht te stellen. Daarnaast kan natuurlijk ook gedacht worden aan andere respons-bevorderende maatregelen, zoals een kortere vragenlijst, meer promotie vooraf, een nadere analyse van de vragen en een betere nabelronde. Ook is het aanbevelingswaardig om een concept vragenlijst te testen bij een aantal platformen zelf: zijn de vragen duidelijk en is het überhaupt mogelijk om de vragenlijst zonder al te veel enquêtedruk in te vullen? Een andere optie is om te kijken of bepaalde data niet direct van de websites van de platformen zelf zijn te scrapen.

Hoewel niet alle platformen waren te koppelen aan het ABR, heeft dat niet geleid tot minder cases. Ook vier niet-gekoppelde platformen zijn in de verdere analyse meegenomen. De ABR-variabelen zijn daarbij op onbekend gezet.

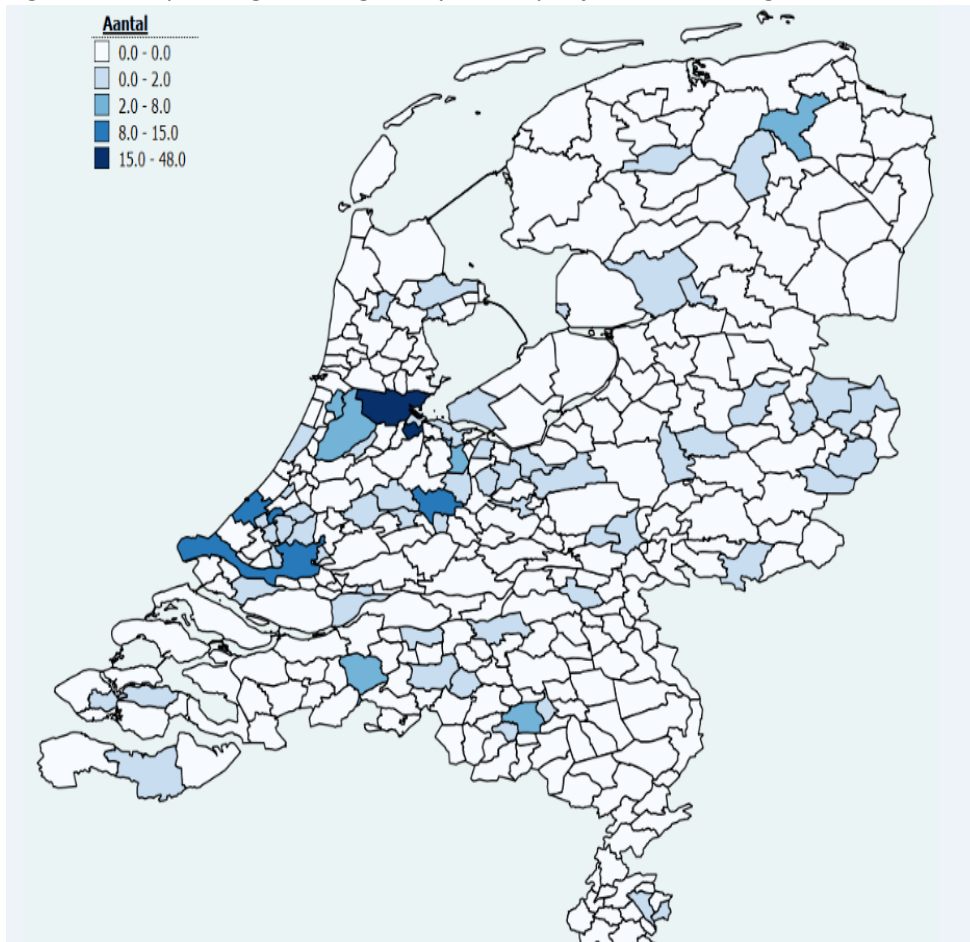
Een nadere afbakening van de populatie is dat het hier alleen gaat om platformen, die in Nederland een vestiging hebben. Daartoe behoren ook 10 buitenlandse platformen. Het benaderen van platformen, die geen vestiging in Nederland hebben, was bij deze eerste enquête niet opportuun. Naast de vraag of er sowieso een reactie was verkregen, lijkt het beter om hier naar andere mogelijkheden te kijken, zoals internationale samenwerking of naar grensoverschrijdende transactiedata of de samenwerking aan te gaan met de statistieken Internationale Handel en Globalisering van het CBS.

Figuur 4.2.1 Spreiding van de geanalyseerde platformen naar plaats, 2019, (N=179)



Bron: CBS, 2020.

Figuur 4.2.2 Spreiding van de geanalyseerde platformen naar regio, 2019 (N=179)



Bron: CBS, 2020.

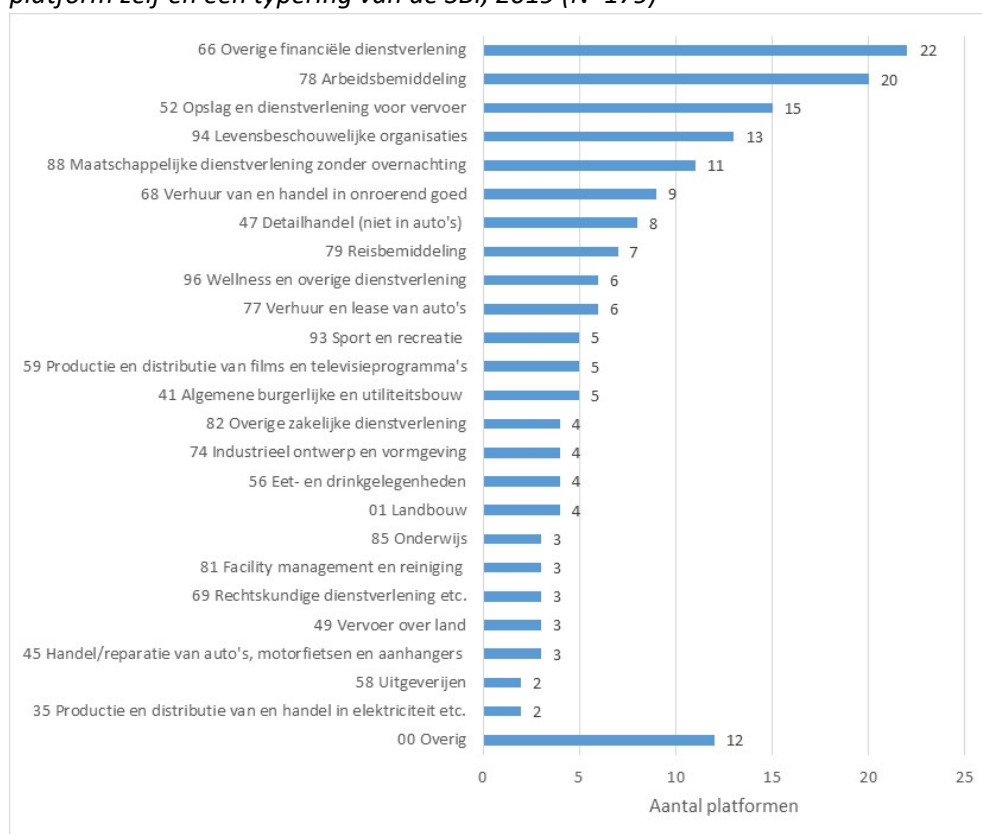
Helaas is er op basis van de hier verzamelde en geanalyseerde set met platformen dus weinig te zeggen over het aantal platformen dat in Nederland actief is. Wordt uitgegaan van dezelfde verdeling

over het gehele bestand van potentiële platformen als bij het deel van responderende platformen, dan zou het gaan om een minimale ondergrens van circa 700 platformen. Daarbij zijn de internationale platformen, die actief zijn in Nederland maar hier geen vestiging hebben, buiten beschouwing gelaten.

De hier responderende platformen (179) zijn vooral actief vanuit de grote steden. Amsterdam is daarbij vooral de favoriete plek om een platform te beginnen. Een groot deel van de vestigingsplaatsen lijkt gerelateerd aan de aanwezigheid van een universiteit of hogeschool. Zie verder de figuren 4.2.1 en 4.2.2.

Als gekeken wordt naar de bedrijfstakken waarin de geanalyseerde platformen actief zijn, zijn er twee mogelijke ingangen. Ten eerste kan worden gekeken naar de bedrijfstakken (SBI's³¹), die het resultaat zijn van de koppeling met het ABR op basis van het nummer van de Kamer van Koophandel. Daarnaast kan gekeken worden naar de branche die bedrijven zelf in de enquête hebben opgegeven. Het is echter lastig om van die 'vrije tekst' een goede typering te maken. Daarom is deze typering uitgevoerd in combinatie met de typering van de SBI. Paste de door het platform opgegeven branche bij de bedrijfstak van de SBI dan is deze overgenomen. In de andere gevallen is gezocht naar een bijpassende SBI. In sommige gevallen moest een keuze worden gemaakt omdat een platform in meer dan één bedrijfstak actief was.

Figuur 4.2.3 Populatie naar bedrijfstak, op basis van een combinatie van een typering van het platform zelf en een typering van de SBI, 2019 (N=179)



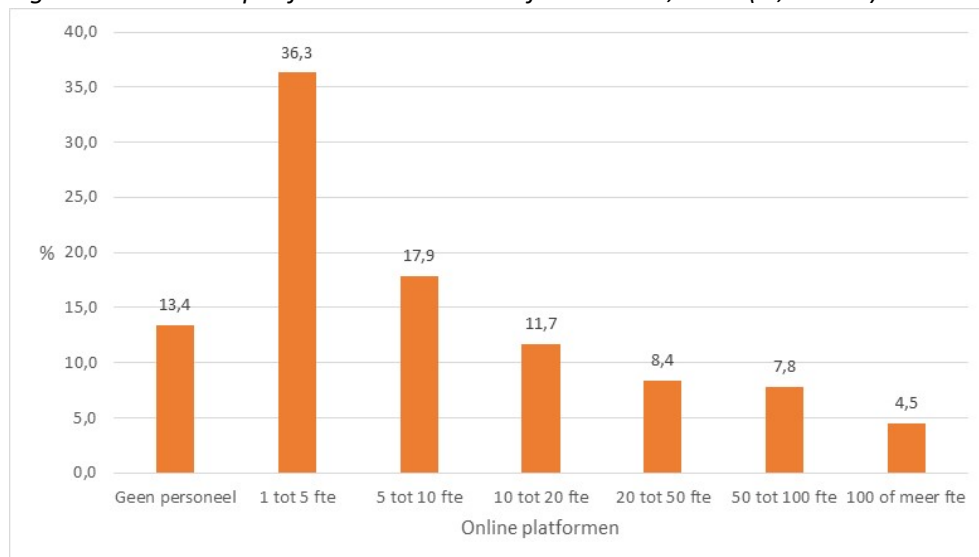
Bron: CBS, 2020.

De directe koppeling met het ABR laat, zoals te verwachten was, vooral zien dat veel platformen vaak 'ten onrechte' terecht komen in de bedrijfstakken die verwijzen naar activiteiten op het gebied van

³¹ SBI = Standaard Bedrijfsindeling.

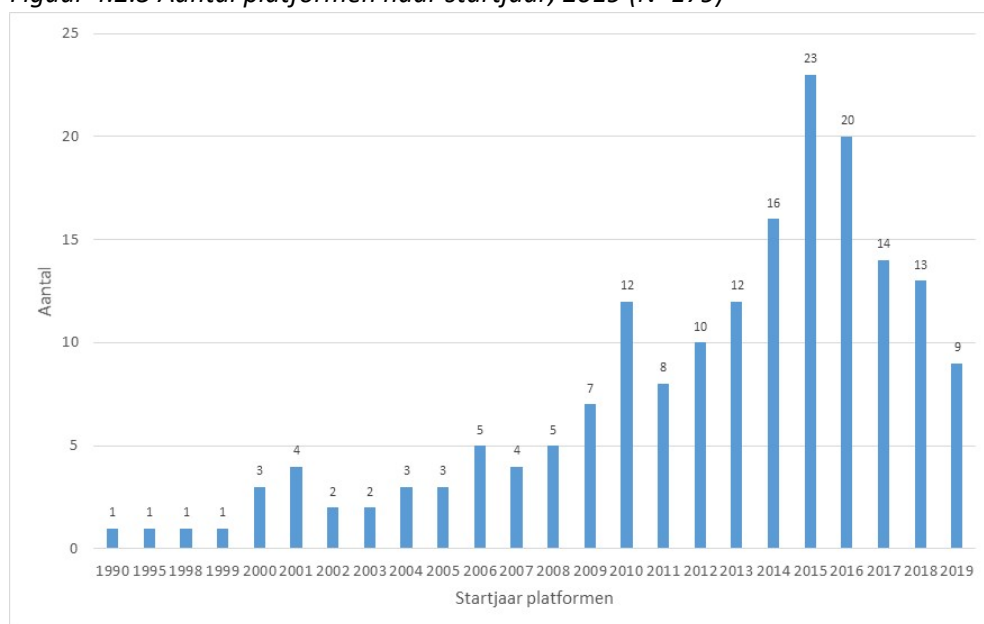
de informatietechnologie (SBI 62), op het gebied van informatie, zoals webportals (SBI 63) en management en bedrijfsvoering (SBI 702). Bij de aanmelding bij de Kamer van Koophandel zien platformen zichzelf blijkbaar toch meer als een technologie- of handelsbedrijf dan als een bedrijf dat actief is in een bepaalde bedrijfstak.

Figuur 4.2.4 Aantal platformen naar aantal fte in dienst, 2019 (% , N=179)



Bron: CBS, 2020.

Figuur 4.2.5 Aantal platformen naar startjaar, 2019 (N=179)



Bron: CBS, 2020.

De combinatie met de door de platformen zelf opgegeven branche typeert de activiteit echter beter. Zie figuur 4.2.3. In die figuur komt enigszins terug dat de samengestelde populatie ooit is opgebouwd door bestaande populaties uit met name de deeleconomie samen te voegen. Zo bestaat de SBI 66 (Overige financiële dienstverlening) voor een aanzienlijk deel uit crowd funding platformen. Veel sociaal-gerichte platformen komen terug in de SBI's 94 (Levensbeschouwelijke organisaties) en 88 (Maatschappelijke dienstverlening). Wordt naar de gehele populatie gekeken, dan komen platformen

terug in allerlei verschillende bedrijfstakken van de economie, waarbij de dienstverlening een relatief grote rol speelt.

De meeste platformen in de populatie hebben 1-5 fte in dienst (36,3 procent). Iets meer dan 10 procent van de platformen heeft geen personeel in dienst. Zie verder figuur 4.2.4.

Wordt gekeken naar de leeftijd (het startjaar) van de hier geanalyseerde platformen, dan zijn de meeste platformen begonnen na 2011 met 2015 als topjaar. De groei lijkt vooral te zijn ingezet na de crisis van 2008. Na de piek in 2015-2016 lijkt de groei in het aantal platformen echter wat af te nemen. Doordat het hier niet gaat om een representatieve populatie, moeten deze conclusies met de nodige voorzichtigheid worden beschouwd.

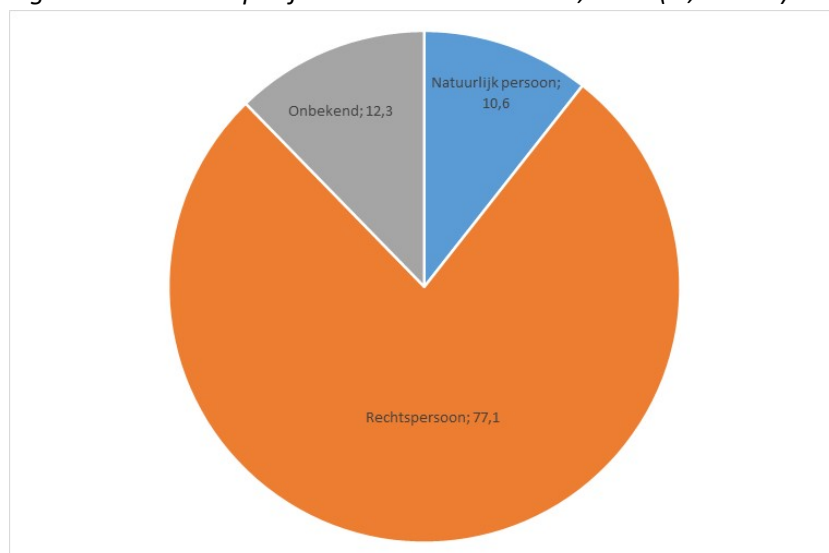
Platformen die al actief waren voor 2005, zitten vooral in de bedrijfstakken waar al sprake was van bemiddeling, zoals verhuur en bemiddeling in onroerend goed, arbeidsbemiddeling en de toeristische branche.

Tabel 4.2.2 Aantal platformen naar hoofdkantoor, 2019 (N=179)

Hoofdkantoor	Aantal
Nederland	169
Buitenland, waarvan:	10
Duitsland	2
Verenigd Koninkrijk	2
Luxemburg	2
Verenigde Staten	1
Zweden	1
Zwitserland	1
België	1

Bron: CBS, 2020.

Figuur 4.2.6 Aantal platformen naar rechtsvorm, 2019 (% , N=179)



Bron: CBS, 2020.

De meeste platformen hebben hun hoofdkantoor in Nederland. Slechts 6 procent van de platformen heeft hun hoofdkantoor in het buitenland. Aangezien alleen platformen in de populatie zijn benaderd, die een vestiging in Nederland hebben. Tabel 4.2.2 laat zien dat buitenlandse platformen,

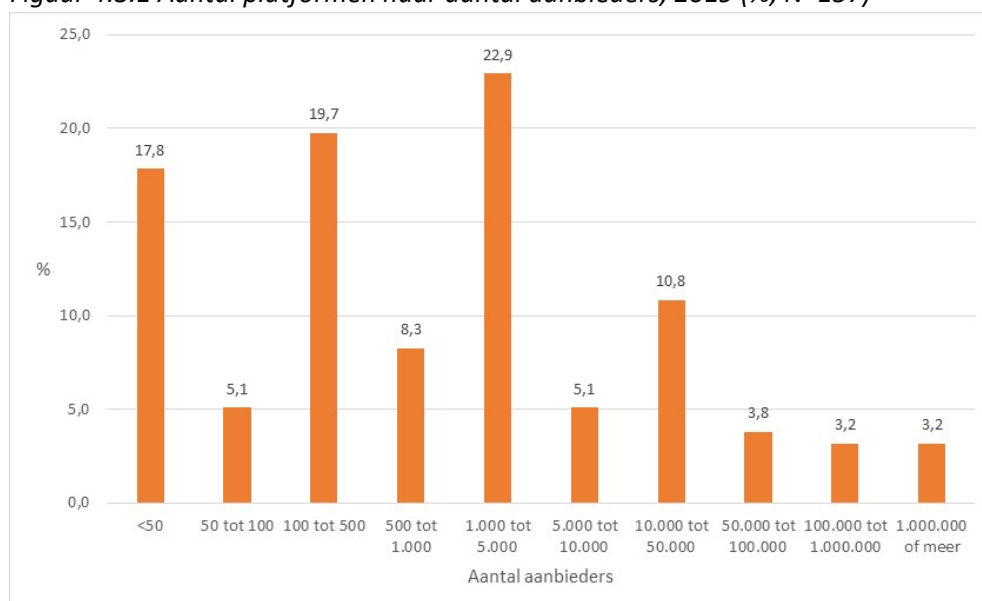
die in Nederland actief zijn, niet alleen uit bijvoorbeeld de Verenigde Staten komen, maar ook uit de ons omringende landen.

Als, ten slotte, nog gekeken wordt naar de rechtsvorm dan is bijna vier vijfde van de hier geanalyseerde platformen een rechtspersoon. Daarvan is circa 13 procent een stichting of vereniging (circa 10 procent van 179 platformen). Circa 11 procent is een natuurlijk persoon. Daarvan is iets meer dan twee derde een eenmanszaak (circa 7 procent van 179 platformen). Zie figuur 4.2.6.

4.3. Aanbieders

De groep aanbieders is, naast de afnemers en de platformen zelf, een van de drie hoofdactoren bij het functioneren van platformen. Aanbieders behoren tot één kant van de twee- of meerzijdige bemiddeling, die platformen definiëren. Om meer zicht te krijgen op de groep aanbieders worden hier de resultaten van twee enquêtes gebruikt. Ten eerste gaat het om de onderhavige enquête bij platformen. Daarbij gaat het zowel om bedrijven en zzp'ers als om personen en huishoudens. Personen en huishoudens zijn ook gerelateerd aan de productie van personen en huishoudens, zoals gedefinieerd in de Nationale Rekeningen. Bij de Nationale Rekeningen behoren zzp'ers echter ook tot de huishoudens. Zzp'ers zijn hier niet apart onderscheiden maar meegenomen bij de bedrijven. Bij een volgende enquête is het wel verstandig om al deze groepen apart te onderscheiden. Naast de enquête bij platformen, worden ook resultaten gepresenteerd van de enquête ICT-gebruik bedrijven van het CBS.³² In deze enquête zijn enkele vragen opgenomen over het gebruik van platformen door bedrijven in Nederland.

Figuur 4.3.1 Aantal platformen naar aantal aanbieders, 2019 (% , N=157)



Bron: CBS, 2020.

De resultaten van de enquête bij platformen laten een aantal zogenaamde uitbijters³³ aan zowel de bovenkant (> 5 miljoen aanbieders) als aan de onderkant (< 5 aanbieders) zien. Deze uitbijters zijn niet meegenomen in de hier gepresenteerde resultaten (157 platformen). Dat geldt ook voor een aantal platformen, die bij het aantal aanbieders de waarde 0 heeft ingevuld. Dat kan betekenen dat het platform op dit moment (nog) niet actief is of dat de respondenten deze informatie niet wilden

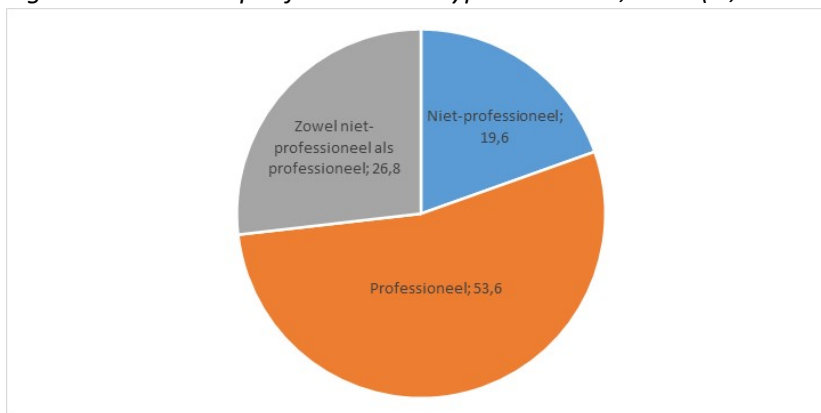
³² Zie <https://opendata.cbs.nl/statline/#/CBS/nl/dataset/83249NED/table?ts=1589724319486>

³³ Zie ook bijlage III

verstrekken. Verder is in de vragenlijst onderscheid gemaakt naar platformen waar aanbieders zich moeten registreren en platformen waar dit niet hoeft. Dit onderscheid is hier weggelaten. Bij de meeste platformen moeten de aanbieders zich trouwers wel op één of andere wijze registreren: circa 80 procent.

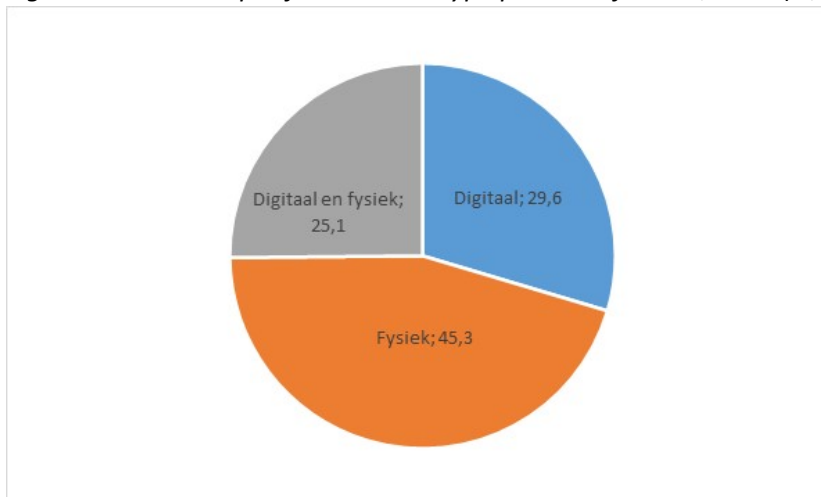
Als gekeken wordt naar aantallen aanbieders van de hier responderende platformen, dan laat figuur 4.3.1 zien dat de variëteit in het aantal aanbieders per platform groot is. Het gaat zowel om (hele) kleine als (hele) grote platformen. De aantallen lopen uiteen van platformen met minder dan 50 aanbieders tot platformen die meer dan een miljoen aanbieders hebben met uitschieters ver daarboven. Als het rekenkundige gemiddelde wordt genomen dan komt het gemiddelde uit op 76.000 aanbieders per platform. Beter is om hier de mediaan te gebruiken. Dan gaat het om fors minder aanbieders, namelijk om gemiddeld zo'n 800 aanbieders per platform. Circa 80 procent van de platformen hebben 10.000 of minder aanbieders.³⁴

Figuur 4.3.2 Aantal platformen naar type aanbieder, 2019 (% , N=179)



Bron: CBS, 2020.

Figuur 4.3.3 Aantal platformen naar type product of dienst, 2019 (% , N=179)



Bron: CBS, 2020.

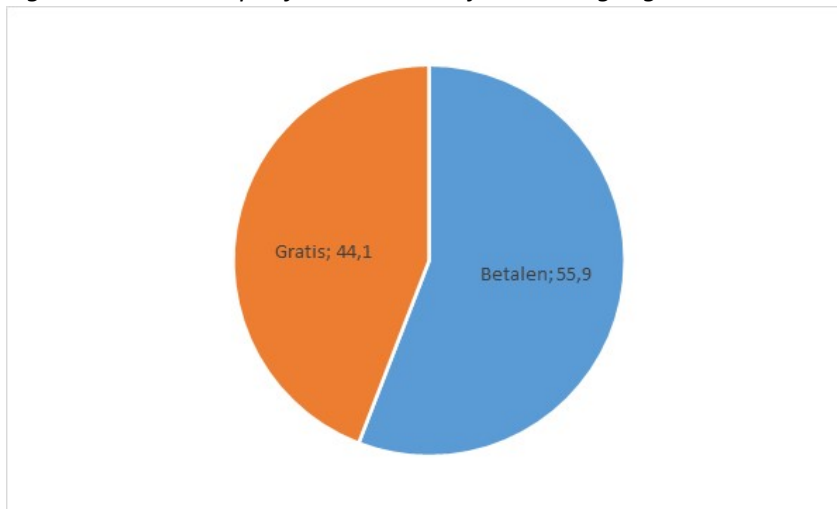
De volgende vraag is dan om wat voor type aanbieders het gaat? Bij meer dan de helft van de platformen gaat het alleen om professionele aanbieders, bestaande uit bedrijven en zzp'ers. Bij een vijfde deel gaat het alleen om niet-professionele aanbieders, zoals particuliere personen en

³⁴ Als de totale populatie, minus platformen met 0 of 1 aanbieder, wordt gebruikt is het rekenkundig gemiddelde 230.000 aanbieders per platform. De mediaan is dan ook 800 aanbieders.

huishoudens. Een derde van de platformen faciliteert zowel professionele als niet-professionele aanbieders. Door te combineren, betekent dit dat niet-professionele gebruikers ongeveer de helft (46 procent) van de aanwezige platformen kunnen gebruiken. Bij de professionele aanbieders gaat het om 80 procent van de hier geanalyseerde platformen. Zie verder figuur 4.3.2.

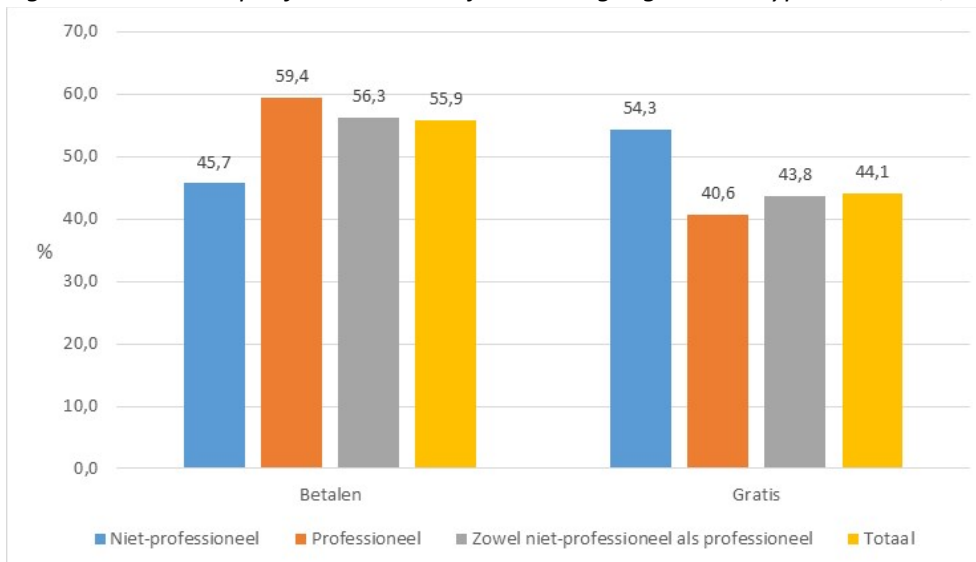
Bij de typen producten en/of diensten die door aanbieders worden aangeboden, gaat het vooral om fysieke producten (70 procent van de platformen) en in mindere mate om digitale producten of diensten (55 procent van de platformen). Wordt specifiek gekeken naar platformen die zowel digitale als fysieke producten en/of diensten aanbieden, dan gaat het om een kwart van de platformen. Zie verder figuur 4.3.3.

Figuur 4.3.4 Aantal platformen naar wijze van toegang van de aanbieders, 2019 (% , N=179)



Bron: CBS, 2020.

Figuur 4.3.5 Aantal platformen naar wijze van toegang en naar type aanbieder, 2019 (% , N=179)

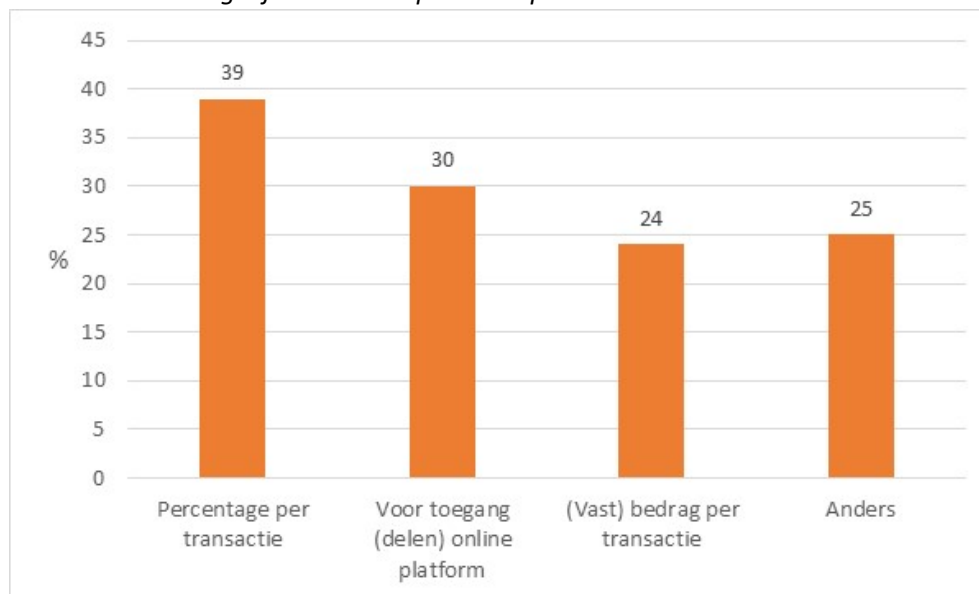


Bron: CBS, 2020.

Bij meer dan de helft van platformen (56 procent) moeten de aanbieders op enigerlei wijze betalen voor het gebruik van het platform of als zij een transactie realiseren via het platform. Voor het andere deel van de platformen (44 procent) hoeft niet voor de bemiddelingsdienst te worden betaald. Hier is sprake van 'free services'. Zie verder figuur 4.3.4.

Wordt onderscheid gemaakt naar type gebruiker dan moet bij platformen waar alleen professionele aanbieders actief zijn vaker dan gemiddeld worden betaald dan bij platformen waarbij alleen niet-professionele aanbieders actief zijn, respectievelijk 60 procent en 46 procent. De situatie bij platformen waarbij zowel professionele als niet-professionele aanbieders actief zijn, is nagenoeg vergelijkbaar met het gemiddelde van het totaal. Zie verder figuur 4.3.5. Branches waar relatief vaak moet worden betaald, zijn onder meer Bemiddeling in en verhuur van onroerend goed (SBI 55), Overige financiële dienstverlening (SBI 66) en Reisbemiddeling (SBI 79). Branches waar minder dan gemiddeld hoeft te worden betaald, zijn onder meer Levensbeschouwelijke organisaties waaronder buurtplatformen (SBI 94) en Onderwijs (SBI 85). Vooral bij platformen, die geen personeel in dienst hebben, hoeft minder vaak dan gemiddeld voor de toegang van het platform of het realiseren van een transactie te worden betaald. Zoals te verwachten was, hoeft bij platformen die nog relatief jong zijn (< 5 jaar), minder vaak dan gemiddeld te worden betaald dan bij bedrijven die al een langere levensduur hebben (ouder dan 5 jaar). De verschillen tussen deze beide groepen zijn echter niet al te groot.

Figuur 4.3.6 Aantal platformen naar wijze van betaling door aanbieders, 2019 (% , N=100). Meer dan één antwoord mogelijk. Telt niet op tot 100 procent



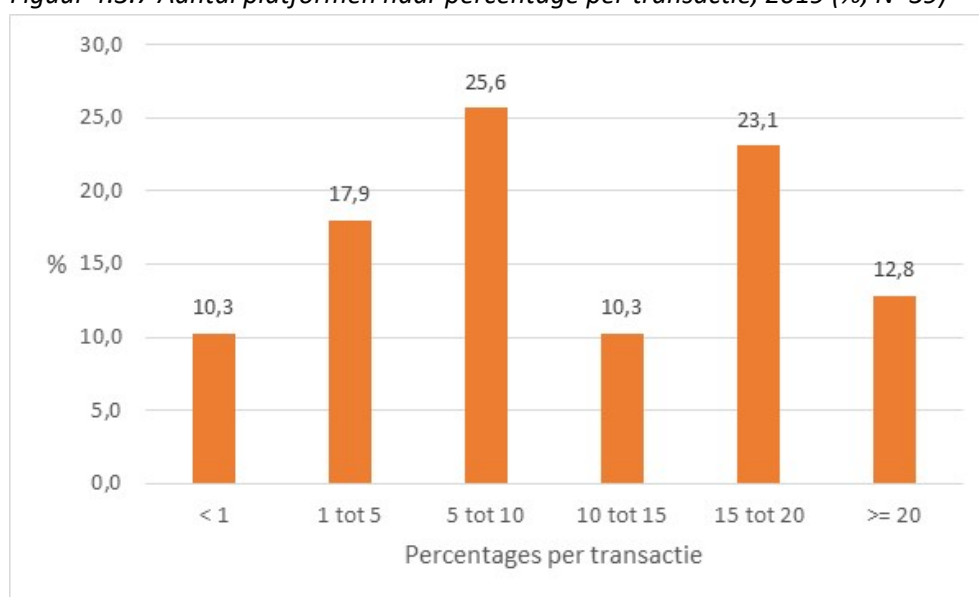
Bron: CBS, 2020.

Platformen waarvoor moet worden betaald (100 platformen), hanteren verschillende verdienmodellen als het gaat om de wijze waarop moet worden betaald. Het vaakst moet de aanbieder betalen via een percentage per transactie (39 procent) of voor directe toegang (tot delen) van het platform (30 procent). Bij iets minder dan een kwart van de platformen moet een vast bedrag per transactie worden betaald. Zie verder figuur 4.3.6. Bij een heel klein deel van de platformen waar moet worden betaald, is sprake van combinaties, zoals betalen voor de toegang tot het platform maar ook een percentage of een vast bedrag per transactie. Een andere combinatie die voorkomt, is een vast bedrag en een percentage per transactie. Ook wordt er in beperkte mate gewerkt met een 'succesfee' of een maandelijks of jaarlijks abonnement (vast bedrag voor de toegang). Ook kan het zijn dat een professionele aanbieder (bedrijf of zzp'er) wel moet betalen, maar een niet-professionele aanbieder niet. Of er is sprake van een staffelprijs. Al deze hiergenoemde verdienmodellen komen in de dataset relatief weinig voor.

De bedragen die gevraagd worden aan de aanbieder voor de toegang tot (delen van) een platform (30 platformen) variëren sterk. Dat kan lopen van minder dan € 10 tot € 10.000, waarbij de mediaan

uitkomt op circa € 100 euro. Zo'n 80 procent van de platformen zit onder € 450. Onduidelijk is echter om welke periode het hier gaat. Als een vast bedrag per transactie moet worden betaald, dan worden bedragen gevraagd die uiteenlopen van € 1 tot en met € 50. De mediaan ligt op € 3. Worden de bedragen van 1 euro per transactie niet meegenomen, dan is de mediaan € 10 per transactie.³⁵ Bij 80 procent van de platformen gaat het om minder dan € 15 per transactie. Als het gaat om te betalen percentages per transactie dan komen percentages van 5 tot 10 procent en 15 tot 20 procent het meeste voor. De mediaan ligt rond de 9 procent. Circa 80 procent van de platformen vraagt 15 procent of minder. Zie verder figuur 4.3.7. In bijvoorbeeld de Overige financiële dienstverlening worden percentages gevraagd van 5 procent of minder. In de Reisbemiddeling zijn de percentages vaak hoger, namelijk van 5 – 15 procent.

Figuur 4.3.7 Aantal platformen naar percentage per transactie, 2019 (% , N=39)



Bron: CBS, 2020.

Bedrijven die online platformen gebruiken

Naast de enquête, die bij platformen is afgenomen, zijn in de enquête ICT-gebruik bedrijven van 2019 van het CBS ook enkele vragen opgenomen over platformen. De centrale vraag was welk deel van de bedrijven gebruikmaken van platformen om hun producten en diensten af te zetten? Daarnaast is ook gevraagd naar de gevolgen voor hun omzet en de reden waarom bedrijven gebruikmaken van platformen. De vraag naar de omzet is ook in 2018 gesteld. Verder is in het kader van de opkomst van de deeleconomie in de enquête ICT-gebruik huishoudens en personen van 2019 een vraag gesteld over het doen van klussen via een platform voor andere particulieren. In de tekst hierna wordt ingegaan op de resultaten van bovengenoemde vragen.

In totaal namen 14.352 bedrijven deel aan de ICT-enquête voor bedrijven. Het aantal bedrijven dat deelnam varieerde van 562 voor 'Horeca' tot 2.587 voor 'Industrie'. Circa 8 procent van de responderende bedrijven gaf aan goederen of diensten te verkopen via een website of app van een ander bedrijf. Deze bedrijven maken dus gebruik van platformen voor de verkoop van hun goederen of diensten. Het aandeel bedrijven dat goederen of diensten verkoopt via platformen varieert sterk naar bedrijfstak. Het aandeel bedrijven dat verkoopt via platformen is het laagst voor de bedrijfstak 'Specialistische zakelijke dienstverlening' (3 procent). In de bedrijfstak 'Horeca' is het aandeel

³⁵ Het rekenkundig gemiddelde komt uit op € 8,50 per transactie voor de aanbieder.

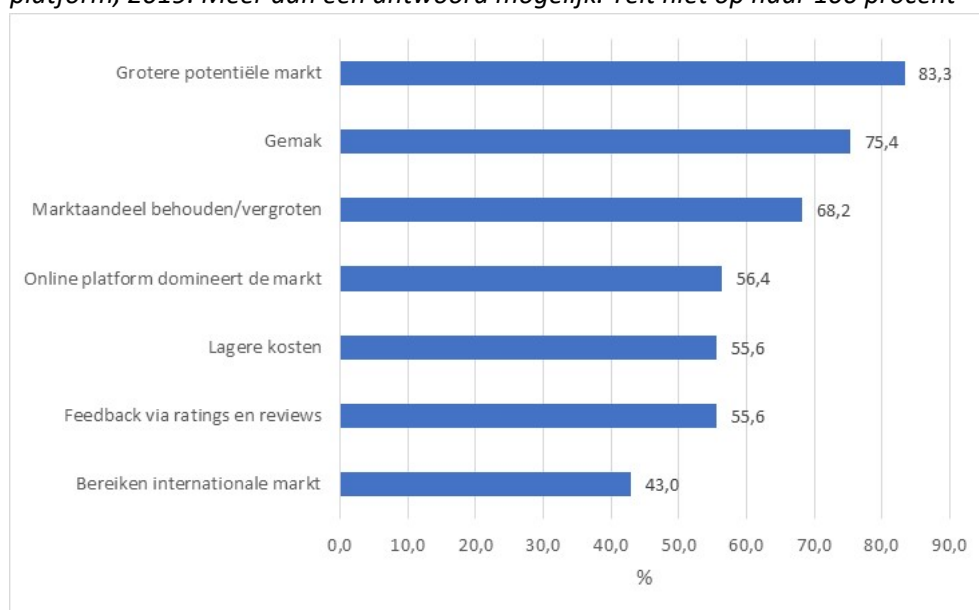
bedrijven dat goederen of diensten verkoopt via platformen het hoogst (16 procent). Zie tabel figuur 4.3.1.

Tabel 4.3.1 Verkoop via online platformen door bedrijven naar bedrijfstak, 2018

Bedrijfstak	Deel dat verkoopt via een online platform (%)
Horeca	16,4
Handel	12,0
Industrie	7,0
Informatie en communicatie	6,6
Overige bedrijfstakken	5,4
Vervoer en Opslag	5,3
Bouwnijverheid	5,2
Verhuur en overige zakelijke diensten	4,0
Gezondheid en welzijnzorg	2,7
Specialistische zakelijke dienstverlening	2,6
Totaal	7,9

Bron: CBS, 2020.

Figuur 4.3.8 Belangrijkste reden voor bedrijven om goederen of diensten te verkopen via een online platform, 2019. Meer dan een antwoord mogelijk. Telt niet op naar 100 procent

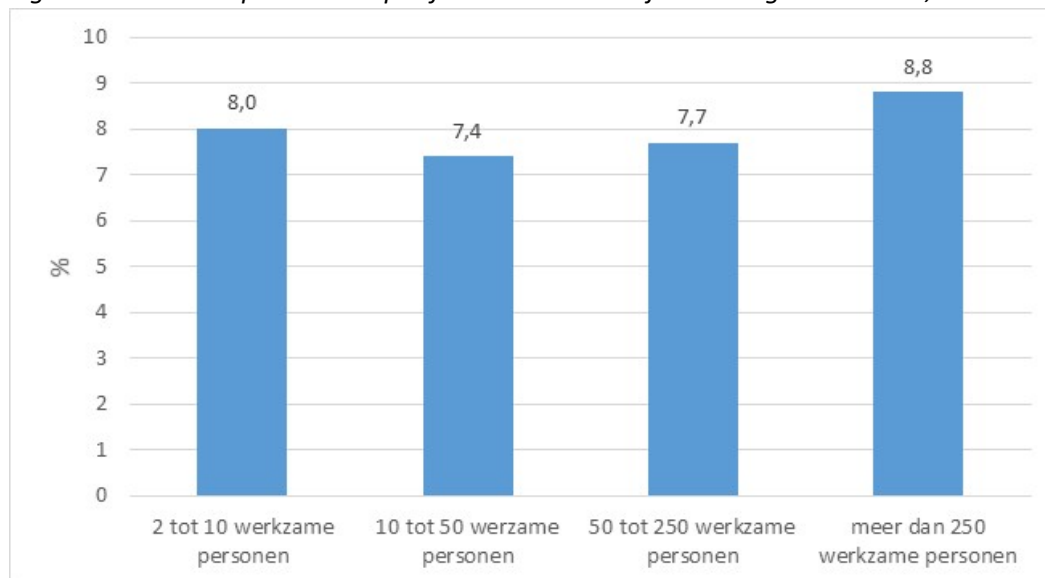


Bron: CBS, 2020.

Er zijn verschillende redenen voor bedrijven om goederen of diensten te verkopen via een platform. Zie figuur 4.3.8. Een 'grotere potentiële markt' is de reden die het vaakst genoemd wordt (83 procent). Maar ook 'Gemak' (75 procent) en het 'Behouden of vergroten van het marktaandeel' (68 procent) worden vaak als reden genoemd. Feedback via ratings en reviews, Lagere kosten en Online platform domineert de markt worden door meer dan de helft van alle bedrijven als reden genoemd. Het bereiken van een internationale markt wordt het minst genoemd (43 procent). Dat past tot op zekere hoogte bij de bevinding dat de hier geanalyseerde platformen vooral gericht zijn op de lokale Nederlandse markt (zie paragraaf 4.5 Scope).

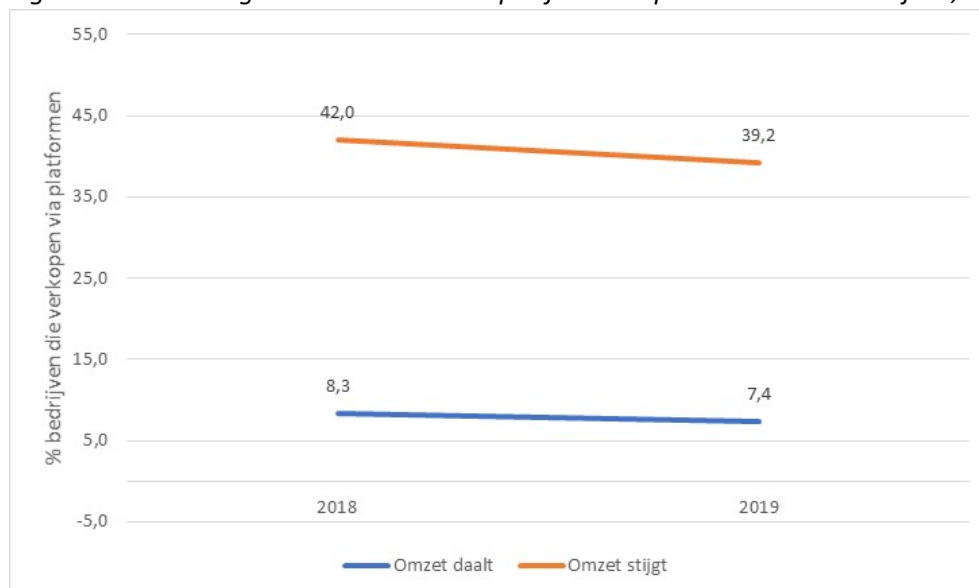
Het beeld is dat vooral de kleinere bedrijven zouden kunnen profiteren van een grotere (internationale) afzetmarkt als ze gebruikmaken van platformen van derden. Dit beeld is echter niet consistent met de uitkomsten van het onderzoek. Hoewel de verschillen klein zijn, maken vooral grotere bedrijven met meer dan 250 werkzame personen gebruik van platformen (9 procent), wel gevolgd door de kleine bedrijven met 2 tot 10 werkzame personen (8 procent). Het minst maken bedrijven met 10 tot 50 werkzame personen gebruik van online platformen (7 procent). Als de bedrijfstak gekruist wordt met de grootteklasse dan geldt dit algemene beeld voor bijna alle bedrijfstakken, behalve de 'Horeca'. Bij de 'Horeca' geldt namelijk dat hoe groter het bedrijf hoe meer van platformen gebruik wordt gemaakt. Zie figuur 4.3.9.

Figuur 4.3.9 Verkoop via online platformen door bedrijven naar grootteklasse, 2018



Bron: CBS, 2020.

Figuur 4.3.10 Waargenomen invloed van platformen op de omzet van bedrijven, 2019

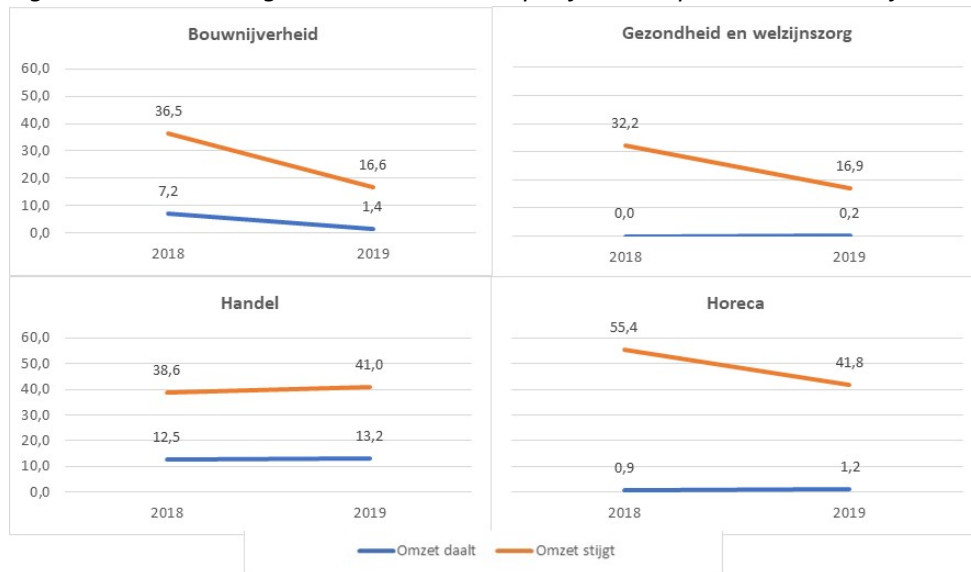


Bron: CBS

Zowel in 2018 als 2019 is aan de respondenten gevraagd een inschatting te maken van het effect van het bestaan van platformen in hun bedrijfstak op de omzet van het eigen bedrijf. Het aandeel

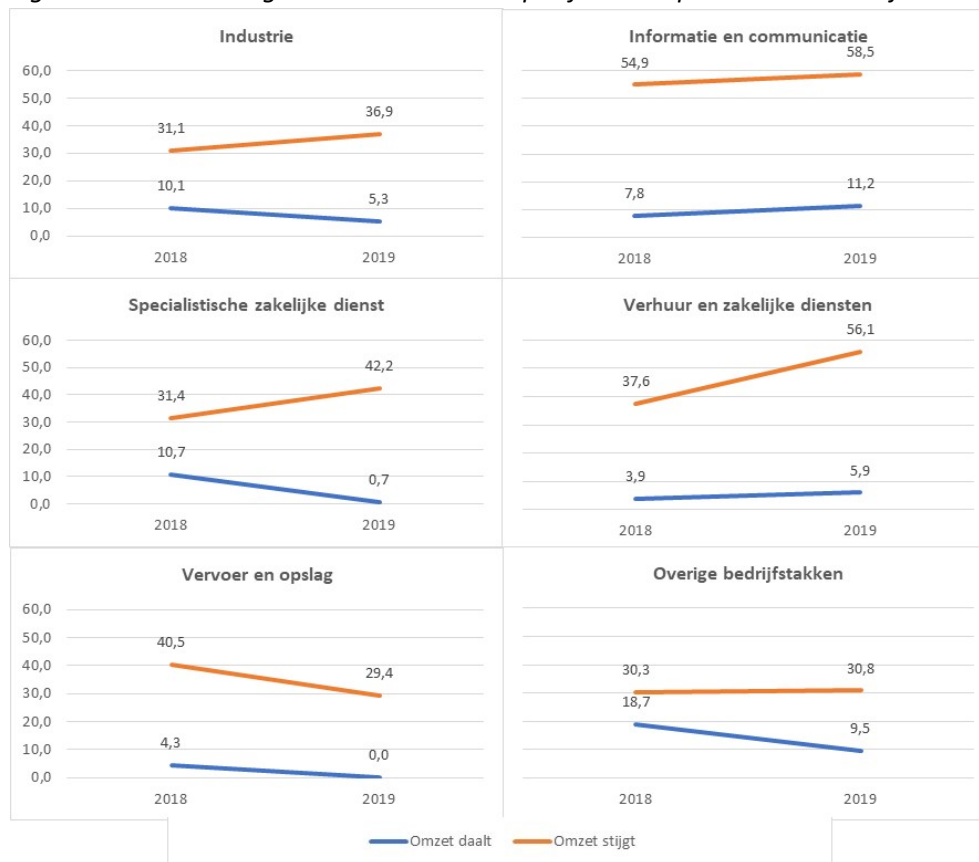
bedrijven dat aangeeft dat het bestaan van online platformen in de bedrijfstak samenhangt met een stijging van de bedrijfsomzet is gedaald van 42 procent in 2018 naar 39 procent in 2019. Zie figuur 4.3.10.

Figuur 4.3.11.A Waargenomen invloed van platformen op omzet van bedrijven naar bedrijfstak, 2019



Bron: CBS

Figuur 4.3.11.B Waargenomen invloed van platformen op omzet van bedrijven naar bedrijfstak, 2019



Bron: CBS, 2020.

Deze daling is zichtbaar in de bedrijfstakken ‘Bouwnijverheid’, ‘Gezondheid en Welzijnzorg’, ‘Horeca’ en ‘Vervoer en Opslag’. Voor de bedrijfstakken ‘Handel’, ‘Industrie, Informatie en communicatie’, ‘Specialistische zakelijke dienstverlening’ en ‘Verhuur en overige zakelijke diensten’ is er juist een stijging van het aandeel bedrijven dat aangeeft dat platformen samenhangen met een stijging van de bedrijfsomzet. Zie figuren 4.3.11.A en B. Het aandeel bedrijven dat aangeeft dat platformen samenhangen met een daling van de omzet is ook gedaald, namelijk van 8 procent in 2018 naar 7 procent in 2019. Zie figuur 4.3.10.

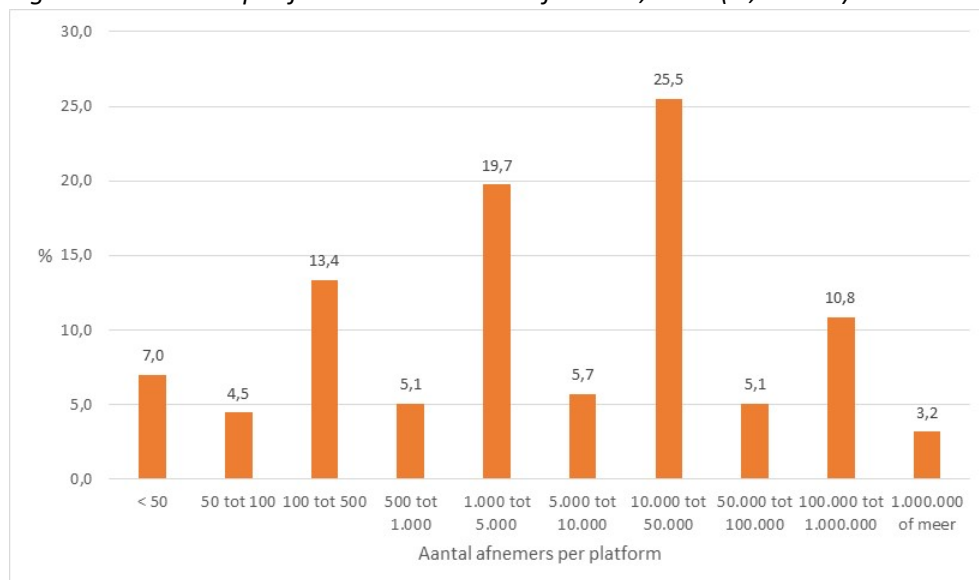
Ten slotte, is in de enquête ICT-gebruik huishoudens en personen gevraagd of mensen zelf als aanbieder klusjes hebben verricht, die door andere particulieren op een platform zijn aangeboden. Daarop heeft 1 procent van de respondenten met “ja” geantwoord. Op zich is dat niet veel, maar als alleen gekeken wordt naar het aantal mensen tussen de 20-65 jaar van de Nederlandse bevolking op 1 januari 2019, gaat het bij 1 procent om circa 100.000 mensen.

4.4. Afnemers

Bij platformen gaat het veelal om de bemiddeling tussen vraag en aanbod, waarbij sprake is twee- of meerzijdige afhankelijke relaties. De aanbieders zijn besproken in de vorige paragraaf. In deze paragraaf komen de afnemers (vraagkant) aanbod. Dit wordt gedaan op vergelijkbare wijze als bij de aanbieders. Men dient zich wel te realiseren dat het bij sommige platformen niet altijd even duidelijk is wie nu de aanbieder en wie de afnemer is. Een voorbeeld zijn platformen die bemiddelen in werk.

Als het gaat om het aantal afnemers per platform, heeft ook hier eerst een bewerking van de data plaatsgevonden om zowel uitbijters aan de onderkant (< 5 afnemers) als aan de bovenkant (> 5 miljoen afnemers) uit de dataset te verwijderen. Uitbijters kunnen de uitkomsten vertekenen.³⁶ Ook hier geldt, dat het onduidelijk is wat het antwoord ‘0 afnemers’ betekent: of het platform is (nog) niet actief of de respondent wil de gevraagde informatie niet verstrekken.

Figuur 4.4.1 Aantal platformen naar aantal afnemers, 2019 (% , N=157)



Bron: CBS, 2020.

Ook hier moet de afnemer zich bij de meeste platformen registreren: bij 70 procent van de platformen tegen 80 procent bij de aanbieders. Ook hier is de variëteit in aantallen afnemers per

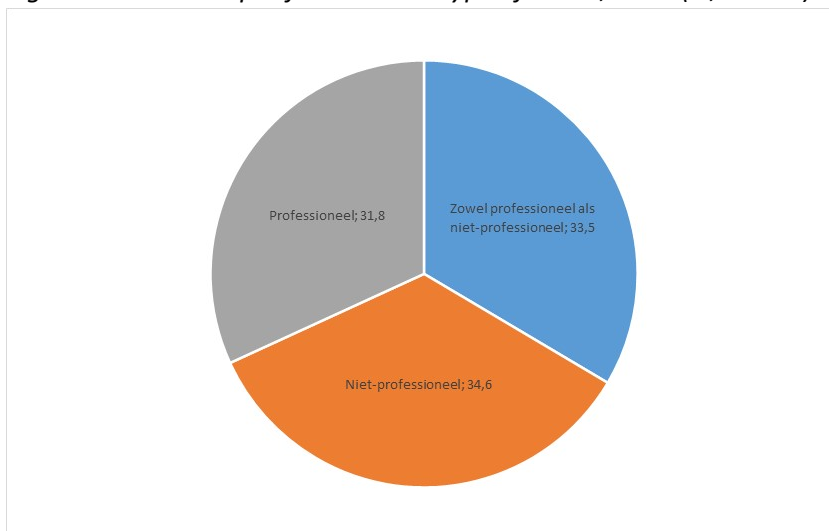
³⁶ Zie ook bijlage III.

platform erg groot, lopend van minder dan 50 afnemers tot meer dan 5 miljoen afnemers met flinke uitschieters daarboven. Deze laatste groep van platformen zijn meestal ook in het buitenland actief. Als de uitbijters worden weggelaten, zitten de meeste platformen (N=157) in de range van 10.000 tot 50.000 afnemers (25 procent). Zie figuur 4.4.1. Het rekenkundig gemiddelde van alle platformen ligt op gemiddeld 109.000 afnemers per platform. Ook hier kan weer beter de mediaan worden genomen. Die ligt aanzienlijk lager, namelijk gemiddeld 5.000 afnemers per platform tegen gemiddeld 800 bij de aanbieders. Zo'n 80 procent van alle platformen hebben 43.000 afnemers of minder per platform.

Als het aantal afnemers wordt vergeleken met het aantal aanbieders, dan is duidelijk dat bij de meeste platformen sprake is van meer afnemers dan aanbieders. De verhouding tussen het totaal aantal aanbieders en het totaal aantal afnemers van alle hier geanalyseerde platformen (totale populatie van 179 platformen) ligt op 1:5,6. Het zal niet verbazen dat de correlatie tussen meer aanbieders en meer afnemers relatief hoog is (Pearsons $r = 0,78$). Er zijn echter ook gevallen waarbij het aantal aanbieders groter is dan het aantal afnemers. Wordt alleen gekeken naar de dataset, waaruit de uitbijters zijn verwijderd (< 5 afnemers/aanbieders > 5 miljoen), dan gaat het om een verhouding aanbieders - afnemers van 1:1,4. Gemiddeld hoge aantallen afnemers per platform per bedrijfstak komen voor bij SBI 59 (Productie en distributie van films etc.), SBI 79 (Reisbemiddeling), SBI 88 (Maatschappelijke dienstverlening) en SBI 45 (Handel in en reparatie van auto's). Doordat er geen sprake is van een representatieve populatie en sommige SBI's relatief (te) weinig eenheden bevatten, is de nodige voorzichtigheid met deze laatste conclusie op zijn plaats.

De gerichtheid van platformen naar professionele afnemers, niet-professionele afnemers of een combinatie van beide is nagenoeg gelijk verdeeld. Zie figuur 4.4.2. Dat is een andere verhouding dan bij de aanbieders. Bij de aanbieders is het aantal platformen dat alleen niet-professionele aanbieders faciliteert veel lager, terwijl het aantal platformen dat alleen professionele aanbieders faciliteert juist weer veel hoger is. Zie tabel 4.4.1.

Figuur 4.4.2 Aantal platformen naar type afnemer, 2019 (% , N=179)



Bron: CBS, 2020.

Verder is het opvallend dat de belangrijkste relatie bij de hier onderzochte platformen is die tussen professionele aanbieders en professionele afnemers (b2b; 27 procent). Daarbij moet rekening worden gehouden met het feit dat zzp'ers bij zowel de afnemers als de aanbieders tot de groep professioneel behoren. Bij de relatie professionele aanbieder en niet-professionele afnemer (b2c) gaat het sec genomen om 11 procent van de platformen. Als strikt wordt vastgehouden aan de

smalle definitie van de deeleconomie (peer-to-peer; c2c) dan gaat het hier om 15 procent van de platformen. Voor de deeleconomie komen de cijfers iets anders te liggen als alleen naar niet-professionele aanbieders wordt gekeken: 19,6 procent. De relatie niet-professionele aanbieder – professionele afnemer is, zoals te verwachten is, klein.

Tabel 4.4.1 Aantal platformen naar type aanbieders en type afnemers, 2019 (% , N=179)

Aanbieders	Afnemers			
	Beide	Niet-professioneel	Professioneel	Totaal
Beide	16,2	8,4	2,2	26,8
Niet-professioneel	2,2	15,1	2,2	19,6
Professioneel	15,1	11,2	27,4	53,6
Totaal	33,5	34,6	31,8	100,0

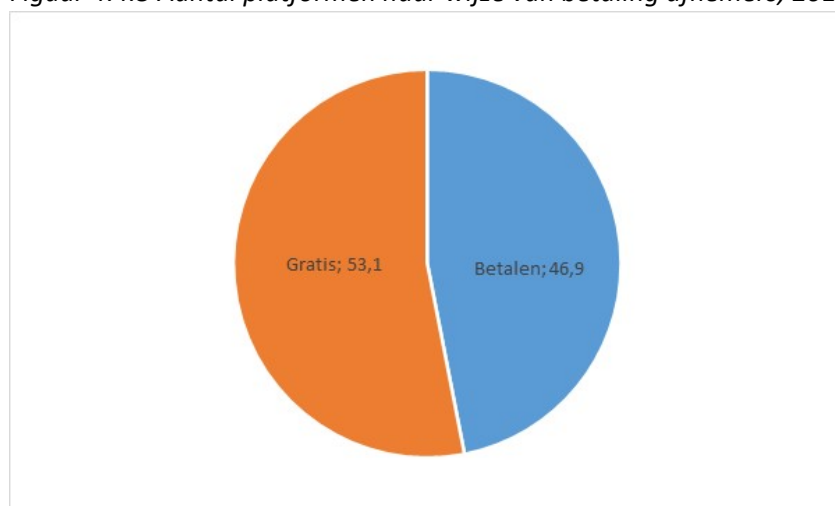
Beide: zowel professioneel als niet-professioneel

Bron: CBS, 2020.

Bij iets meer dan de helft van de platformen (53 procent) hoeven de afnemers niet te betalen voor het gebruik van het platform of het realiseren van een transactie. Ook hier is dan sprake van ‘free services’. Bij 47 procent van de platformen moet wel op enigerlei wijze voor het gebruik van het platform worden betaald. Zie figuur 4.4.3. Na verwachting moet vaker worden betaald door de aanbieders dan de afnemers, bij respectievelijk 56 en 47 procent van de platformen. Andersom is het platform vaker gratis voor de afnemer dan voor de aanbieder, respectievelijk 53 en 44 procent.

Vooraf in de bedrijfstakken SBI 77 (Verhuur en lease van auto's), SBI 82 (Overige zakelijke dienstverlening) en SBI 79 (Reisbemiddeling) moeten afnemers vaker dan gemiddeld betalen voor de toegang van een platform of voor het realiseren van een transactie. In de bedrijfstakken SBI 94 (Levensbeschouwelijke organisaties), SBI 49 (Vervoer over land) en SBI 68 (Verhuur en handel in onroerend goed) hoeven de afnemers daarentegen minder vaak dan gemiddeld te betalen.

Figuur 4.4.3 Aantal platformen naar wijze van betaling afnemers, 2019 (% , N=179)



Bron: CBS, 2020.

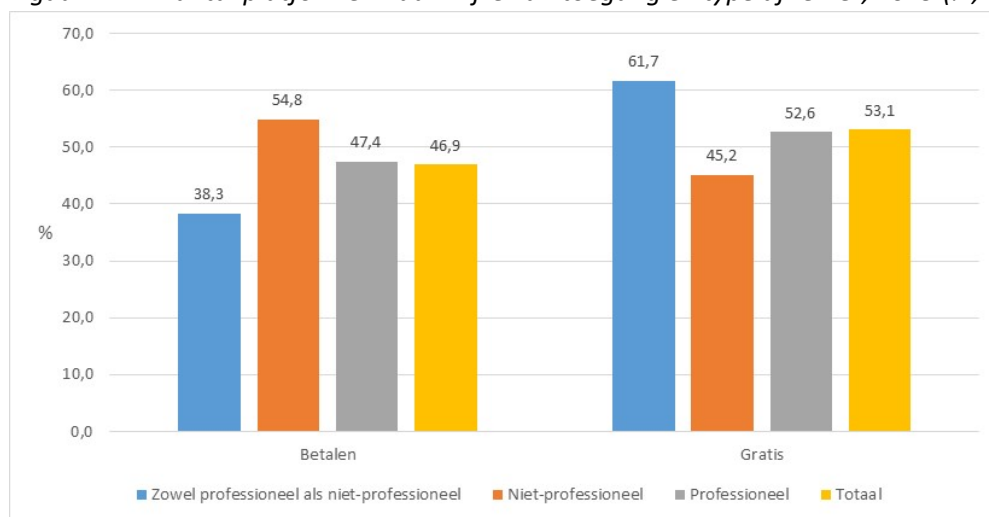
Bij een derde van de platformen (30 procent) is het gebruik – toegang of het realiseren van een transactie – voor zowel aanbieders als afnemers gratis. Bij 33 procent moet door beide groepen actoren worden betaald. De overige platformen hebben een mengvorm, waarbij of door de aanbieders of door de afnemers moet worden betaald. Zie verder tabel 4.4.2.

Tabel 4.4.2 Aantal platformen naar wijze van betaling door aanbieders en afnemers, 2019 (% , N=179)

Toegang aanbieders	Toegang afnemers		
	Betalen	Gratis	Totaal
Betalen	33,0	22,9	55,9
Gratis	14,0	30,2	44,1
Totaal	46,9	53,1	100,0

Bron: CBS, 2020.

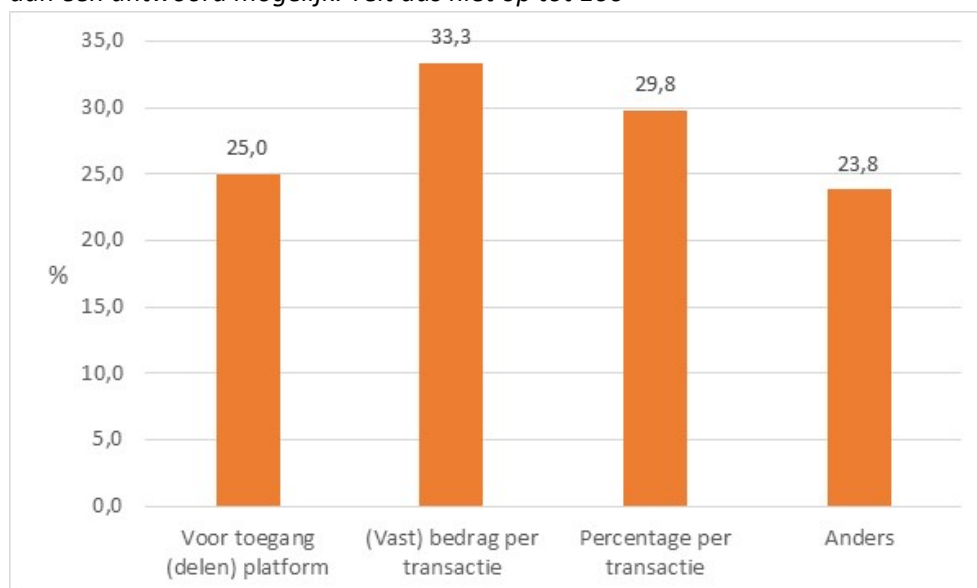
Figuur 4.4.4 Aantal platformen naar wijze van toegang en type afnemer, 2019 (% , N=179)



Bron: CBS, 2020.

Opvallend is dat niet-professionele afnemers vaker bij een platform moeten betalen dan gemiddeld. Als het gaat om een combinatie van professionele en niet-professionele afnemers dan zijn platformen duidelijk vaker gratis dan gemiddeld.

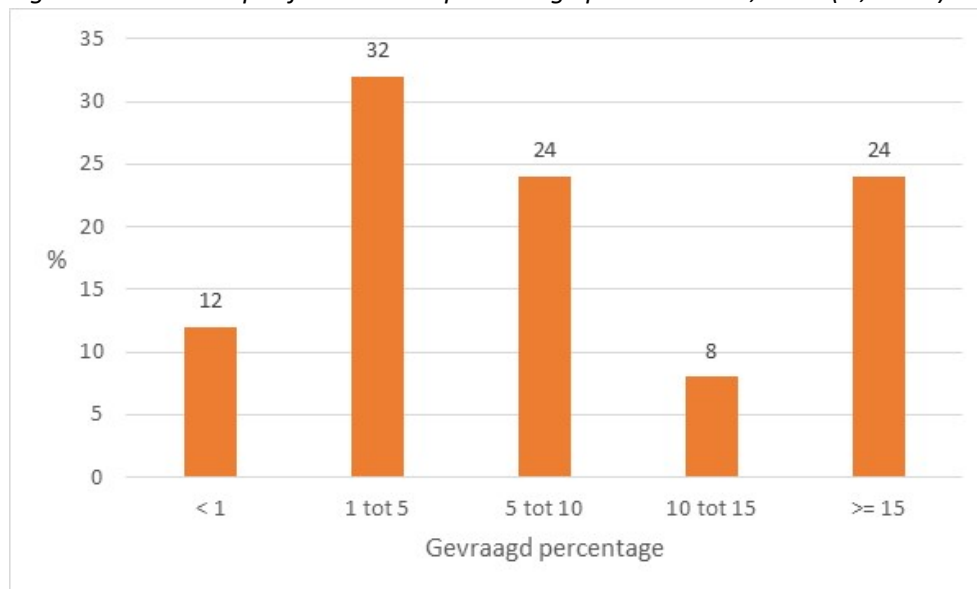
Figuur 4.4.5 Aantal platformen naar wijze van betalingsmethode afnemers, 2019 (% , N=84). Meer dan één antwoord mogelijk. Telt dus niet op tot 100



Bron: CBS, 2020.

Als moet worden betaald door de afnemers van platformen (84 platformen) dan worden verschillende verdienmodellen gehanteerd. Figuur 4.4.5 geeft daarvan een overzicht. Het vaakst wordt door de platformen gebruikgemaakt van een (vast) bedrag of percentage per transactie: 33 en 30 procent. Minder vaak wordt er gebruik gemaakt van een bedrag voor de toegang tot (delen van) het platform (25 procent). Ook hier is weer sprake van combinaties. In een klein aantal gevallen wordt onder meer genoemd een bedrag voor de toegang tot het platform plus een (vast) bedrag per transactie of een vast bedrag en een percentage per transactie. Zie figuur 4.4.5.

Figuur 5.4.6 Aantal platformen naar percentage per transactie, 2019 (% , N=25)



Bron: CBS, 2020.

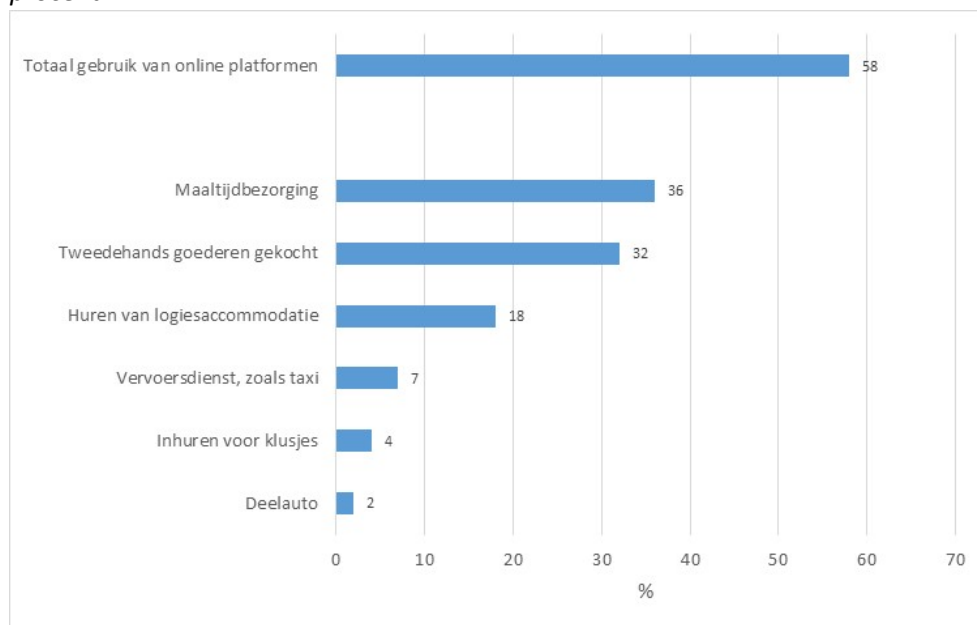
De bedragen die moeten worden betaald door een afnemer om toegang te krijgen tot (delen van) het platform variëren van € 1 tot € 99 met een uitschieter daarboven. De mediaan is € 10 (over 21 platformen). Nagenoeg 80 procent van de platformen zit op € 50 of lager. Ook hier is helaas onduidelijk over welke periode het precies gaat. Moet er een vast bedrag per transactie worden betaald dan varieert dit tussen € 1 en € 200, met ook hier een uitschieter daarboven. De mediaan is 7 euro (over 28 platformen). Bij 80 procent van de waarden is het bedrag € 25 of lager. Bij een percentage per transactie variëren de waarden tussen de 0,1 procent tot en met 23 procent. De mediaan is 5 procent. Daarmee lijkt de aanbieder gemiddeld meer te moeten betalen voor de toegang tot een platform dan de afnemer. Ongeveer 80 procent van de platformen vraagt aan de afnemers 15 procent of minder per transactie. Zie figuur 4.4.6. Als er onderscheid wordt gemaakt naar type afnemer dan wordt het aantal waarnemingen per cel wel erg klein. Het lijkt er echter op dat niet-professionele afnemers vaker lagere bedragen per transactie betalen dan de professionele afnemers. Bij de percentages lijkt er geen verschil te zijn tussen genoemde groepen.

Personen die platformen gebruiken: de deeleconomie

Vergelijkbaar met de aanbieders, zijn ook hier, naast de vragen in de enquête bij platformen, enkele vragen over het gebruik van platformen opgenomen in de enquête ICT-gebruik van huishoudens en personen 2019 van het CBS. De vragen hebben alleen betrekking op het gebruik van platformen in de bekende branches van de deeleconomie, zoals de huur van logiesaccommodaties, het gebruik van vervoersdiensten (taxi's), het lenen van een auto, het laten bezorgen van maaltijden en het kopen van tweedehands goederen. Het gaat om de Nederlandse bevolking van 12 jaar en ouder. Het betreft dus vooral de deeleconomie, waarbij de peer-to-peer relatie centraal staat, dus logiesaccommodaties

van een particulier, de deelauto van een particulier, een taxi van een particulier enz. Bij de huur van logiesaccommodaties is daarnaast ook gevraagd naar het motief om via platformen te huren in plaats van via de meer traditionele kanalen. Hieronder worden de resultaten gepresenteerd.

Figuur 4.4.7 Aantal personen van 12 jaar en ouder, die gebruik hebben gemaakt van de onderstaande onlinediensten van particulieren, 2019 (%). Meer dan één antwoord mogelijk. Telt niet op tot 100 procent



Bron: CBS, 2020.

Uit de enquête ICT-gebruik huishoudens en personen blijkt dat in 2019 bijna 60 procent van de Nederlandse bevolking van 12 jaar en ouder wel eens³⁷ gebruik heeft gemaakt van een platform om goederen of diensten te bestellen of uit te wisselen. Daarbij gaat het vooral om het bestellen van maaltijden (36 procent), het kopen van tweedehands goederen (32 procent) en het boeken van een accommodatie (18 procent). Minder vaak wordt gebruikgemaakt van het huren van een vervoersdienst, zoals een taxi (7 procent), het inhuren van een persoon voor een klusje (4 procent) of het huren van een auto van een particulier (2 procent). Zie verder figuur 4.4.7.

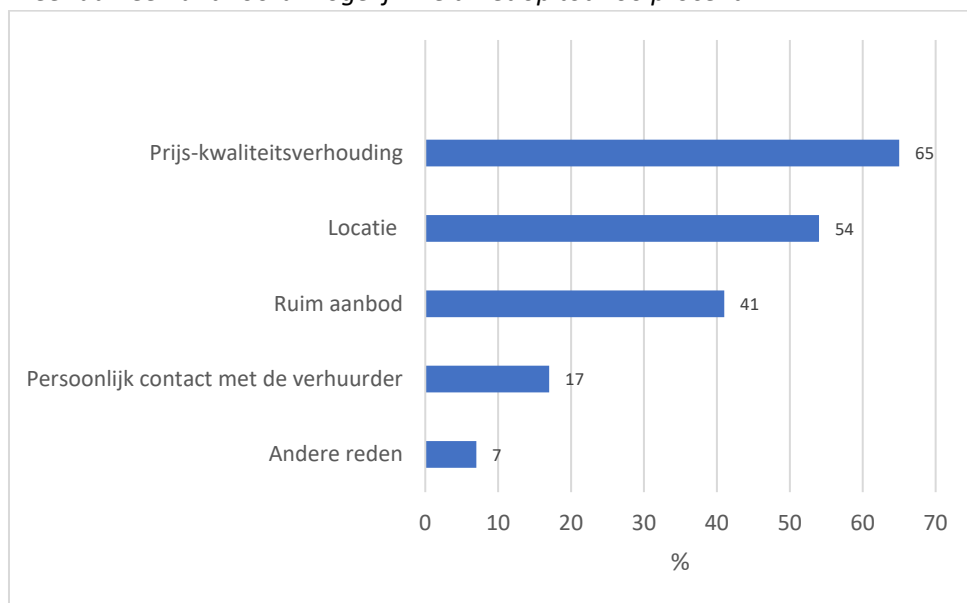
Hoewel de vraagstelling niet helemaal hetzelfde was, komen de hiergenoemde cijfers lager uit dan bijvoorbeeld de cijfers van een vergelijkbaar onderzoek in het Verenigd Koninkrijk.³⁸ Daar zit het gebruik van het huren van logiesaccommodaties op 28 procent van de bevolking en het gebruik van vervoersdiensten, zoals taxi's, op 22 procent.

Figuur 4.4.8 laat zien waarom mensen gekozen hebben om via een platform een logiesaccommodatie van een particulier te huren en dat niet te doen via een meer traditioneel kanaal (18 procent van het totaal). Bij die mensen gaat het in de eerste plaats om de goede prijs-kwaliteit verhouding (65 procent) en de locatie (54 procent). Ook het ruime aanbod speelt mee: 41 procent. Hoewel dat wel vaak de insteek is van veel deelplatformen, die accommodaties van particulieren verhuren, speelt persoonlijk contact met de verhuurder maar een relatief kleine rol: bij 17 procent van de respondenten.

³⁷ Minimaal een keer per jaar.

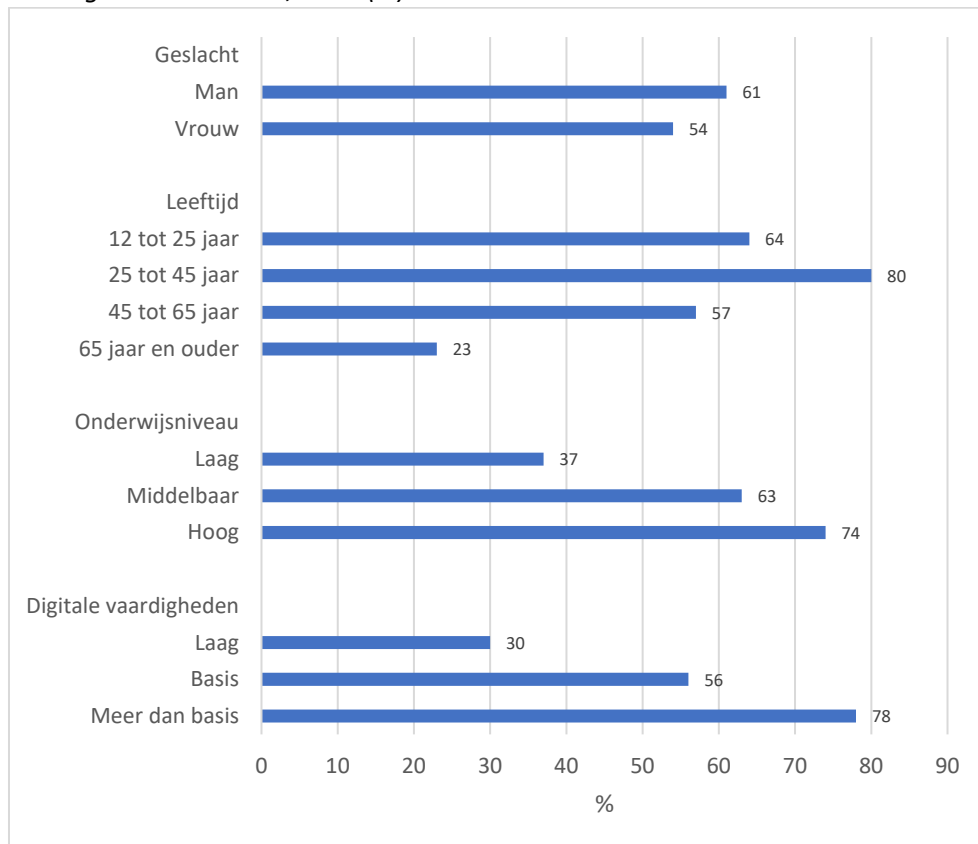
³⁸Zie ONS, The feasibility of measuring the sharing economy, November 2017 progress update.

*Figuur 4.4.8 Reden om een accommodatie van een particulier via een online platform te boeken, 2019
(% van personen van 12 jaar en ouder, die via een online platform hebben gehuurd, zie figuur 5.4.7).
Meer dan één antwoord mogelijk. Telt niet op tot 100 procent*



Bron: CBS, 2020.

*Figuur 4.4.9 Gebruik van online platformen van mensen van 12 jaar en ouder naar
achtergrondkenmerken, 2019 (%)*



Bron: CBS, 2020.

Ten slotte, is ook nog gekeken naar de achtergrondkenmerken van de groep personen, die gebruikmaken van platformen, die deel uitmaken van de deeleconomie. Personen die het meeste gebruikmaken van dit soort platformen zijn vooral van het mannelijke geslacht, tussen de 25 en 45 jaar oud, hoogopgeleid en hebben een meer dan gemiddelde kennis van ICT. Zie verder figuur 4.4.9.

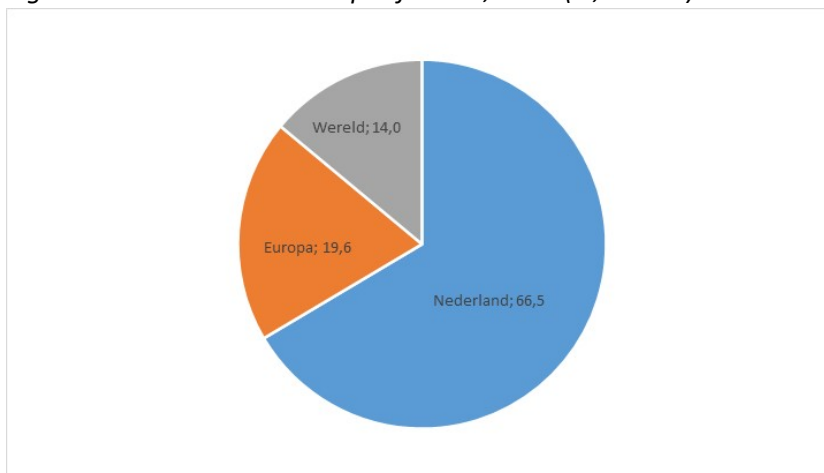
4.5. Aspecten van platformen

In deze paragraaf wordt ingegaan op een aantal aspecten van platformen. Zo wordt ingegaan op de scope van platformen, op het aantal concurrenten, de transacties die via platformen plaatsvinden en de inkomstenbronnen. Daarnaast komen aspecten aanbod, zoals gebruikte algoritmen, verzamelde data, aanwezigheid van ondersteunende diensten en beoordelingssystemen. Er wordt afgesloten met de mening van de hier responderende platformen over een aantal stellingen.

Scope

Van de hier geanalyseerde platformen richt twee derde zich specifiek op de Nederlandse markt. Nagenoeg 20 procent van de platformen richten zich ook op Europa. Het overige deel van de platformen, 14 procent, richt zich ook op de wereldmarkt. Zie figuur 4.5.1. Bedrijfstakken waarin men zich meer dan gemiddeld richt op Europa zijn onder meer SBI 55 (Logiesverstreking) en SBI 79 (Reisbemiddeling). In de bedrijfstakken SBI 79 (Reisbemiddeling) en 47 (Detailhandel) richt men zich ook meer dan gemiddeld op de wereldmarkt.

Figuur 4.5.1 Marktoriëntatie platformen, 2019 (% , N=179)

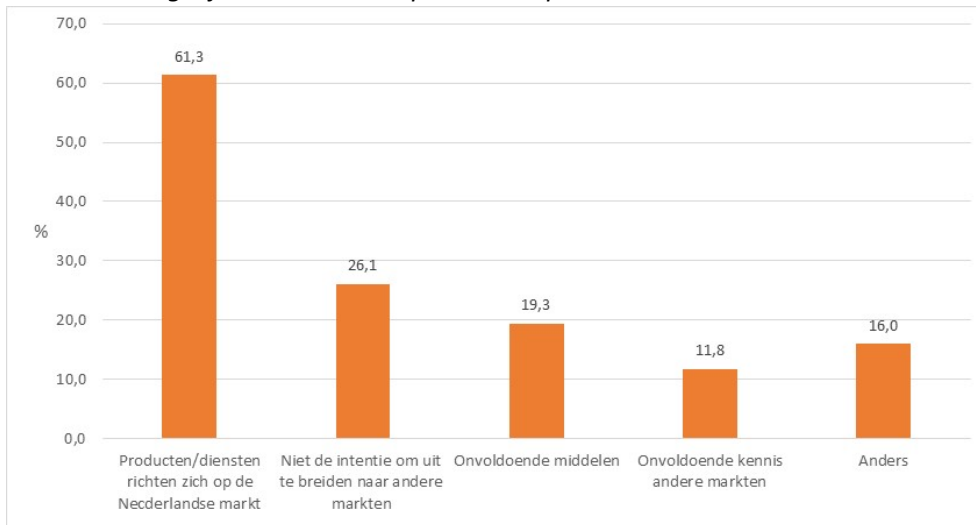


Bron: CBS, 2020.

Van de platformen die zich alleen op de Nederlandse markt richten, geven de meeste aan dat zij dat doen omdat hun producten en diensten specifiek bedoeld zijn voor die lokale Nederlandse markt: 61 procent van de platformen die zich op de Nederlandse markt richten. Een kwart van de platformen heeft sowieso niet de intentie om naar het buitenland uit te breiden. Respectievelijk 19 en 12 procent geeft aan dat zij of onvoldoende middelen of onvoldoende kennis hebben om naar het buitenland uit te breiden. Een aantal platformen geeft aan wel plannen te hebben om uit te breiden naar het buitenland. Voordat zij dat doen, willen sommige eerst dat het concept zich op de Nederlandse markt bewijst ('stap voor stap'). Naast middelen en kennis, zijn andere redenen om nog niet naar het buitenland uit te breiden onder meer juridische obstakels of men is nog op zoek naar een partner. Enkele platformen hebben geen antwoord gegeven op deze vraag over de

marktoriëntatie. Men geeft aan dat het hier gaat om vertrouwelijke informatie. Zie verder figuur 4.5.2.

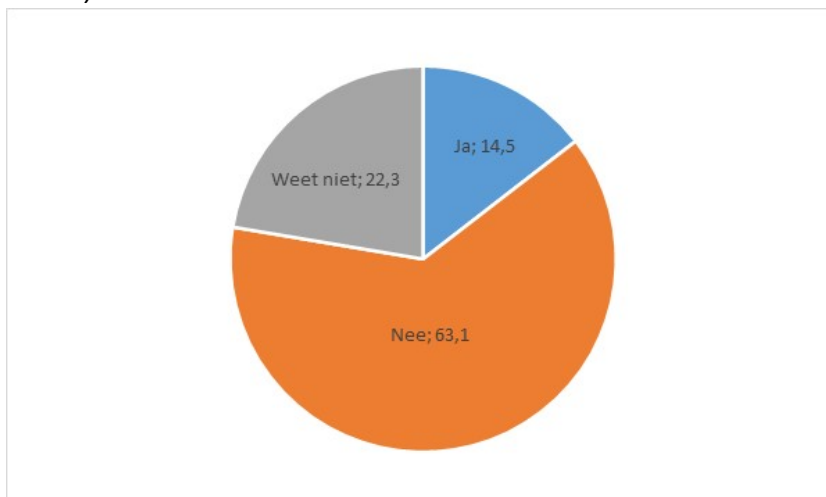
Figuur 4.5.2 Reden om (nog) niet naar het buitenland uit te breiden, 2019 (N=117). Meer dan één antwoord mogelijk. Telt dus niet op naar 100 procent



Bron: CBS, 2020.

Naast het uitbreiden naar het buitenland (scope), kan er ook sprake zijn van horizontale integratie. Dat wil zeggen dat men hetzelfde concept toepast in een andere bedrijfstak. Verticale integratie komt later nog aanbod als gekeken wordt naar de extra diensten, die platformen binnen de bedrijfskolom aanbieden. Circa 14 procent van de hier responderende platformen heeft de intentie ook uit te breiden naar andere bedrijfstakken. Iets meer dan een vijfde weet het nog niet en meer dan 60 procent heeft geen intentie om met hun concept uit te breiden naar een andere bedrijfstak. Zie figuur 4.5.3.

Figuur 4.5.3 Aantal platformen naar de wens om uit te breiden naar een andere bedrijfstak, 2019 (% , N=179)



Bron: CBS, 2020.

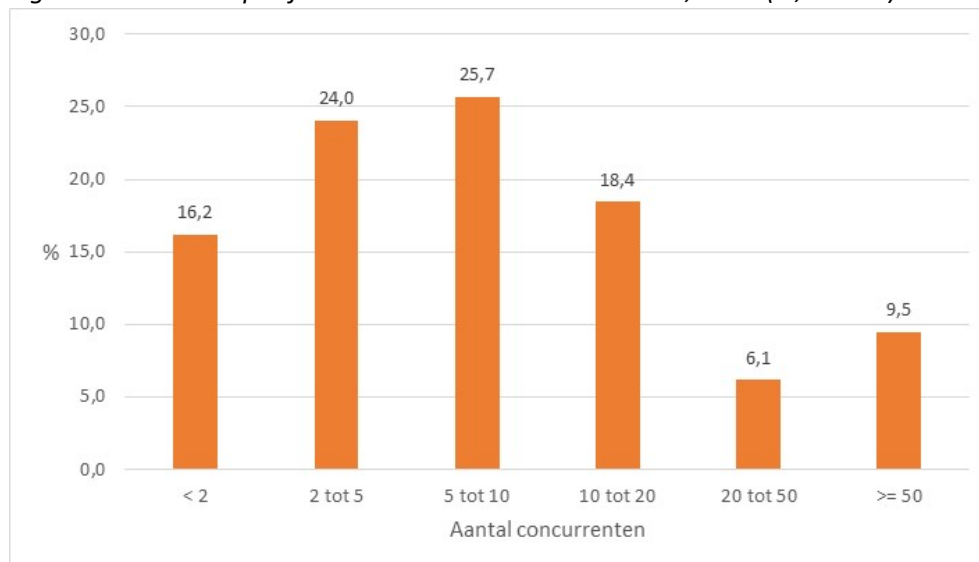
Als men de intentie heeft om uitbreiden (26 platformen) naar een andere bedrijfstak dan liggen de genoemde opties vaak in het verlengde van de activiteiten die men op dit moment al uitvoert. Enkele mogelijkheden die worden genoemd:

- Van bemiddeling, bijvoorbeeld arbeidsbemiddeling, in een specifieke bedrijfstak, naar arbeidsbemiddeling in meer of alle bedrijfstakken;
- Van bemiddeling in vastgoed naar bemiddeling in werkplekken;
- Van bemiddeling voor bedrijven naar bemiddeling voor particulieren;
- Van bemiddeling in klussen naar bemiddeling in schoonmaak of koeriersdiensten;
- Van koeriersdiensten in een specifieke bedrijfstak naar koeriersdiensten in allerlei bedrijfstakken.

Concurrentie

In de enquête is gevraagd naar het aantal concurrenten in de bedrijfstak waarin het platform actief is. Zie figuur 4.5.4. Opvallend is dat circa 12 procent van de platformen aangeeft dat zij in hun bedrijfstak geen concurrenten hebben en dus in feite monopolist zijn. Het gemiddelde, de mediaan, is 5 concurrenten. Circa 80 procent van de platformen heeft 10 of minder concurrenten. Hoewel dat mogelijk wel te verwachten is, is er geen correlatie tussen de leeftijd van het platform en het aantal concurrenten (zie Pearson r). Gemiddeld veel concurrenten worden genoemd in SBI 66 (Overige financiële diensten, waaronder crowd funding) en SBI 78 (Arbeidsbemiddeling). Relatief weinig concurrenten worden genoemd in SBI's 93 (Sport en recreatie) en SBI 94 (Levensbeschouwelijke organisaties waaronder buurtplatformen). Als de platformen aan de onderkant die aangeven 0 concurrenten te hebben en platformen aan de bovenkant die aangeven meer dan 100 concurrenten te hebben, worden weggelaten dan is de mediaan 8 concurrenten. Als platformen ook actief zijn in het buitenland, is het aantal concurrenten logischerwijs duidelijk hoger dan wanneer dit niet het geval is.

Figuur 4.5.4 Aantal platformen naar aantal concurrenten, 2019 (% , N=179)



Bron CBS, 2020.

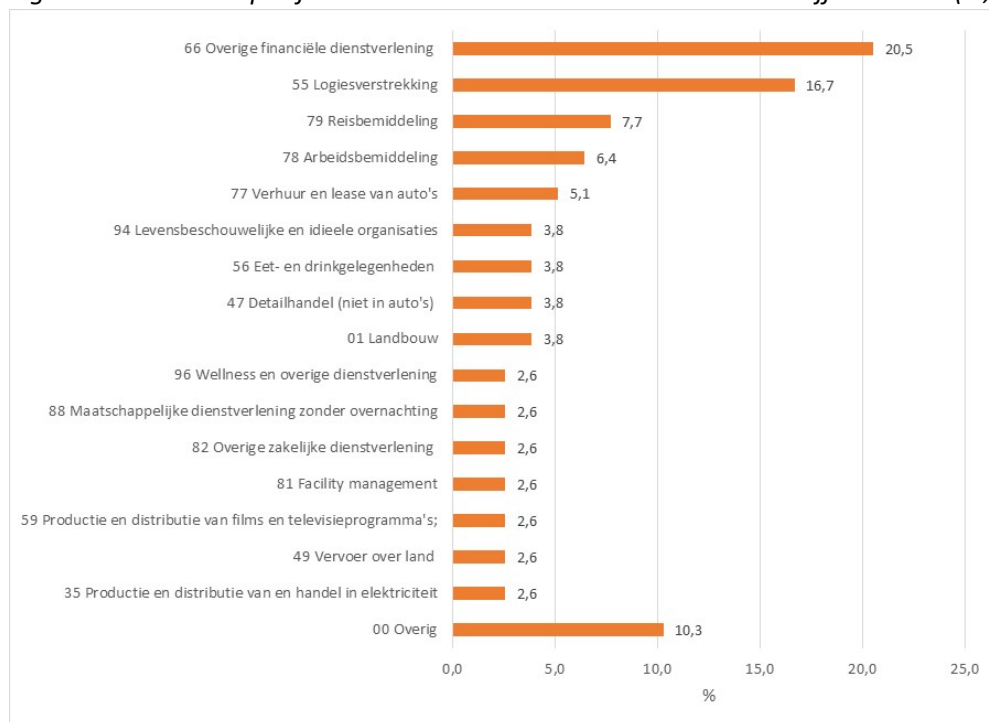
Transacties

In de enquête zijn twee vragen gesteld over (betaalde) transacties die plaatsvinden via platformen, namelijk het aantal en de totale waarde die die transacties vertegenwoordigen. Dat is wat anders dan de omzet van het platform zelf. Van alle responderende platformen hebben 98 platformen deze vragen beantwoord. Zoals in de paragraaf 4.4 al is aangegeven, is een deel van de platformen gratis te gebruiken voor aanbieders en/of afnemers. Een deel van de platformen was niet bereid om de

gevraagde informatie te verstrekken. En een deel van de platformen heeft een erg laag of erg hoog aantal transacties opgegeven (uitbijters). In de analyse zijn daarom alleen die platformen meegenomen, die meer dan 10 en minder dan 10 miljoen transacties in 2018 hebben gerealiseerd. Daarnaast zijn alleen die platformen meegenomen, die hebben aangegeven dat de waarde van de transacties op jaarbasis € 5.000 of meer bedraagt. Het gaat hier om vrij arbitraire keuzen. Zie daarvoor verder bijlage III Methodologie. Dat leverde uiteindelijk een analysebestand op van 78 platformen. Uitkomsten moeten vooral worden gezien als indicatief. Het geeft niet noodzakelijkerwijs een representatief beeld. Als alle platformen in ogenschouw worden genomen, die aangeven een transactie te realiseren (98 platformen), dan is de mediaan 3.325 transacties gemiddeld per platform in 2018.

Wordt alleen gekeken naar de dataset zonder uitbijters (78 platformen), dan geeft figuur 4.5.5 aan in welke bedrijfstakken de hier geanalyseerde platformen vooral voorkomen. Het gaat vooral om SBI 66 (Overige financiële dienstverlening) en SBI 55 (Logiesverstreking). Het aantal transacties per platform varieert sterk van 20 tot meer dan een 1,5 miljoen. De mediaan is 5.000 transacties per platform op jaarbasis (2018). Nagenoeg 80 procent van de hier geanalyseerde platformen faciliteert 73.000 transacties of minder. De waarde die daar gemiddeld per transactie mee wordt omgezet is bijna € 330. Evenals bij de aantallen transacties, is ook bij de transactiewaarden de variëteit erg groot. Veel hangt af van de bedrijfstak en het type platform. Door het relatief kleine aantal platformen per bedrijfstak, zijn daarover echter geen cijfers te publiceren.

Figuur 4.5.5. Aantal platformen met betaalde transacties naar bedrijfstak 2018 (% , N=78)



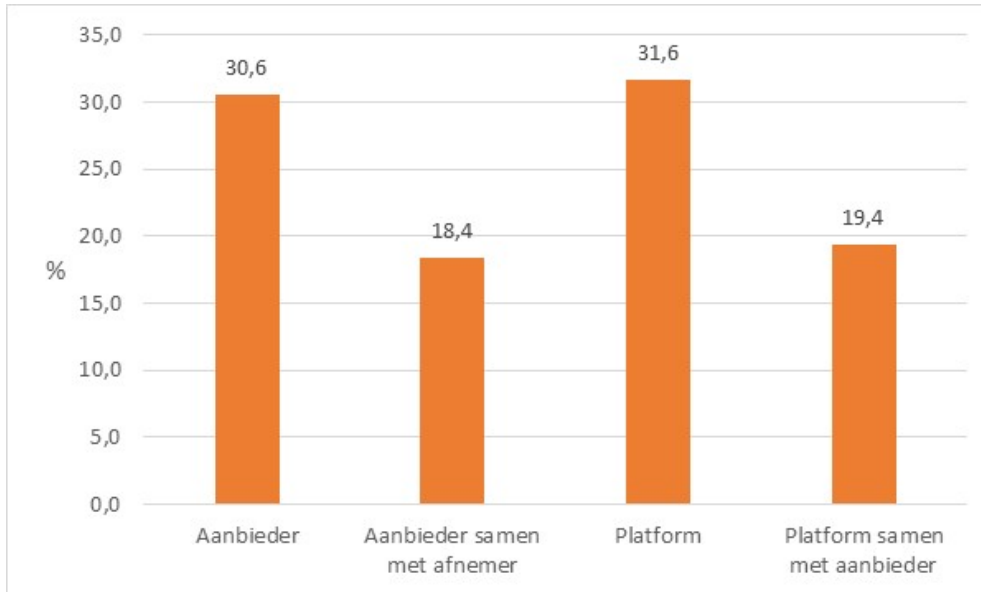
Bron: CBS, 2020.

Als gekeken wordt naar de markt waarin platformen actief zijn, dan wordt gemiddeld de meeste transacties gerealiseerd als een platform gericht is op de wereldmarkt en gemiddeld het minst als een platform op de Nederlandse markt is gericht. Dat lijkt echter niet te gelden voor de gemiddelde transactiewaarde per platform. Dan lijkt de gemiddelde transactiewaarde per platform het grootst bij platformen die op de Nederlandse markt gericht zijn. Het minst aantal gemiddelde transacties wordt gerealiseerd als het gaat om een platform, waar geen personeel in dienst is en gemiddeld het meest

als de grootte zit tussen de 20 tot 50 werknemers. Als het gaat om de transactiewaarde lijkt gemiddeld per platform het meest te worden omgezet bij platformen met 50 tot 100 werknemers.

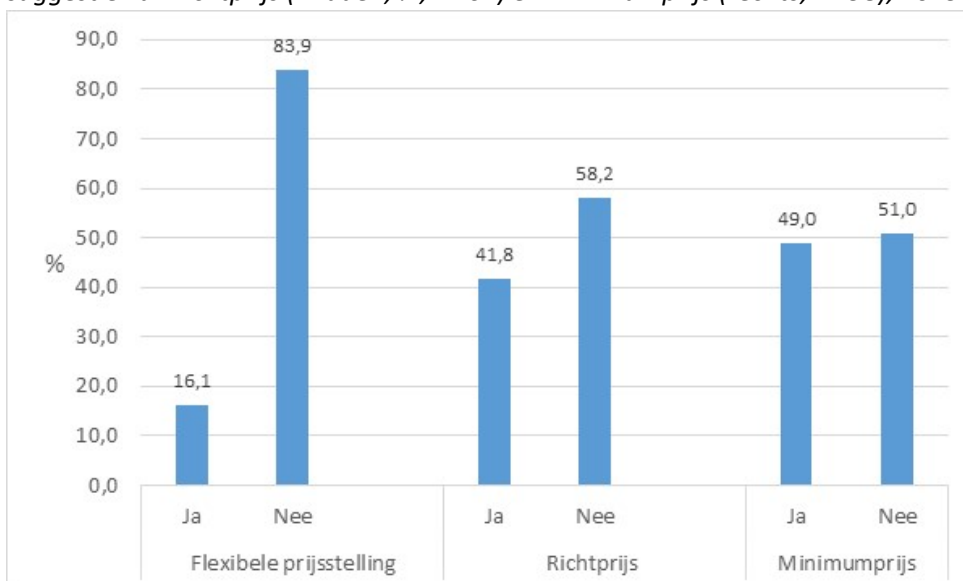
In het kader van de transacties is ook een aantal vragen gesteld over wie de prijs van de transactie bepaald. Voor deze analyses zijn alle platformen gebruikt, die de vragen over transacties hebben beantwoord (98 platformen). Bij bijna de helft van die platformen bepaalt vooral de aanbieder de prijs van de transactie of hij/zij onderhandelt dit uit met de afnemer. Echter ook het platform zelf speelt vaak een rol bij het bepalen van de prijs van de transactie. Bij een derde van de platformen, is het het platform dat de prijs bepaalt. Bij een vijfde van de platformen gaat dat in overleg met de aanbieder. Zie figuur 4.5.6.

Figuur 4.5.6 Aantal platformen naar 'wie de transactieprijs bepaalt', 2018 (% , N=98)



Bron: CBS, 2020.

Figuur 4.5.7 Aantal platformen met betaalde transacties naar flexibele prijsstelling (links; %, N=31), suggestie van richtprijs (midden; %, N=67) en minimumprijs (rechts; N=98), 2019



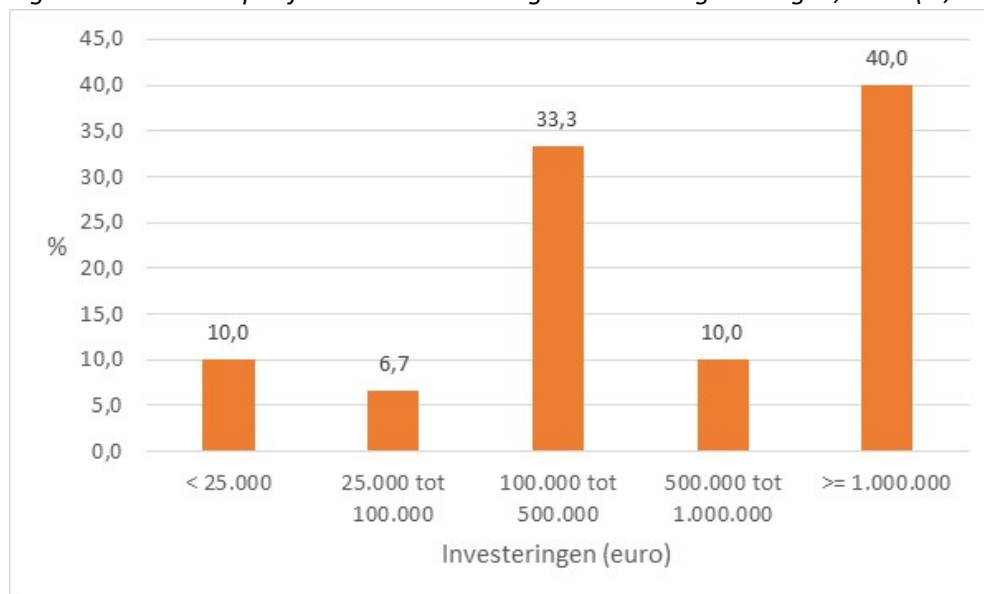
Bron: CBS, 2020.

Als het platform de prijs van de transactie bepaalt (31 platformen), is een vraag of ze daarbij een flexibele prijsstelling hanteren, die fluctueert met de veranderingen in vraag en aanbod? Dat is slechts bij 16 procent van die platformen (5 platformen) het geval. Over het totaal aantal hier responderende platformen gezien is dat 3 procent. Vervolgens is gevraagd of platformen ook een suggestie doen voor een richtprijs van de transactie? In 42 procent van de platformen waarbij de aanbieder een rol speelt bij het vaststellen van de prijs (67 platformen) is dat het geval. In 58 procent van de gevallen wordt geen richtprijs gesuggereerd. Ten slotte, is gevraagd of er ook sprake is van een minimumprijs voor de transactie? Bij bijna de helft van de platformen waarbij sprake is van betaalde transacties (98 platformen) wordt een minimumprijs gehanteerd; bij de andere helft niet. Zie figuur 4.5.7.

Bedrijfsvoering: investeringen en inkomsten

In paragrafen 4.3 en 4.4 over aanbieders en afnemers is al veel gezegd over de verdienmodellen die platformen hanteren. Daar is ingegaan op het al dan niet moeten betalen van de aanbieders en afnemers van platformen en als er moet worden betaald op welke wijze dan moet worden betaald en om welke bedragen en percentages het gaat. In deze sectie wordt nader ingegaan op de inkomsten van platformen. Het gaat niet zozeer om de bedragen, maar meer om de inkomstenbronnen zelf. Zoals bij aantallen transacties en de daaraan gerelateerde transactiewaarden, moet ook hier met de nodige voorzichtigheid naar de cijfers worden gekeken. Deze gegevens zijn niet door alle platformen even goed ingevuld. En sommige platformen hebben helemaal niets ingevuld. Er is sprake van partiële non-respons. Niet alle hier genoemde bronnen behoren volgens de Nationale Rekeningen (NR) tot de inkomsten van bedrijven. Dat geldt bijvoorbeeld voor investeringen en donaties. Die worden door de NR op een andere manier behandeld. Hier is dat onderscheid niet gemaakt. Ook hier is de data weer voorbewerkt, zodat uitbijters minder invloed hebben op de resultaten. Zoals eerder aangegeven gaat het hier om arbitraire keuzen.

Figuur 4.5.8 Aantal platformen naar ontvangen investeringsbedragen, 2018 (% , N=30)

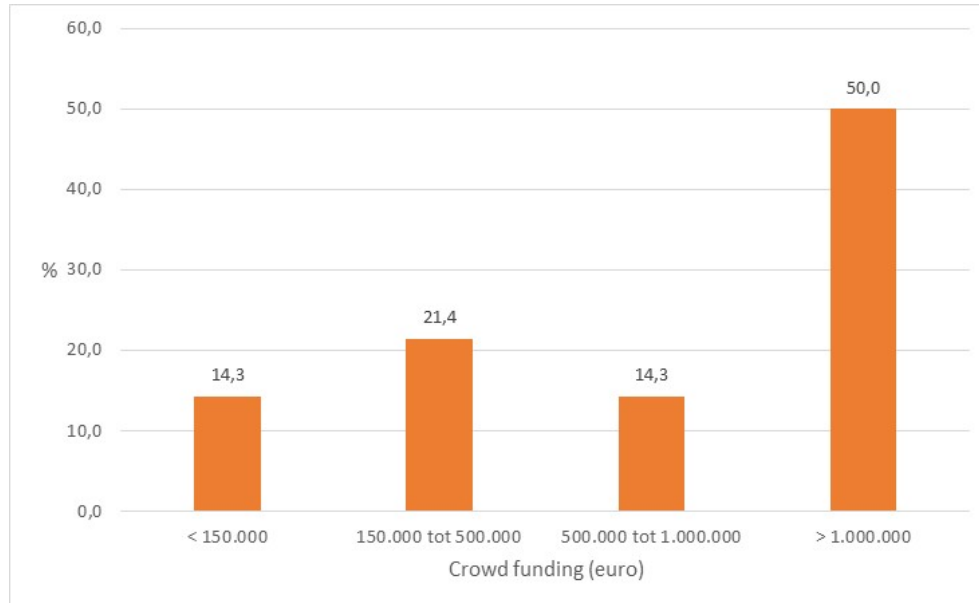


Bron: CBS, 2020.

Ongeveer een vijfde van alle hier geanalyseerde de platformen (35 platformen) geeft aan, dat zij in 2018 investeringen hebben ontvangen. Daarbij gaat het om bedragen van € 1.000 tot bedragen van

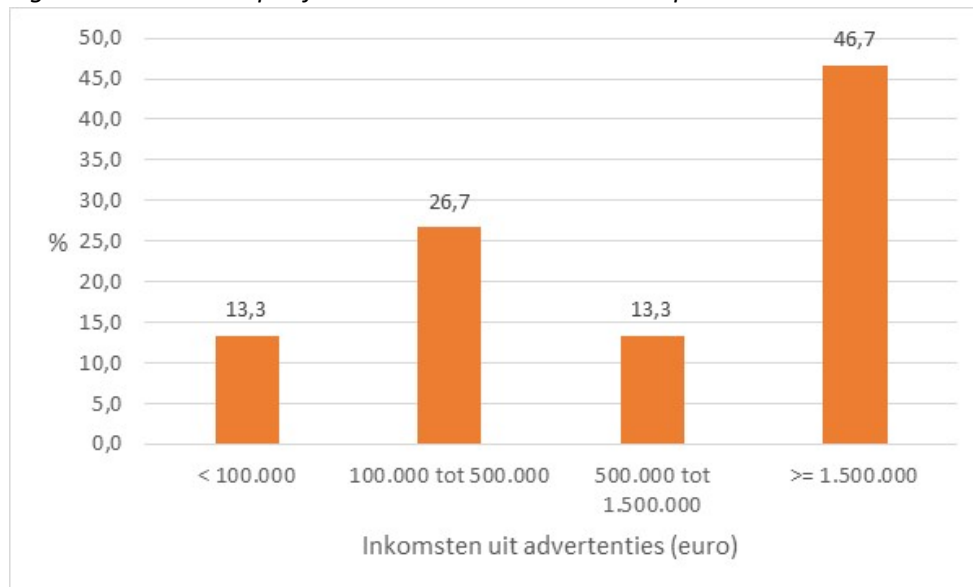
10 miljoen euro. De mediaan is € 460.000. Als de 'uitbijters' van minder dan € 5.000 en meer dan 5 miljoen euro uit de dataset worden weggelaten (30 platformen blijven dan over) dan komt de mediaan uit op € 480.000. Nagenoeg 80 procent van de platformen met investeringen ontvingen in 2018 bedragen van iets minder dan 1,5 miljoen euro of minder. Zie figuur 4.5.8.

Figuur 4.5.9 Aantal platformen naar ontvangen crowd funding bedragen, 2018 (% , N=14)



Bron: CBS, 2020.

Figuur 4.5.10 Aantal platformen naar inkomsten uit het plaatsen van advertenties, 2018 (% , N=15)



Bron: CBS, 2020.

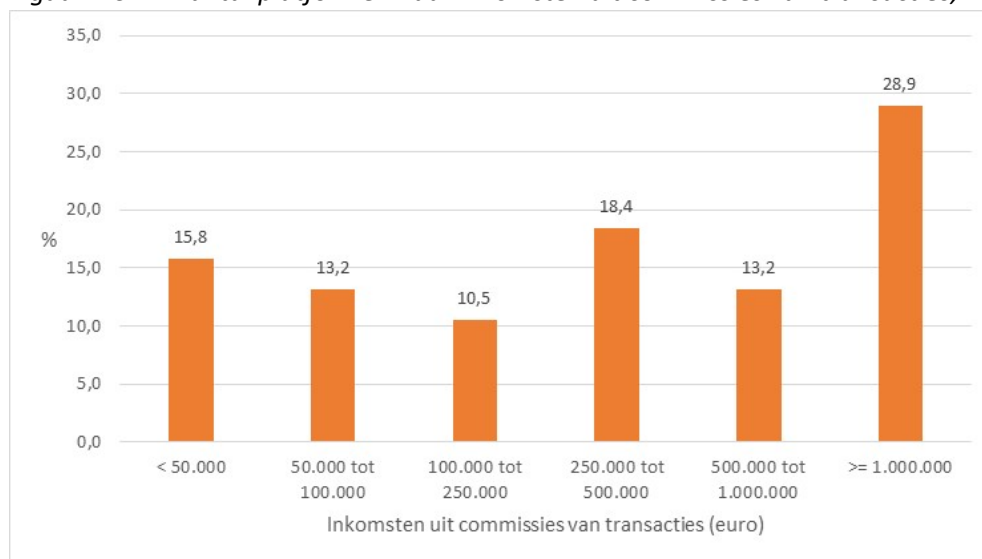
Naast geld uit investeringen, ontvingen platformen in 2018 ook geld uit crowd funding. Daarbij gaat het om 18 van de 178 platformen: circa 10 procent van het totaal aantal platformen. Bedragen variëren van € 1.000 tot meer dan 37 miljoen euro. De mediaan is 1 miljoen euro. Als ook hier de uitbijters van minder dan € 5.000 en meer dan 5 miljoen euro uit de dataset worden verwijderd (14 platformen blijven over), komt de mediaan uit op iets meer dan € 860.000. Nagenoeg 80 procent van de platformen die hier crowd funding ontvangen, krijgt 2,5 miljoen of minder. Hier moet wel rekening worden gehouden met het feit dat crowd funding platformen in de populatie zijn

oververtegenwoordigd. In dat geval zal het ontvangen geld weer worden geherinvesteerd in uit te voeren projecten. Zie figuur 4.5.9.

Vier platformen ontvingen in 2019 een donatie, uiteenlopend van € 1.000 tot meer dan 175 duizend euro.

In 2018 ontvingen 21 van de 178 responderende platformen geld uit het plaatsen van advertenties: 12 procent van alle platformen. Daarbij kan het gaan om forse bedragen lopend van € 1.000 tot tientallen miljoenen. De mediaan is € 885.000. Als we ook hier weer de uitbijters verwijderen, dan is de mediaan van de overgebleven 15 platformen 1,4 miljoen euro. Nagenoeg 80 procent van die 15 platformen ontving in 2018 bijna 2,4 miljoen euro of minder aan inkomsten uit het plaatsen van advertenties. Zie verder figuur 4.5.10.

Figuur 4.5.11 Aantal platformen naar inkomsten uit commissies van transacties, 2018 (% , N=38)



Bron: CBS, 2020.

Een volgende bron van inkomsten is het verkoop of delen van de verzamelde data van de gebruikers van het platform met derden. Van alle responderende platformen geven 8 platformen (4 procent van het totaal aantal platformen) aan dat zij in 2018 inkomsten hebben ontvangen uit het verkoop of delen van data. Dit is op zich opvallend omdat bij een latere vraag over het gebruik van data geen van de platformen aangeeft data te verkopen of te delen met derden. Als uitbijters worden verwijderd, blijven er maar 4 platformen over. Op basis daarvan kan relatief weinig worden gezegd. Het is wel duidelijk dat het kan gaan om aanzienlijke bedragen.

Iets meer dan een kwart van de 178 platformen (26 procent; 47 platformen) geeft aan inkomsten te ontvangen uit commissies van transacties. Zoals bij de andere inkomstenbronnen, is de variëteit ook hier weer erg groot, lopend van € 1.000 tot tientallen miljoenen. De mediaan is € 316.000. Als de uitbijters weer worden verwijderd (38 platformen blijven over), komt de mediaan uit op iets minder dan € 410.000. Nagenoeg 80 procent van de bedrijven ontving in 2018 uit commissies van transacties circa 1,2 miljoen euro of minder.

Tot slot, is ook nog gevraagd naar de overige inkomsten. Vijftien procent van alle responderende platformen geeft aan overige inkomsten te ontvangen (26 platformen). Ook hier varieert het weer tussen kleine bedragen en aanzienlijke bedragen. De mediaan is € 135.000. Na het verwijderen van de uitbijters is de mediaan € 110.000 (op basis van 20 platformen). Niet is gevraagd om welke inkomsten het hier precies gaat.

Tabel 4.5.1 vat de beschreven inkomsten samen. Het kan niet vaak genoeg worden gezegd, het gaat hier slechts om grove indicaties op basis van de verzamelde dataset. Een uitsplitsing naar bijvoorbeeld grootte, bedrijfstak of marktorientatie is helaas niet mogelijk. Dat gaat het om te kleine aantallen platformen.

Tabel 4.5.1 Samenvatting inkomstenbronnen van de hier responderende bedrijven, waarbij data is opgeschoond op basis van uitbijters (aantallen tussen haakjes; bedragen zonder uitbijters: < € 5.000 en > 5 miljoen euro), 2018.

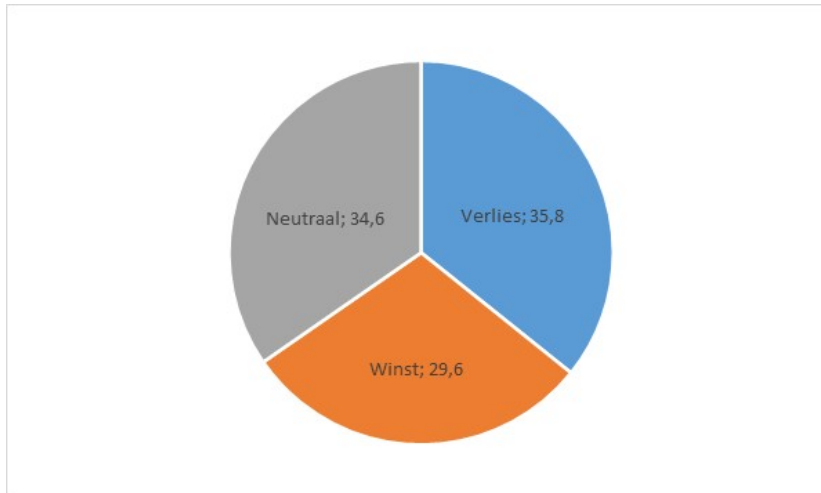
Investerings	
Aantal bedrijven (aantal)	35 (30)
Mediaan (euro), alle platformen	460.000
Mediaan (euro), uitbijters verwijderd	480.000
Crowd funding	
Aantal bedrijven (aantal)	18 (14)
Mediaan (euro), alle platformen	1.000.000
Mediaan (euro), uitbijters verwijderd	860.000
Donaties	
Aantal bedrijven (aantal)	4 (4)
Mediaan (euro), alle platformen	-
Mediaan (euro), uitbijters verwijderd	-
Advertenties	
Aantal bedrijven (aantal)	21 (15)
Mediaan (euro), alle platformen	885.000
Mediaan (euro), uitbijters verwijderd	1.400.000
Transacties	
Aantal bedrijven (aantal)	47 (38)
Mediaan (euro), alle platformen	316.000
Mediaan (euro), uitbijters verwijderd	410.000
Verkoop of delen data	
Aantal bedrijven (aantal)	8 (4)
Mediaan (euro), alle platformen	-
Mediaan (euro), uitbijters verwijderd	-
Overige inkomsten	
Aantal platformen	26 (20)
Mediaan (euro), alle platformen	135.000
Mediaan (euro), uitbijters verwijderd	110.000

Bron: CBS, 2020.

Een beter ingevulde vraag, is de vraag of het bedrijf in 2018 winst of verlies heeft gemaakt of dat quitte is gespeeld. Figuur 4.5.12 laat zien dat iets meer dan een derde van de platformen in 2018

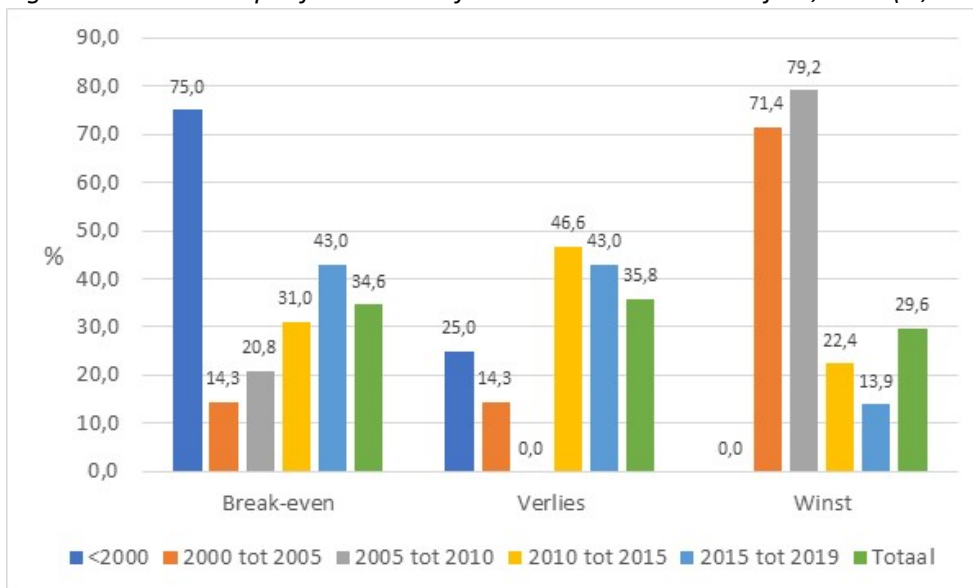
verlies heeft geleden; ook een derde heeft in 2018 quitte gespeeld (neutraal). ‘Slechts’ een derde van de hier responderende bedrijven heeft in 2018 winst gemaakt. Als gekeken wordt naar de leeftijd van het platform, lijkt – ook weer met de nodige voorzichtigheid – geconcludeerd te kunnen worden dat veel platformen pas na een aantal jaren quitte spelen of meer winst gaan maken. Zie figuur 4.5.13.

Figuur 4.5.12 Aantal platformen naar financiële resultaat, 2018 (% , N=179)



Bron: CBS, 2020.

Figuur 4.5.13 Aantal platformen naar financiële situatie en startjaar, 2018 (% , N=179)



Bron: CBS, 2020.

Bedrijfstakingen waar relatief vaker winst wordt gemaakt dan gemiddeld zijn SBI 79 Reisbemiddeling en SBI 68 Verhuur van handel in onroerend goed. Bedrijfstakingen waar vaker dan gemiddeld verlies wordt geleden zijn SBI 77 Verhuur en lease van auto's en SBI 59 Productie en distributie van films. Rekening moet worden gehouden met het feit dat niet bij elke bedrijfstak voldoende platformen aanwezig zijn om onderscheid te kunnen maken in de financiële situatie.

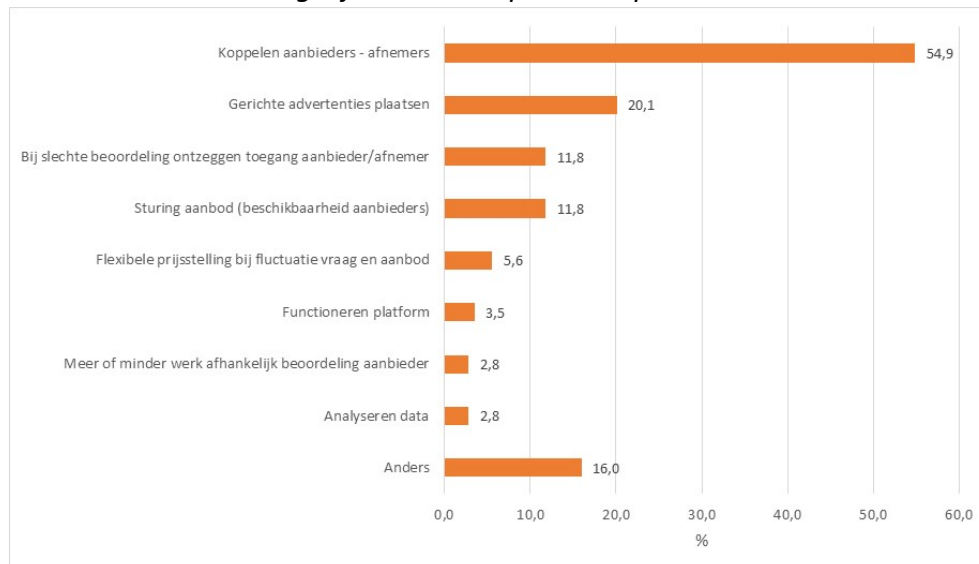
Algoritmen

Een belangrijk element bij het functioneren van platformen is het gebruik van algoritmen. Algoritmen moeten worden gezien als geautomatiseerde scripts die op basis van regels

zelfstandig beslissingen nemen. Bij platformen gaat het daarbij vooral om het bevorderen van de interacties tussen de gebruikersgroepen van de platformen. Concreet moet gedacht worden aan bijvoorbeeld welke aanbieders bovenaan of juist onderaan het lijstje van de zoekopdracht van de afnemer komen te staan, het aanpassen van de prijs afhankelijk van vraag en aanbod of om individueel gerichte advertenties te plaatsen.

Echter niet voor alle hier geanalyseerde platformen zijn algoritmen even interessant: 20 procent van de platformen geeft aan geen gebruik te maken van algoritmen. Platformen, die wel gebruikmaken van algoritmen (144 platformen), doen dat vooral voor het matchen van aanbieders en afnemers en voor het plaatsen van gerichte advertenties, respectievelijk 55 en 20 procent. Daarnaast worden algoritmen onder meer ingezet om het aanbod te sturen op basis van veranderingen in de vraag, met de prijs te fluctueren afhankelijk van vraag en aanbod, het functioneren van het platform in het algemeen en om data te verwerven en te analyseren. Zie figuur 4.5.14.

Figuur 4.5.14 Aantal platformen naar het gebruik van algoritmen, 2019 (% , N=144). Meer dan één antwoord mogelijk. Telt niet op tot 100 procent



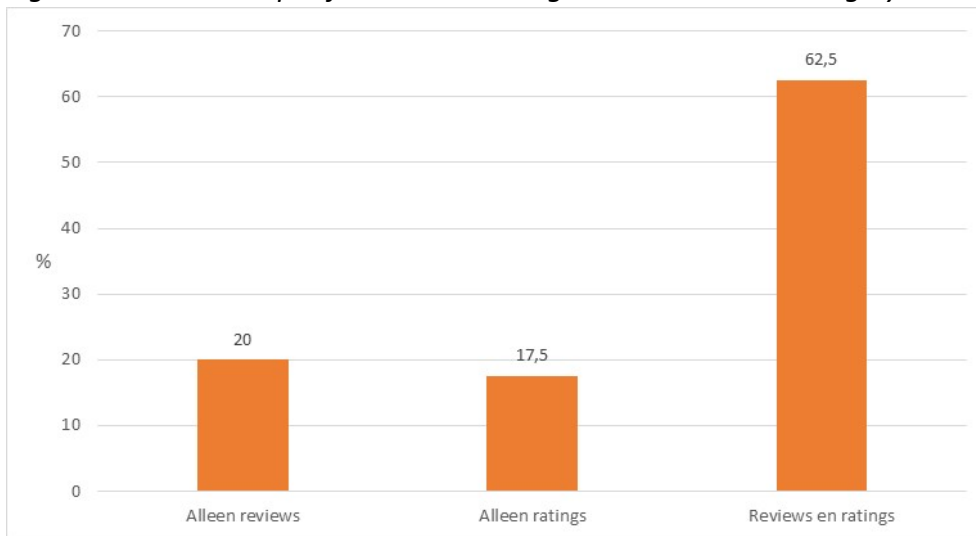
Bron: CBS, 2020.

Beoordelingssystemen

Om aanbieders en afnemers over elkaar te informeren (transparantie) maar ook om het vertrouwen in het functioneren van het platform te bevorderen, worden door platformen beoordelingssystemen ingezet, hopend daarmee de kans op positieve interacties met een eventueel resulterende transactie te vergroten. Door het toenemende belang van deze beoordelingen – afnemers selecteren bijvoorbeeld vaak op het aantal sterren van de aanbieder of het product of de dienst – stimuleren platformen en aanbieders afnemers in meer of mindere mate om een beoordeling achter te laten. Deze ontwikkeling zou er in de toekomst toe kunnen leiden deze beoordelingen of reputatiedata belangrijker worden dan bijvoorbeeld de kwaliteit en prijs van het product of de dienst die wordt aangeboden of, bij werkbemiddeling, belangrijker worden dan het diploma en de werkervaring van de aanbieder. Soms is sprake van een ratingssysteem met sterren of cijfers, waarmee bijvoorbeeld ook allerlei aspecten van het aanbod kunnen worden beoordeeld. Soms is er sprake van een reviewsysteem waarmee de beoordelaar een stukje tekst kan achterlaten over zijn ervaring met de

interactie en/of transactie op het platform. Maar vaak zijn ook beide systemen naast elkaar beschikbaar.

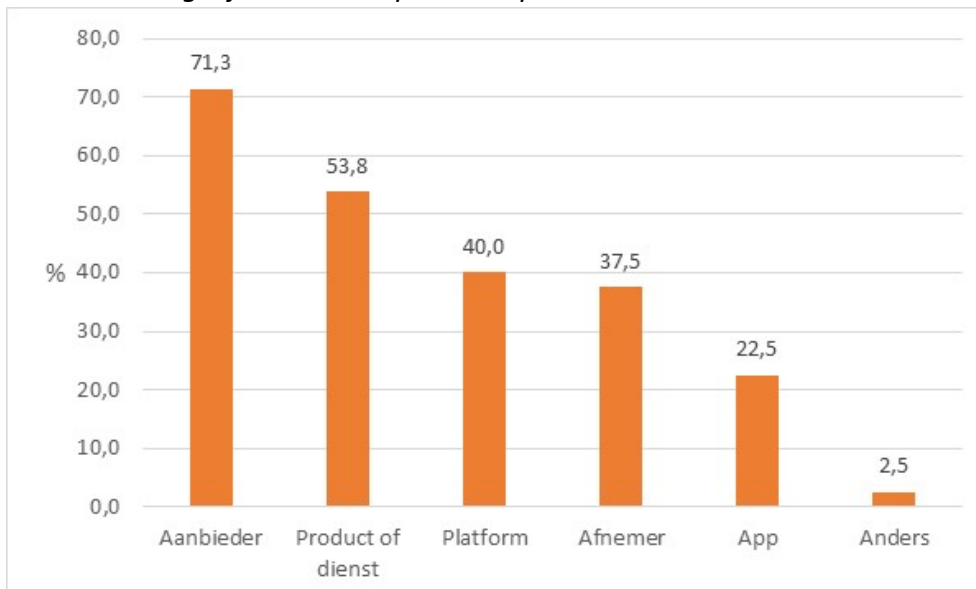
Figuur 4.5.15 Aantal platformen naar het gebruik van beoordelingssystemen, 2019 (% , N=80)



Bron: CBS, 2020.

Van de hier responderende platformen gebruikt het grootste deel helemaal geen beoordelingssysteem: 55 procent van alle platformen. Van de platformen, die wel een beoordelingssysteem gebruiken (80 platformen), gebruikt 63 procent een review- en een ratingsysteem naast elkaar. Hierbij gaat het vooral om marktgerichte platformen. De overige 37 procent gebruikt of alleen een rating systeem of alleen een reviewmodel. Zie verder figuur 4.5.15.

Figuur 4.5.16 Aantal platformen naar het type beoordeling, 2019 (% , N=80). Meer dan één antwoord mogelijk. Telt niet op tot 100 procent

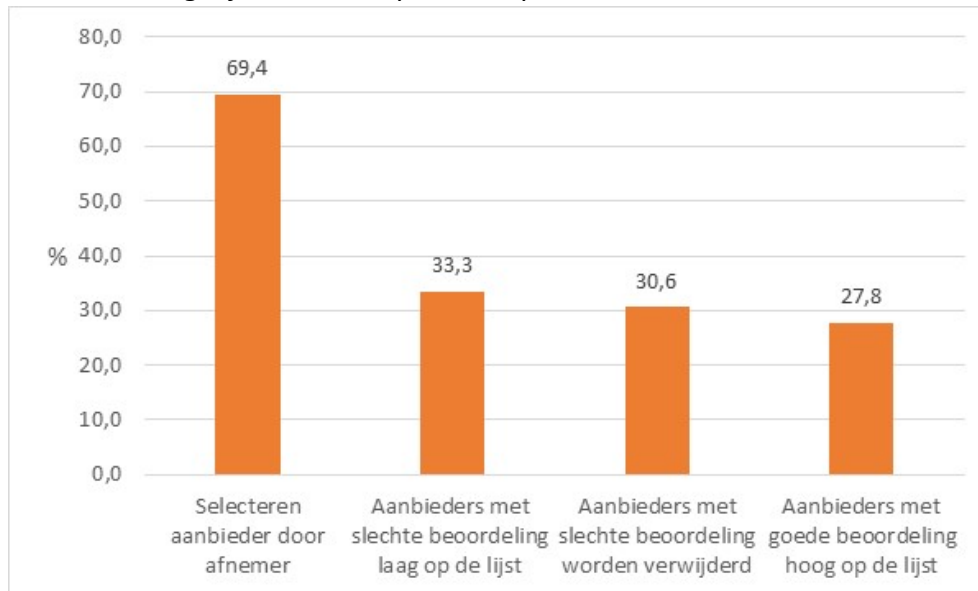


Bron: CBS, 2020.

Van de 80 platformen die een beoordelingssysteem hanteren, kan bij 71 procent van de platformen de aanbieder worden beoordeeld. De afnemer kan duidelijk minder vaak worden beoordeeld: 38 procent van de platformen die een beoordelingssysteem hanteren. Iets meer dan de helft van de platformen biedt de mogelijkheid om het product of de dienst te beoordelen. Bij een kwart kan het

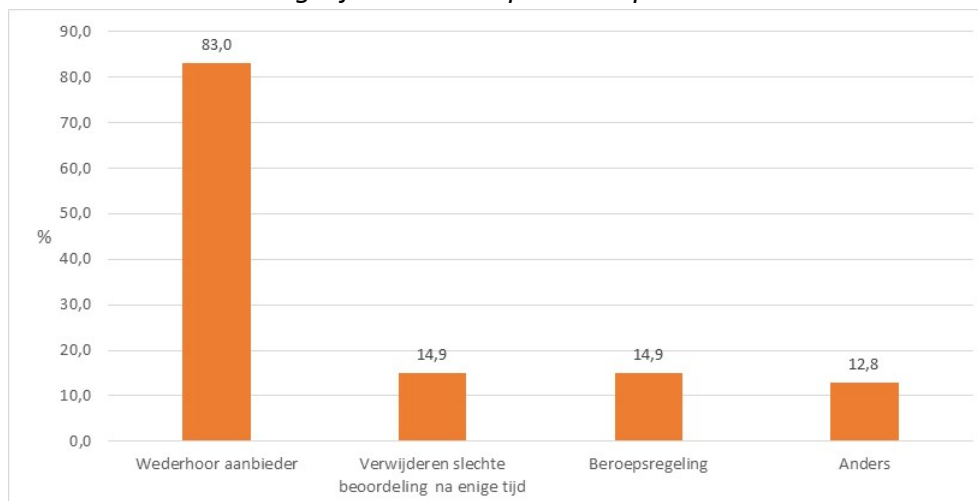
platform of de app zelf worden beoordeeld. Bij relatief veel platformen met een beoordelingssysteem gaat het om een combinatie van de beoordeling van de aanbieder en het aanbod of om de aanbieder en afnemer.

Figuur 4.5.17 Aantal platformen naar invloed beoordeling, 2019 (% , N=36). Meer dan één antwoord mogelijk. Telt niet op tot 100 procent.



Bron: CBS, 2020.

Figuur 5.5.18 Aantal platformen naar beroepsmogelijkheid aanbieder, 2019 (% , N=47). Meer dan één antwoord mogelijk. Telt niet op tot 100 procent



Bron: CBS, 2020.

De beoordelingen kunnen ook invloed hebben op het gebruik van de aanbieders van het platform. Van de platformen met een beoordelingssysteem (80 platformen) geeft meer dan de helft (55 procent) aan dat de beoordeling van de aanbieder geen enkele invloed heeft op zijn of haar mogelijkheden om interacties op het platform aan te gaan. Bij de overige platformen (36 platformen) is dat wel het geval. Bij de meeste van deze 36 platformen gaat het om de mogelijkheid van de afnemer om de aanbieder te selecteren op basis van de beoordeling (69 procent). Bij een derde van de 36 platformen wordt een aanbieder met een slechte beoordeling laag op de zoeklijst van de afnemer gezet. Zie verder figuur 4.5.17. Ook hier is weer sprake van combinaties. De combinatie

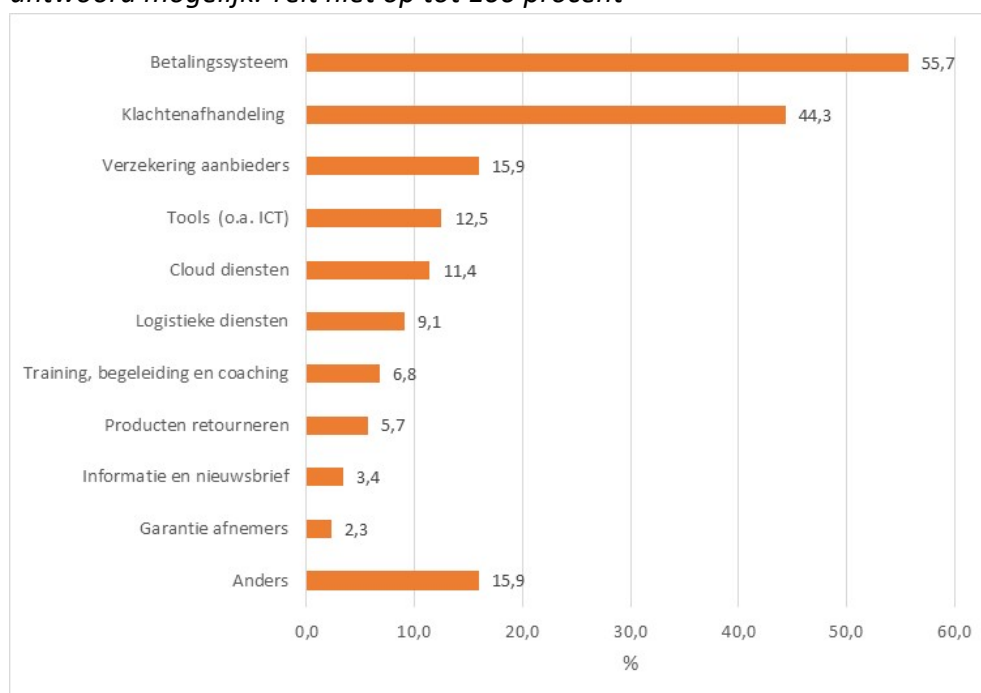
selectie ten behoeve van de afnemer, hoge en lage prioritering op lijst van de afnemer komt relatief vaak voor. Dat geldt ook voor hoge en lage prioritering op lijst van de afnemer.

Als er sprake is van een (onterechte) slechte beoordeling dan is het de volgende vraag wat de aanbieder daar tegen kan doen? Circa 41 procent van de 80 platformen met een beoordelingssysteem geeft aan geen specifieke beroepsmogelijkheid te hebben. Van de overige 47 platformen is er bij het overgrote deel sprake van wederhoor (83 procent). Bij 15 procent van de 47 platformen wordt een slechte beoordeling na enige tijd verwijderd. Bij 15 procent is sprake van een beroepsregeling. In de categorie Anders worden ook genoemd het bij elkaar brengen van aanbieder en afnemer. Zie figuur 4.5.18.

Ondersteunende diensten

Om het de gebruikers van een platform zo gemakkelijk mogelijk te maken, bieden platformen ook steeds vaker ondersteunende diensten aan. Hoe gemakkelijker het is voor de gebruikers des te aantrekkelijker het platform is. In feite is hier sprake van verticale integratie. Platformen breiden zich als het ware uit aan de voor- en de achterkant van de productieketen, zij bieden daarmee extra diensten aan.

Figuur 4.5.19 Aantal platformen naar extra diensten, 2019 (% , N=88). Meer dan één antwoord mogelijk. Telt niet op tot 100 procent



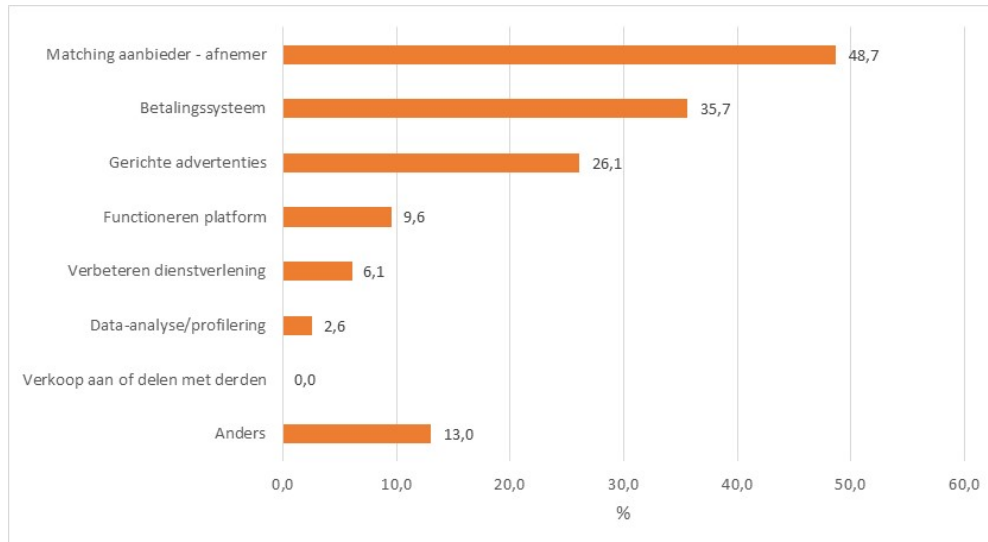
Bron: CBS, 2020.

Meer dan de helft van de hier onderzochte platformen biedt echter geen extra diensten aan om de gebruikers van het platform te ondersteunen (51 procent). Bij het andere deel, dat wel extra diensten aanbiedt, gaat het onder meer om (N=88): een betalingssysteem (56 procent), een klachtenregeling (44 procent) en een verzekering voor de aanbieders (16 procent). Bij de categorie Anders gaat het bijvoorbeeld ook nog om het ondersteunen van de aanbieders bij het opstellen van een contract of een CV.

Data

Een belangrijk kapitaalgoed voor platformen is het beschikken over data over het gedrag en de achtergrondkenmerken (profielen) van de gebruikers van het platform. Het analyseren van die data biedt bijvoorbeeld mogelijkheden om algoritmen te verbeteren, advertenties meer gericht te plaatsen en de dienstverlening te verbeteren. Hiermee kan concurrentievoordeel worden behaald. Ook kan data eventueel geld opleveren als deze worden gedeeld met of verkocht worden aan derden.

Figuur 4.5.20 Aantal platformen naar het gebruik van de verzamelde data van gebruikers, 2019 (% , N=115). Meer dan één antwoord mogelijk. Telt niet op tot 100 procent



Bron: CBS, 2020.

Iets meer dan een derde (36 procent) van alle hier onderzochte platformen geeft aan geen data van de gebruikers van hun platform te verzamelen. De andere twee derde verzamelt wel gegevens over hun gebruikers. Figuur 4.5.20 geeft een overzicht waarvoor platformen de verzamelde data zoal gebruiken. In de eerste plaats gaat het om het bevorderen van de interacties tussen aanbieder en afnemer, bijvoorbeeld op basis van algoritmen: 49 procent van 115 platformen. Daarnaast gebruiken platformen de door hun verzamelde data voor het betalingssysteem en het functioneren van het platform in het algemeen, respectievelijk 36 en 26 procent van de platformen die data verzamelen over hun gebruikers. Opvallend is dat geen van platformen expliciet aangeeft de data te verkopen aan of te delen met derden. Wel geeft één platform in de categorie Anders aan de verzamelde data via een andere partij met derden te delen. Bij de inkomstenbronnen geven 8 platformen aan geld te verdienen met het verkopen of delen van data.

Enkele stellingen

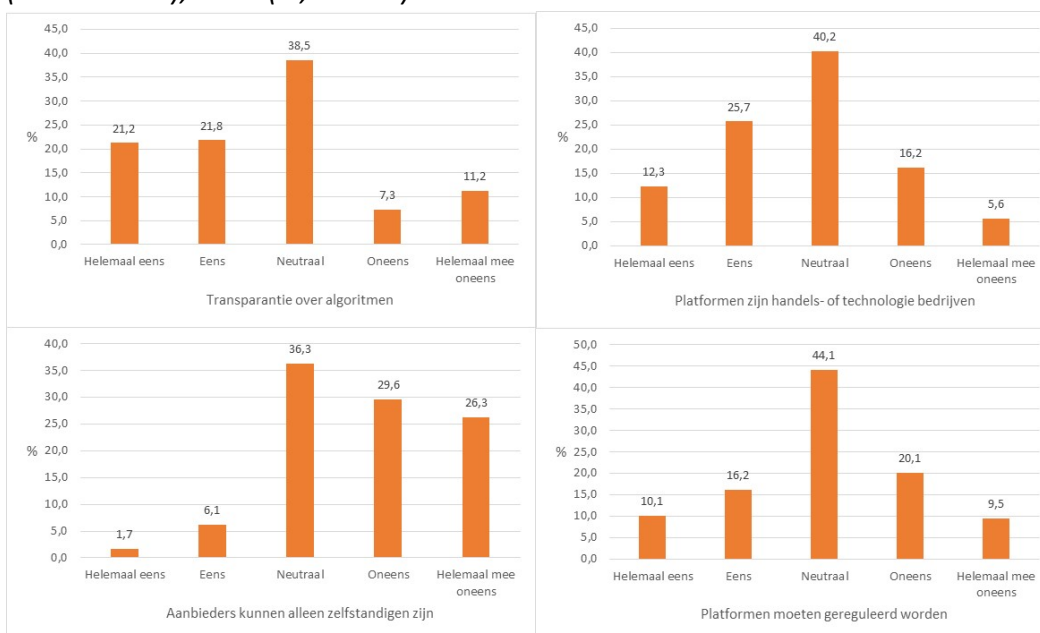
Ten slotte, wordt in deze sectie nog ingegaan op een 7-tal stellingen, die zijn voorgelegd aan de respondenten.

- *Mijn platform is bereid om transparantie te verschaffen over de gebruikte algoritmen.* Zie figuur 4.5.21 (linksboven). Hoewel het grootste deel van de respondenten neutraal is in hun mening, slaat de balans door naar 'mee eens'.
- *Online platformen zijn technologie- of handelsbedrijven en geen branchebedrijven.* Zie figuur 4.5.21 (rechtsboven). Hier geldt hetzelfde als bij de eerste stelling, ook hier is de mening van

de meeste respondenten vooral neutraal, maar slaat de balans door naar de mening 'mee eens'. Een deel van de platformen ziet zichzelf dus meer als technologie- of handelsbedrijf dan als een bedrijf in de branche waar men actief is. Dit beeld komt prominenter naar voren als gekeken wordt naar de bedrijfstakken waarin de meeste platformen zijn getypeerd. Zie paragraaf 4.2.

- *Online platformen kunnen alleen functioneren als de aanbieders op een platform zelfstandige ondernemers zijn.* Zie figuur 4.5.21 (linksonder). Duidelijk is dat mening doorslaat naar 'mee oneens'. Platformen kunnen ook functioneren als aanbieders geen zelfstandige ondernemers zijn, dus bijvoorbeeld bedrijven, particulieren, huishoudens en vrijwilligers.

Figuur 5.5.21 Aantal platformen naar transparantie over het gebruik van algoritmen (linksboven), naar platformen zijn technologiebedrijven (rechtsboven), naar aanbieders moeten zelfstandigen zijn (linksonder) en naar platformen moeten gereguleerd worden (rechtsonder), 2019 (% , N=179)

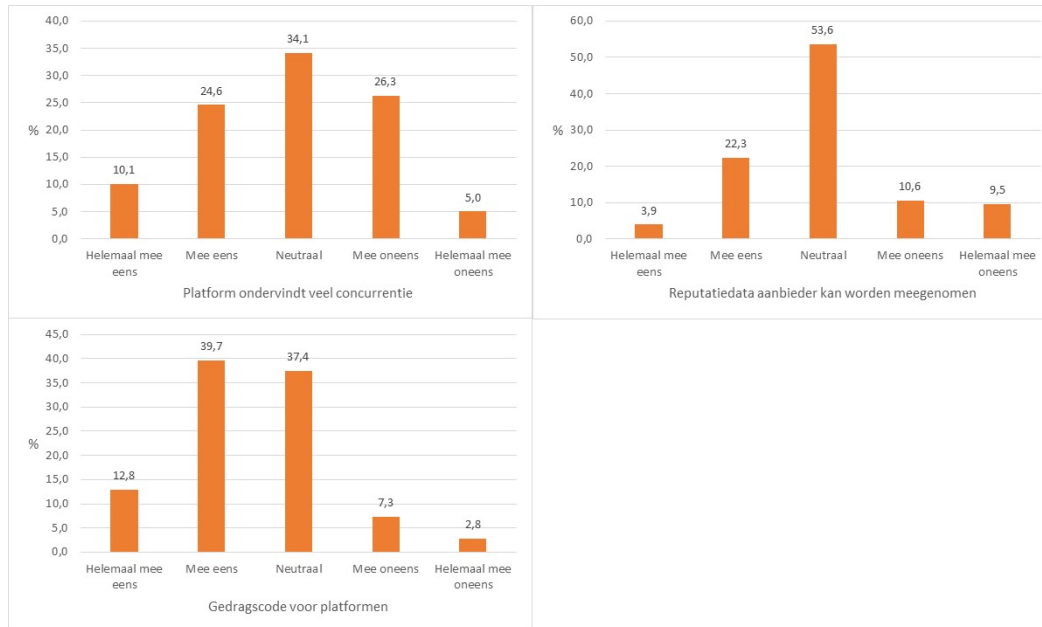


Bron: CBS, 2020.

- *Online platformen kunnen niet goed functioneren als zij gereguleerd worden door de overheid.* Zie figuur 4.5.21 (rechtsonder). Hier ligt niet alleen het zwaartepunt bij de mening neutraal ook de kanten 'mee eens' en 'mee oneens' verschillen niet echt veel van elkaar. Het neigt naar de mening mee oneens.
- *Ons online platform ondervindt in de branche veel concurrentie van andere platformen.* Zie figuur 4.5.22 (linksboven). Nog meer dan bij de vorige stelling ligt hier de mening sterk in het midden. Men is het in dezelfde mate eens of oneens met deze stelling.
- *Aanbieders van een online platform zouden hun reputatiedata (ratings, reviews e.d.) moeten kunnen meenemen naar andere platformen.* Zie figuur 4.5.22 (rechtsboven). Zoals bij alle stellingen ligt ook hier weer het zwaartepunt in het midden. De mening mee eens lijkt iets te prevaleren. Maar de beide kanten houden elkaar redelijk in evenwicht.

- *Het is goed als er een gedragscode wordt opgesteld waarin is bepaald aan welke regels online platformen zich moeten houden. Zie figuur 4.5.22 (linksonder). Hier gaat de mening duidelijk in de richting mee eens.*

Figuur 5.5.22 Aantal platformen naar mate van concurrentie (linksboven), naar het meenemen van reputatiedata (rechtsboven), en naar gedragscode (linksonder), 2019 (% , N=179)



Bron: CBS, 2020.

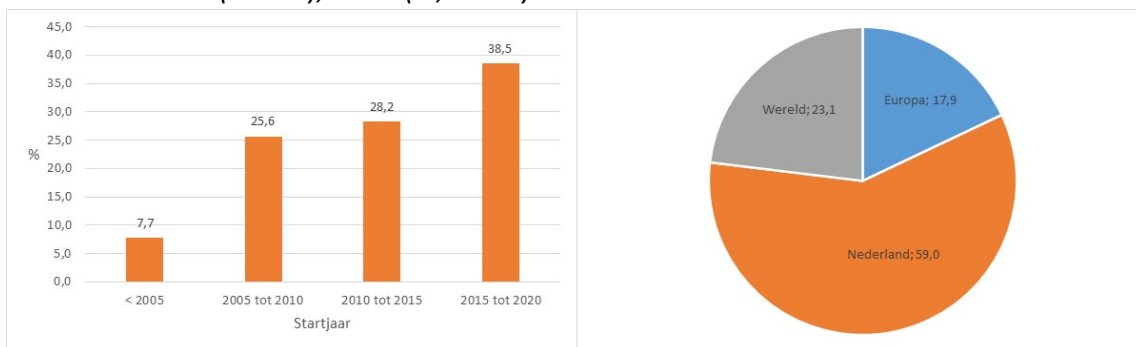
4.6. Werk-gerelateerde platformen

Zoals eerder aangegeven, ligt de huidige focus bij onderzoek op platformen die in werk bemiddelen. Dit loopt uiteen van het bemiddelen in klussen, zoals oppas of kleine klusjes in de buurt, koeriersdiensten en zelfs het inzetten locals tot het bemiddelen van freelance en vast werk, maar ook het delen van personeel tussen bedrijven. Het gaat hier zowel om laaggeschoold als om hooggeschoold en specialistisch werk. Zoals in hoofdstuk 3 al is aangegeven, richt de aandacht van onderzoek zich vooral op de (negatieve) arbeidssituatie van de zogenoemde platformwerkers, vaak zzp'ers. Hier ligt ook een relatie met de toenemende flexibilisering van de arbeidsmarkt. Bij de arbeidssituatie gaat het onder meer om het inkomen (ook bij ziekte), pensioen, opleidingen en andere arbeidsomstandigheden, maar ook over de rechtspositie van mensen die voor of via een platform werkzaam zijn. Zowel nationaal als internationaal is onderzoek op dit terrein gaande of staat op stapel.³⁹ In de enquête bij platformen zijn enkele vragen opgenomen over de arbeidssituatie van platformwerkers.

Na een nadere beoordeling van de respons, zijn uiteindelijk 39 werk-gerelateerde platformen (22 procent van alle responderende platformen) hier in de analyse betrokken. Anderzijds zijn er ook enkele platformen, die duidelijk werk-gerelateerd zijn, maar waar sprake is van partiële non-respons. Zij hebben geen gegevens verstrekt.

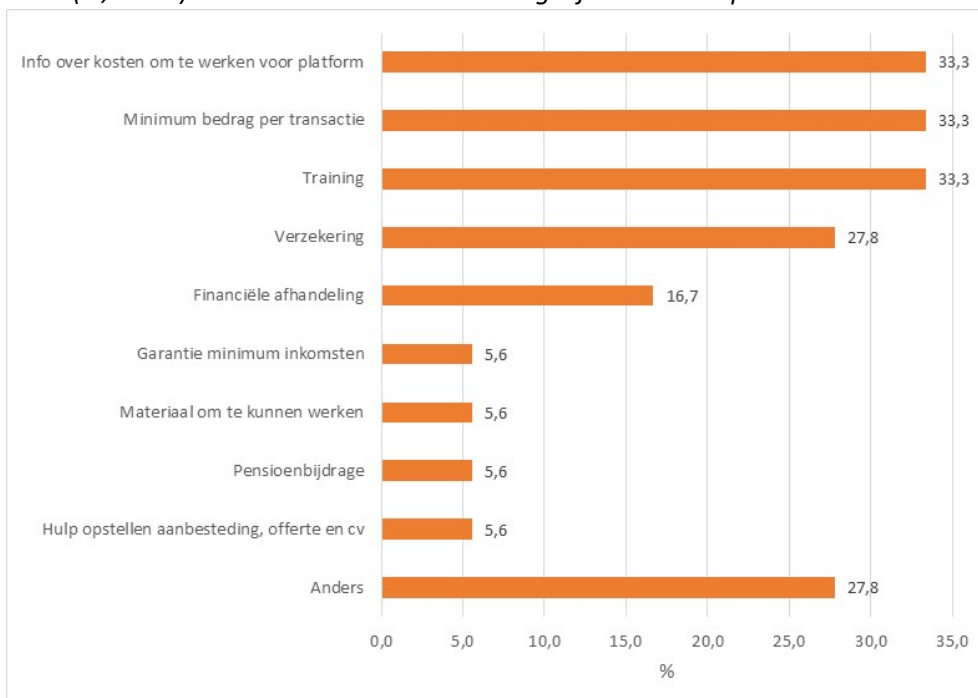
³⁹ Zie onder meer de opkomst en groei van de kluseconomie in Nederland, SEO Economisch Onderzoek, 2018.

Figuur 4.6.1 Aantal werk-gerelateerde platformen naar startjaar (links) en naar marktoriëntatie (rechts), 2019 (% , N=39)



Bron: CBS, 2020.

Figuur 4.6.2 Voorzieningen voor platformwerkers, die via platformen, werk of klussen verrichten, 2019 (% , N=39). Meer dan één antwoord mogelijk. Telt niet op tot 100



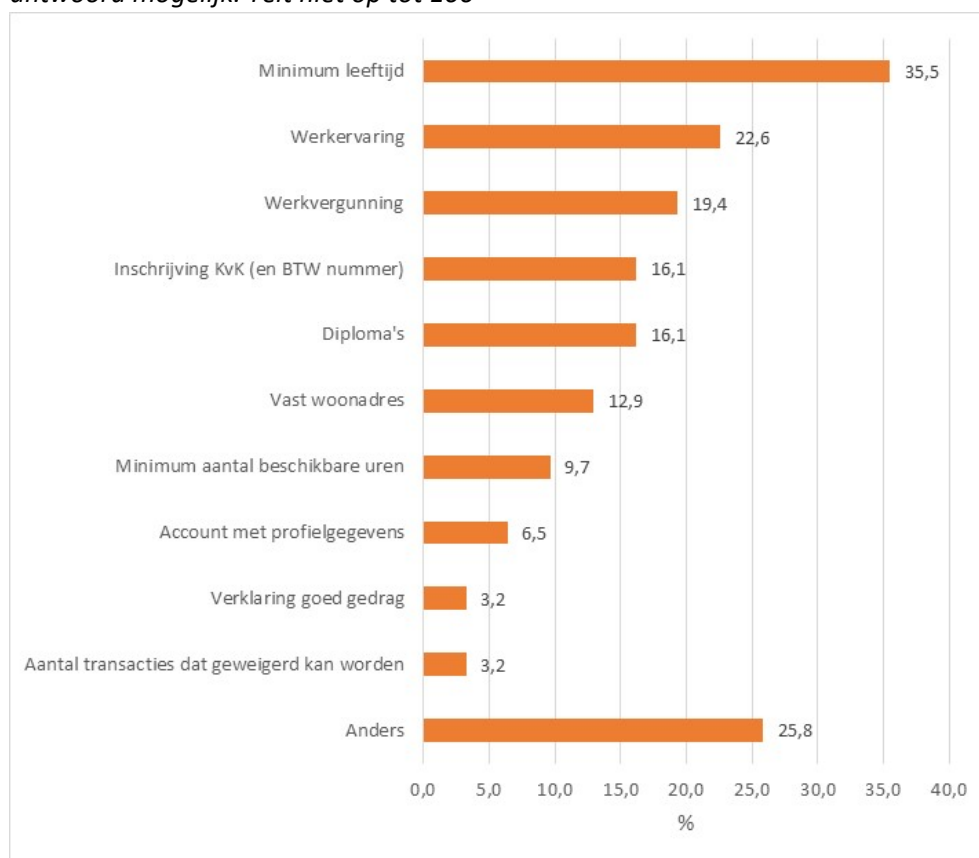
Bron: CBS, 2020.

De meeste van de hier onderzochte werk-gerelateerde platformen zijn actief sinds de periode 2005-2010. In tegentelling tot de populatie van alle platformen lijkt hier geen sprake van een afvlakking na 2016. Het aantal nieuwe platformen dat bemiddelt in werk neemt nog steeds toe. Het grootste deel van deze platformen is gericht op de lokale Nederlandse markt: 59 procent. Zie figuur 4.6.1. Dat is iets minder dan bij de totale populatie. Vergeleken met de totale populatie is de gerichtheid op de wereldmarkt hier wel iets groter: 23 tegen 15 procent bij de totale populatie. Bij meer dan de helft van de platformen die bemiddelen in werk is sprake van alleen professionele aanbieders (56 procent). Bij iets minder dan een vijfde van de platformen is alleen sprake van niet-professionele aanbieders (18 procent), dus particulieren waaronder vrijwilligers. Het aantal aanbieders varieert van minder dan 10 tot meer dan een miljoen. Als de platformen met meer dan een miljoen en minder dan tien aanbieders buiten beschouwing worden gelaten, dan is de mediaan 3.000 aanbieders per platform. Circa 80 procent van die platformen hebben 30.000 of minder aanbieders. Ook hier is het

opvallend dat 38 procent van de platformen aangeeft verlies te draaien (36 procent bij de totale populatie); 35 procent maakt winst; en 26 procent speelt quitte.

Meer dan de helft van de werk-gerelateerde platformen geven aan geen voorziening te hebben voor de mensen die via hun platform werkzaam zijn: 54 procent van 39 platformen. Bij de overige platformen, die wel voorzieningen aanbieden, gaat het onder meer om (op basis van 39 werk-gerelateerde platformen): informatie over de kosten die het met zich meebrengt om via een platform te werken, minimumbedrag per transactie, training en instructies en een verzekering. Zie verder figuur 4.6.2. Natuurlijk zijn er ook platformen die een combinatie aan voorzieningen aanbieden. Veelal gaat het dan om training en instructie met een minimumbedrag per transactie.

Figuur 4.6.3. Eisen die platformen stellen aan hun platformwerkers, 2019 (% , N=39). Meer dan één antwoord mogelijk. Telt niet op tot 100



Bron: CBS, 2020.

Ten slotte, kunnen werk-gerelateerde platformen ook eisen stellen aan de mensen die voor of via hun platform werk verrichten. Ongeveer een vijfde van de platformen stelt helemaal geen eisen aan de mensen die via of voor hun platform werken. Voor de platformen die dat wel doen, geeft figuur 4.6.3 een overzicht van de eisen, die het meest door de platformen worden gesteld. Het gaat onder meer om een minimumleeftijd, werkervaring en een werkvergunning. Ook kan het zijn dat het gaat om platformen, die binnen hun bedrijfstak aan bepaalde wettelijke eisen moeten voldoen, bijvoorbeeld internationale vervoerders. Ook hier is natuurlijk weer vaak sprake van een combinatie van eisen per platform. Vaak gaat het om een minimumleeftijd met een andere eis zoals een werkvergunning of een vast woonadres of om werkervaring in combinatie met diploma's.

4.7. Een onderlinge vergelijking van bedrijfstakken: naar een monitor

Een van de doelen van het onderzoek naar platformen is om op den duur te komen tot een monitor van platformen. In zo'n monitor staan 'oude' indicatoren, zoals omzet, toegevoegde waarde, bestedingen aan verkoop en communicatie en werkzame personen, voor zowel de bedrijfstak als de in die bedrijfstak actieve platformen naast indicatoren die specifiek gericht zijn op de situatie van de platformen. Daarbij kan gedacht worden aan aantallen afnemers en aanbieders, transacties en transactiewaarden, verdienmodellen, oriëntatie e.d.

In tabel 4.7.1 is een (deels) fictief voorbeeld uitgewerkt. Het gaat om de bedrijfstakken SBI 68 Verhuur van en handel in onroerend goed, SBI 78 Arbeidsbemiddeling en SBI 79 Reisbemiddeling. Hier is een 2-digit niveau van de SBI gehanteerd. Het is van belang om beter te kijken op welk niveau van de SBI dit moet worden uitgewerkt en of ook daadwerkelijk alle SBI's moeten worden uitgewerkt. Is het detailniveau beperkt dan is de kans groot dat verschillende typen platformen bij elkaar worden gegooid. Is het detailniveau te hoog dan zal het niet gemakkelijk zijn om alle gewenste data bij elkaar te krijgen. Ook moet rekening worden gehouden met het feit hoe minder platformen in een bedrijfstak aanwezig hoe eerder sprake zal zijn van problemen rond de geheimhouding.

Het hieronder gepresenteerde voorbeeld is vooral bedoeld om de discussie opgang te brengen hoe zo'n monitor eruit zou moeten zien: waar is bij de gebruikers behoefte aan? Wat is nodig om de specifieke situatie van platformen goed te kunnen analyseren. Om ontwikkelingen te kunnen volgen is daarnaast het opbouwen van een tijdreeks van belang.

Gebruikte afkortingen:

- ABR: algemeen bedrijvenregister
- Prod: productiestatistieken
- CPI: consumentenprijzen
- Inv: statistiek investeringen

Figuur 4.7.1. Voorbeeldtabel met gecombineerde data per bedrijfstak: alle bedrijven en platformen

	68 Verhuur van en handel in onroerend goed		78 Arbeidsbemiddeling		79 Reisbemiddeling	
	Alle bedrijven	Platformen	Alle bedrijven	Platformen	Alle bedrijven	Platformen
Aantal bedrijven (1ste kwartaal)						
2018	26.085	-	13.315	-	5.370	-
2019	27.280	9	14.150	20	5.745	6
2020	28.295	-	15.030	-	6.085	-
Actief sinds (2019)						
< 2005 (%)	ABR	33,3	ABR	15,0	ABR	50,0
2005 tot 2010 (%)	ABR	44,4	ABR	15,0	ABR	16,7
2010 tot 2015 (%)	ABR	11,1	ABR	25,0	ABR	33,3
> 2015 (%)	ABR	11,1	ABR	45,0	ABR	0,0
Bedrijfsomvang 2019 (1ste kwartaal)						
Geen personeel (%)	ABR	22,2	ABR	5,0	ABR	0,0
1 tot 5 (%)	ABR	11,1	ABR	30,0	ABR	33,3
5 tot 10 (%)	ABR	0,0	ABR	20,0	ABR	16,7
10 tot 50 (%)	ABR	44,4	ABR	25,0	ABR	33,3
>= 50 (%)	ABR	22,2	ABR	20,0	ABR	16,7
Personeel (2018)						
Totaal personeel (werknemers)	67.000	318	819.100	3.833	22.500	175
Gemiddeld per bedrijf (werknemers)	3	35	62	192	4	29
Totaal FTE	54.000	285	562.000	3.286	19.000	140
Gemiddeld per bedrijf	2	32	42	164	4	16
Rechtsvorm 2019 (1ste kwartaal)						
Natuurlijke persoon (%)	44,4	0,0	51,0	22,2	80,4	0,0
Rechtspersoon (%)	55,6	100,0	49,0	77,8	19,6	100,0
Financiële gegevens 2018						
Output (x miljoen, basisprijzen)	97.400	Prod	29.285	Prod	16.873	Prod
Intermediair gebruik (x miljoen)	44.530	Prod	4.818	Prod	10.463	Prod
Toegevoegde waarde (x miljoen, basisprijzen)	52.870	Prod	24.467	Prod	6.410	Prod
Verkoopkosten (x miljoen)	-	-	263	-	-	-
Communicatiekosten (x miljoen)	-	-	71	-	-	-
Investerings (x miljoen)	8.779	Inv	247	Inv	83	Inv
Internationale handel, 2018 (IH)						
Hoofdkantoor buitenland	ABR	0	ABR	0	ABR	1
Wel actief, niet gevestigd in Nederland	-	-	-	-	-	-
Invoer (x miljoen)	30	Prod	333	Prod	513	Prod
Uitvoer (x miljoen, 2018)	1.908	Prod	174	Prod	9.404	Prod
Faillissementen (2019)						
Natuurlijk persoon met eenmans zaak	53	-	7	-	1	-
Bedrijven	0	-	113	-	11	-
Prijzen	CPI	-	CPI	-	CPI	-
Kenmerken platformen						
Oriëntatie						
Nederland (%)	-	78	-	80	-	0
Europa (%)	-	11	-	15	-	50
Wereld (%)	-	11	-	5	-	50
Aanbieders						
Aantal aanbieders	-	23.415	-	809.603	-	67.005
Gemiddelde per platform	-	2.602	-	40.480	-	11.168
Verdienmodel aanbieders						
Betalen (%)	-	56	-	35	-	83
Gratis (%)	-	44	-	65	-	17
Type aanbieder						
Professioneel (%)	-	44	-	70	-	33
Niet-professioneel (%)	-	0	-	10	-	17
Beide (%)	-	56	-	20	-	50
Afnemers						
Aantal afnemers	-	692.102	-	426.708	-	107.907
Gemiddelde per platform	-	76.900	-	22.458	-	17.985
Verdienmodel afnemers						
Betalen (%)	-	33	-	35	-	67
Gratis (%)	-	67	-	65	-	33
Type aanbieder						
Professioneel (%)	-	11	-	80	-	16
Niet-professioneel (%)	-	45	-	5	-	67
Beide (%)	-	44	-	15	-	17
Verhouding aanbieder -afnemer						
	-	1:30	-	1:0,5	-	1:1,6
Financiële situatie 2018						
Winst (%)	Prod	78,0	Prod	30,0	Prod	50
Verlies (%)	Prod	0,0	Prod	25,0	Prod	33
Break-even (%)	Prod	22,0	Prod	45,0	Prod	17
Transacties						
Transacties	-	n.b.	-	n.b.	-	n.b.
Waarde transacties	-	n.b.	-	n.b.	-	n.b.

Bron: CBS, 2020.

5. Resultaten en aanbevelingen voor vervolgonderzoek

5.1. Resultaten

In steeds meer domeinen van de samenleving en de economie spelen zogenoemde 'online platformen' op een of andere wijze een rol. Het gaat daarbij om open digitale diensten, die interacties en mogelijk transacties faciliteren tussen twee of meer verschillende maar van elkaar afhankelijk zijnde groepen gebruikers van goederen, diensten en/of informatie en waarbij deze digitale diensten deze producten meestal zelf niet aanbieden. Veelal gaat het om het bemiddelen tussen aanbieders (aanbod) en afnemers (vraag), maar het kan ook gaan om sociaal gerichte platformen (o.a. buurt, gezondheidszorg en sociale media), zoekmachines, innovatie- en ontwikkelplatformen, vergelijkingssites en streamingdiensten. Deze notitie beschrijft de resultaten van een eerste enquête onder platformen, die een vestiging in Nederland hebben. Zoals te verwachten is bij zo'n eerste onderzoek, zijn er de nodige punten die voor verbetering vatbaar zijn. Aanbevelingen daarvoor worden in de volgende paragraaf gedaan. Hier wordt eerst ingegaan op de belangrijkste resultaten van het onderzoek.

Bedrijven, die een of meer platformen exploiteren, zijn niet ondergebracht in één bedrijfstak van de Standaard Bedrijfsindeling (SBI), maar ze komen voor in verschillende branches van deze classificatie. Veelal zijn ze terug te vinden in bedrijfstakken die gerelateerd zijn aan informatietechnologie, webportals en bedrijfsvoering, maar niet in de branche waarin ze daadwerkelijk actief zijn. Dat betekent dat er bij de start van het onderzoek geen populatie van platformen voor handen was. Om toch een populatie van platformen te kunnen samenstellen, zijn daarom bestaande (externe) deelpopulaties samengevoegd en ontdebeld. Daaraan zijn vervolgens eenheden toegevoegd op basis van web scraping en text mining. Deze exercitie heeft uiteindelijk een populatie van zo'n 1.100 potentiële platformen opgeleverd. Potentieel, omdat het door web scraping en text mining toegevoegde deel slechts op steekproefbasis gecontroleerd is op juistheid. Naar deze eenheden is vervolgens een met stakeholders afgestemde enquête verstuurd. De bruto response, inclusief een nabelronde, op de enquête bedroeg 49 procent. Doordat de enquête niet verplicht was, heeft een aanzienlijk deel van de platformen expliciet geweigerd om de vragenlijst te beantwoorden. Ook gaf een aanzienlijk deel aan geen platform te zijn. Dit bleken, achteraf gezien, vooral bedrijven te zijn die in het grijze gebied van de definitie van platformen zitten, zoals detacheerders en platformen, die ook eigen goederen en diensten aanbieden. Na een beoordeling van de respons bleven uiteindelijk netto 'slechts' 179 platformen over die bij de analyse in dit rapport betrokken zijn. Als gekeken wordt naar wat de respondenten zelf als product of dienst van bemiddeling hebben opgegeven, dan zijn de platformen verdeeld over allerlei verschillende bedrijfstakken van de Nederlandse economie. Qua omvang (in aantallen aanbieders en afnemers) gaat het zowel om (hele) kleine als om (hele) grote platformen, lopend van platformen die zich richten op b2b-relaties (inclusief zzp'ers) tot platformen die zich richten op c2c-relaties en alle mogelijke combinaties daartussenin. Wel is enigszins terug te zien dat de basis van de populatie voortkomt uit een samenvoeging van verschillende deelpopulaties, die vooral gericht waren op de deeleconomie.

Hiermee is het moeilijk te beoordelen of deze set platformen op enigerlei wijze representatief is voor de gehele populatie van platformen in Nederland. Deze eerste uitkomsten moeten dan ook vooral worden gezien als indicatief en met de nodige voorzichtigheid worden gebruikt. Het gaat om voorlopige resultaten.

Daarmee blijft het moeilijk om de vraag over het aantal platformen dat in Nederland actief is en hun economische betekenis te beantwoorden. Op basis van de verkregen de respons, is het beeld dat de ondergrens ligt bij een minimum van zo'n 700 grotere actieve platformen, die aan de hier gestelde

definitie voldoen (zie hoofdstuk 2) en die in Nederland een vestiging hebben. Hierbij zijn dus internationaal opererende platformen, die ook actief zijn in Nederland, maar die hier geen vestiging hebben, niet meegeteld. Dat is nog een witte vlek in de waarneming.

Hoewel het maar gaat om een relatief klein aantal responderende platformen, is de data die verzameld is wel rijk aan informatie. De data kan vanuit verschillende invalshoeken worden bekeken: vanuit de platformen zelf; vanuit de aanbieders; vanuit de afnemers; vanuit de deeleconomie waarbij het gaat om peer-to-peer relaties; vanuit platformen die bemiddelen in werk en andere relaties tussen aanbieders en afnemers; vanuit verschillende verdienmodellen; vanuit zogenoemde free services of de productie van huishoudens en personen; en vanuit de verschillende aspecten van platformen zoals het gebruik van algoritmen, beoordelingssystemen en data en het aanbod van extra ondersteunende diensten (verticale integratie). Als de populatie en de netto respons in de volgende cyclus kwalitatief en kwantitatief kunnen worden verbeterd, zou dat een substantiële stap zijn in de richting van een monitor online platformen.

Naast een enquête bij platformen, zijn ook vragen over het gebruik van platformen opgenomen in de enquêtes ICT-gebruik bedrijven en ICT-gebruik huishoudens en personen. Ook de resultaten van die onderzoeken zijn in dit rapport beschreven.

Doel van deze eerste rapportage was vooral beschrijvende statistiek en vooralsnog geen diepgravende analyses. Deze aanpak levert op zich al een behoorlijk uitgebreid rapport op.

Het volgende beeld over platformen komt uit de enquêtes naar voren:

- Over de omvang van het verschijnsel ‘online platformen’ in Nederland is al gezegd dat de ondergrens waarschijnlijk ligt op zo’n 700 grotere actieve platformen.⁴⁰ Het beeld is echter dat de totale populatie beduidend groter is, zeker als internationaal opererende platformen, die geen vestiging in Nederland hebben, ook worden meegeteld. Over de omvang en het gebruik van platformen kan echter wel iets meer worden gezegd dan alleen deze ondergrens. Zo blijkt uit de enquête ICT-gebruik bedrijven dat een kleine 8 procent van de Nederlandse bedrijven in 2018 in meer of mindere mate voor de (internationale) afzet van hun producten of diensten gebruik hebben gemaakt van online platformen. Uitgaande van een bbp van 775 miljard in 2018 zou dat, heel globaal genomen, een waarde vertegenwoordigen van meer dan 62 miljard euro (als bovengrens⁴¹). Iets minder dan 1 procent van de Nederlandse bevolking van 12 jaar en ouder zegt in 2019 weleens als particuliere aanbieder via een platform een klus te hebben uitgevoerd voor een andere particulier (deeleconomie). Volgens de enquête ICT-gebruik huishoudens en personen maakt iets meer dan 90 procent van die Nederlandse bevolking weleens gebruik van internet, dus van een platform, al is het maar het gebruik van een zoekmachine. Circa 60 procent van die bevolking geeft aan dat hij/zij, als afnemer binnen de deeleconomie, in 2019 weleens gebruik heeft gemaakt van een platform om een maaltijd te laten bezorgen, tweedehands goederen te kopen, een accommodatie te huren en in minder mate gebruik te maken van een vervoersdienst (taxi), iemand in te huren voor een klus of het huren van een deelauto;
- Het aantal platformen lijkt vooral te zijn gegroeid in de periode na de financiële crisis van 2008. Veel platformen zijn actief vanuit Amsterdam. Internationale platformen, die in Nederland een

⁴⁰ In Nederland zijn er globaal genomen 1,8 miljoen bedrijven.

⁴¹ Bij de enquête ICT-gebruik bedrijven gaat het vooral om bedrijven van 2 werkzame personen of meer. Genoemd bedrag is een hele grove indicatie. Veel bedrijven zullen slechts een deel van hun producten en diensten afzetten via een platform.

vestiging hebben, komen niet alleen uit de Verenigde Staten maar ook uit de ons omringende landen;

- Twee derde van de platformen zijn vooral gericht op de lokale Nederlandse markt. Een belangrijke reden daarvoor is dat de producten en diensten die zij bemiddelen specifiek bedoeld zijn voor die lokale markt. Een klein deel van deze platformen heeft wel de intentie om naar het buitenland uit te breiden, maar men wil het concept eerst op de Nederland markt bewezen zien. Slechts een klein deel van de platformen geeft aan niet te kunnen uitbreiden naar het buitenland omdat zij te weinig middelen of kennis hebben. Ook een klein deel van de platformen heeft de intentie uit te breiden naar andere bedrijfstakken (verticale integratie). Veelal ligt zo'n uitbreiding in het verlengde van de activiteit waarmee men al op het internet actief is;
- Het aantal aanbieders op platformen varieert sterk van minder dan 50 tot meer dan 1 miljoen en uitschieters ver daarboven (mediaan = 800 aanbieders per platform). Daarbij gaat het vooral om professionele aanbieders. Ook particulieren en huishoudens spelen een rol, zeker als platformen worden meegerekend die zowel professionele als niet-professionele gebruikers faciliteren (hybride vormen). Bij iets meer dan de helft van de platformen moeten de aanbieders betalen voor de toegang tot het platform en/of voor het realiseren van een transactie. Meestal gaat het om een percentage van de transactie. Niet-professionele aanbieders hoeven bij platformen minder vaak te betalen dan professionele aanbieders;
- Ook het aantal afnemers varieert sterk (mediaan = 5.000 afnemers per platform) en is beduidend groter dan het aantal aanbieders. Bij de afnemers is het percentage niet-professionele afnemers groter dan bij de aanbieders. De afnemers hoeven relatief gezien minder vaak te betalen dan de aanbieders, hoewel de percentages niet al te veel van elkaar verschillen. Als er moet worden betaald door de afnemers voor de toegang tot het platform en/of voor het realiseren van een transactie dan wordt het meeste gebruik gemaakt van een vast bedrag of een percentage per transactie;
- Alle mogelijke verdienmodellen komen wel voorbij: gratis voor zowel aanbieder als afnemer (bij een derde van de platformen), waarbij de inkomsten dan veelal worden verkregen via bijvoorbeeld investeringen of het plaatsen van advertenties; waar beide partijen, aanbieder en afnemer, moeten betalen voor de bemiddelingsdienst (een derde van de platformen); en mengvormen, waarbij een van beide partijen de andere partij als het ware subsidieert (ook een derde van de platformen). Als één van beide partijen of beide partijen niet hoeven te betalen is sprake van free services;
- Op basis van de verzamelde data is het moeilijk iets te zeggen over (gemiddelde) aantallen transacties, de transactiewaarden en de inkomstenbronnen van platformen. De variatie in aantallen en waarden is erg groot en niet alle data is even goed en consistent ingevuld. Inkomsten worden onder meer verkregen uit investeringen, crowd funding (voor zover dit niet wordt geherinvesteerd in projecten), in beperkte mate donaties, het plaatsen van advertenties en commissies van transacties. De indruk is dat vooral het plaatsen van (gepersonaliseerde) advertenties relatief veel inkomsten oplevert;
- Een betere variabele was de vraag naar de financiële situatie van de platformen in 2018: winst, verlies of break-even. Opvallend was dat maar een derde van de platformen aangaf in 2018 winst te hebben gemaakt. Bij de overige twee derde was er sprake van of verlies of een break-even resultaat. Beide ook een derde van alle platformen. Deze variabele lijkt te correleren met de leeftijd van het platform: hoe jonger het platform hoe groter de kans op financieel verlies of break-even;

- Een vijfde van de platformen maakt geen gebruik van algoritmen. Als dat wel het geval is dan worden algoritmen vooral ingezet voor het bevorderen van de interacties tussen gebruikers van het platform en voor het plaatsen van gepersonaliseerde advertenties;
- Meer dan de helft van de platformen maakt geen gebruik van een beoordelingssysteem. Als dat wel het geval is, gaat het bij twee derde van de platformen om een combinatie van reviews en ratings. De beoordeling betreft dan vooral de aanbieder en het product of de dienst dat wordt aangeboden. Veel minder vaak is er een mogelijkheid voor de aanbieder om de afnemer te beoordelen. Het gebruikte beoordelingssysteem kan invloed hebben op de mogelijkheden van de aanbieder om positieve interacties en daarmee – als van toepassing – ook transacties op het platform te realiseren. Zo worden beoordelingen gebruikt om de aanbieder hoger of lager op de zoeklijst van de afnemers te plaatsen of – bij slechte beoordelingen – van het platform te verwijderen. Twee vijfde van de platformen die een beoordelingssysteem hanteren zegt geen specifieke beroepsmogelijkheid te hebben bij slechte beoordelingen van de aanbieder. Als dat wel het geval is dan is meestal sprake van hoor en wederhoor;
- Bij ongeveer de helft van de hier responderende platformen is sprake van verticale integratie: zij bieden extra diensten aan in dezelfde bedrijfskolom. Daarbij gaat het onder meer om een betalingssysteem, een klachtenafhandeling en een verzekering voor de aanbieder;
- Het bezitten van data over het gedrag en de achtergrondkenmerken van de gebruikers van het platform is een belangrijk kapitaalgoed voor platformen. Twee derde van het platformen geeft aan data over het gedrag en de achtergrondkenmerken van hun gebruikers te verzamelen. Deze data worden vooral gebruikt om de algoritmen voor de interacties tussen de gebruikers van het platform te verbeteren, voor het betalingssysteem en om gerichte en gepersonaliseerde advertenties te plaatsen. Opvallend is dat slechts een enkel platform aangeeft dat data worden doorverkocht aan of gedeeld worden met derden. Wel zijn er 8 platformen die aangeven inkomsten te verkrijgen via het verkopen of delen van data;
- Hoewel de mening bij de meeste hier voorgelegde stellingen tendeert naar neutraal was er een lichte voorkeur ('mee eens') als het ging om 'bereidheid ominzicht te verschaffen in de gehanteerde algoritmen' en om 'de noodzaak om een gedragscode op te stellen voor platformen';
- Veel platformen zien zichzelf meer als technologie- of handelsbedrijf dan als bedrijf dat in een specifieke branche actief is. Dat sluit aan bij de plek waarin zij zichzelf hebben laten typeren in het register van de Kamer van Koophandel en daarmee ook in de Standaard Bedrijfsindeling (SBI) van het CBS;
- Bij platformen, die bemiddelen in werk, gaat het niet alleen om het doen van kleine klussen of koerierswerk, maar het kan ook gaan om professionals die daarmee hun brood verdienen. Het lijkt erop dat dit soort platformen vooral actief is sinds 2005-2010 en dat het aantal nog steeds groeiende is. Daarbij kan het ook gaan om uitzendbureaus die hun website hebben gewijzigd naar een open platform voor de bemiddeling van freelance of vast werk. De aanbieders zijn voor het grootste deel professionals. Meer dan de helft van de platformen die bemiddelen in werk geeft aan geen specifieke voorzieningen te hebben voor de mensen die via hun platform werken. Als men wel voorzieningen heeft gaat het met name om het verstrekken van informatie over hoe het werken via een platform in zijn werk gaat en wat de kosten zijn, training en instructie en een minimumbedrag per transactie. Een vijfde deel van de platformen geeft aan geen specifieke eisen te stellen aan hun platformwerkers. Als men wel eisen stelt aan de platformwerkers gaat het vaak om een minimumleeftijd, werkervaring en een werkvergunning;
- De deeleconomie in engere zin, als het gaat om peer-to-peer relaties, omvat zo'n 15 procent van de hier responderende platformen. Bij een bredere definitie, waar alleen de aanbieder een particulier of huishouden is, gaat het om bijna 20 procent van de platformen. Daarbij zijn de

hybride platformen die zowel professionele aanbieders (bedrijven en zzp'ers) als niet-professionele aanbieders (personen en huishoudens) faciliteren – die dus maar voor een deel behoren tot de deeleconomie - niet meegerekend. Een belangrijk deel van de productie van huishoudens in de Nationale Rekeningen (NR) is gerelateerd aan de deeleconomie. Een duidelijk beeld daarover is echter niet uit de data te halen, omdat zzp'ers bij de NR ook tot de groep personen en huishoudens gerekend worden. Hier is deze groep toegevoegd aan de groep bedrijven.

5.2. Aanbevelingen voor vervolgonderzoek

Een van de doelen van dit eerste onderzoek naar platformen was om aanbevelingen te doen voor vervolgonderzoek. Daarbij is het van belang, dat met de stakeholders periodiek wordt gekeken wat die vervolgstappen zouden kunnen zijn en waar op dat moment precies de prioriteiten liggen. De wereld van online platformen is nog voortdurend in beweging, hoewel de kern ervan wel redelijk duidelijk en dus stabiel is.

De eerste aanbevelingen richten zich op de populatie van platformen. Het is aanbevelenswaardig daaraan verder te werken en deze kwalitatief en kwantitatief te verbeteren. Een aantal ontwikkelingen kan helpen om beter zicht te krijgen op de populatie van platformen in Nederland. Zo is bij dit onderzoek onder meer gebruikgemaakt van web scraping en text mining. Meer potentie lijkt echter te liggen bij zogenoemde 'classifiers' die met een zekere kans geautomatiseerd aangeven of een website of app een platform is of niet. Deze classifiers zijn onder meer gebaseerd op machine learning. Duidelijk is dat handwerk zijn grenzen kent. Een aspect dat vaak uit beeld verdwijnt, is dat internationale bedrijven, die niet in Nederland gevestigd zijn, hier ook met een platform actief kunnen zijn. Vaak gaat het daarbij om grote bedrijven met complexe structuren waarbij financiële stromen via verschillende routes verlopen. Dat geldt ook andersom: Nederlandse platformen die actief zijn in het buitenland. Het is een hele uitdaging om deze internationale ecosystemen van platformen goed in beeld te brengen. Internationale samenwerking kan daarbij helpen⁴², maar mogelijk ook het gebruik van grensoverschrijdende financiële transactiedata van particulieren en bedrijven. Deze data is bijvoorbeeld beschikbaar bij Payment Service Providers die actief zijn aan zowel de aanbod- als de vraagkant van platformen. Dit aspect kan eventueel worden opgepakt in samenwerking met de statistieken Internationale Handel en Globalisering van het CBS. Een andere ontwikkeling betreft de huidige revisie van de Europese NACE-classificatie van bedrijven (of de daarbij aansluitende Nederlandse Standaard Bedrijfsindeling; SBI). Het lijkt erop dat voor platformen (of bemiddelingsdiensten) mogelijk een aparte bedrijfstak zal worden ingevoerd. Dat zal in ieder geval de populatie van platformen, die in Nederland gevestigd zijn, flink verbeteren. Verder kan worden aangesloten bij ontwikkelingen bij het Ministerie van Financiën. Zij maken zich namelijk zorgen of voldoende zicht kan worden verkregen op transacties (producten of diensten) die verlopen via (internationale) platformen. Een van de ideeën is om daarvoor, op Europees niveau, platformen te verplichten om informatie te verstrekken aan de belastingdienst. Hoewel dit zich in eerste instantie lijkt te richten op activiteiten in de deeleconomie, zal dit ongetwijfeld leiden tot meer informatie over platformen. Het is verstandig voor het CBS om daarvan dan gebruik te maken. Een laatste aspect van de populatie betreft de vraag hoe moet worden omgegaan met platformen die een hybride karakter hebben: waar slechts een deel van de dienstverlening een platform betreft? Een voorbeeld is Amazon.com, dat deels uit eigen voorraad verkoopt (e-commerce), maar in

⁴² Zo zorgt de EU bijvoorbeeld voor het verzamelen van data bij vier grote platformen, die bemiddelen in vakantieverblijf. Voordelen zijn onder meer één uitvraag voor alle lidstaten, dus minder (lokale) enquêtedruk en vergelijkbare cijfers.

toenemende mate ook bemiddelt tussen onafhankelijke aanbieders van producten en diensten en afnemers daarvan (online platform). Ten slotte, kan worden opgemerkt dat niet alleen het CBS bezig is met het samenstellen van een populatie van platformen. Ook andere organisaties in Nederland, die zich met het onderwerp platformen bezighouden, zijn vaak aan de slag (gegaan) om een eigen (deel)populatie samen te stellen. Elke organisatie lijkt bij nul te beginnen en gaat vaak handmatig te werk. Het is aanbevelenswaardig werkzaamheden en middelen beter op elkaar af te stemmen en te coördineren, waarbij toegang tot deze populatie voor iedereen gefaciliteerd zou moeten worden.

Hoewel er een zekere mate van convergentie is in de verschillende meningen over de definitie van wat een 'online platform' is, is die discussie hierover, nationaal en vooral internationaal, nog onvoldoende afgerond. Een theoretische, praktisch implementeerbare en het liefst internationaal afgestemde definitie vormt een voorwaarde voor een goede en vergelijkbare waarneming van platformen. De hier gegeven definitie sluit tot op zekere hoogte aan bij internationale definities van de OESO en Eurostat en geeft voorsnog voldoende richting en houvast. Maar het gaat bijvoorbeeld ook om een typologie van platformen en randgevallen: wat zijn wel of geen platformen of wat nemen we expliciet wel en wat niet mee? Wat de randgevallen betreft gaat het bijvoorbeeld om platformen die bemiddelen in werk en crowd funding, vergelijkingssites, zoekmachines, streamingdiensten, innovatieplatformen en de eerder genoemde hybride platformen, die slechts deels een platform zijn. Omdat het kan gaan om heel grote bedrijven, kan het uitmaken welke platformen wel en welke niet worden meegeteld. Daarnaast is sprake van verschillende typen platformen, zoals marktgerichte en sociaal gerichte platformen, platformen die bemiddelen in werk, sociale media, platformen in de deeleconomie (zie ook de productie van huishoudens en personen in de Nationale Rekeningen) en aansluitend op de randgevallen om innovatie- en ontwikkelplatformen, zoekmachines e.d.⁴³ Bij de waarneming is het niet direct een probleem als al deze verschillende typen platformen samen worden geënquêteerd. Bij de analyse lijkt het echter minder zinvol om deze verschillende typen platformen allemaal op één hoop te gooien. Daarom is het aanbevelenswaardig dat deze discussie over de definitie, concepten, typologieën en randgevallen wordt voorgezet en dan het liefst via een internationaal gremium.

Om goed zicht te krijgen op de totale ecosystemen van platformen is het niet alleen nodig om data te verzamelen bij de platformen zelf, maar ook bij de gebruikers van die platformen. De vraag is echter hoe die gebruikers, in samenhang met de platformen, beter in beeld kunnen worden gebracht? Naast de uitvraag bij de platformen zelf, is bij dit onderzoek daarvoor een beperkt aantal vragen opgenomen in de enquêtes ICT-gebruik bedrijven en ICT-gebruik huishoudens en personen. Dit kunnen echter geen uitgebreide blokken met vragen zijn. Om dit deels te ondervangen is het een optie om te onderzoeken of de bedrijven en personen die vanuit de genoemde enquêtes relateren aan platformen kunnen worden gekoppeld aan andere databronnen binnen het CBS. Te denken valt aan onder meer aan: de productiestatistiek (via ABR), werkgelegenheidsstatistiek (Polis-administratie), gegevens van de belastingdienst, het Sociaal Statistisch Bestand (SSB met persoonsgegevens), scannerdata en de statistiek consumentenprijzen. Hiermee kunnen gepercipieerde voor- en nadelen van platformen in relatie tot de 'oude economie' beter worden onderzocht. Verder kan ook worden gedacht aan onder meer de Enquête Beroepsbevolking (EBB), het Budgetonderzoek, het onderzoek naar Beleving en bijvoorbeeld het Tijdsbestedingsonderzoek. Voor de platformen zelf en de bedrijven die gebruikmaken van platformen is het aanbevelenswaardig deze in ieder geval te koppelen aan het Algemeen Bedrijvenregister (ABR). Daarmee kan verder gekoppeld worden naar andere statistische gegevens binnen het CBS, zoals omzet⁴⁴,

⁴³ Zie de notitie 'Measuring online platforms' voor een overzicht van mogelijke typologieën.

⁴⁴ Zie bijvoorbeeld JPMorgan Chase and co, The online platform economy, 2018.

werkgelegenheid, innovatie en investeringen. Vragen hierover hoeven dan ook niet in de enquête te worden opgenomen.

Ook bij de dataverzameling en vraagstelling zijn er mogelijkheden voor verbetering. Zo zou het mooi zijn als de enquête verplicht kan worden gesteld. Daarmee kan de respons worden verhoogd. Dat is belangrijk om de stap te kunnen maken naar een goede monitor. Hiermee wordt ook vooruitgelopen op een aparte bedrijfstak voor platformen in de nieuwe NACE-classificatie. In dat geval wordt het verzamelen van data over platformen sowieso een verplichting binnen de verordeningen van de Europese Unie. Andere respons-bevorderende maatregelen kunnen zijn: een kortere vragenlijst (het is misschien niet nodig alle vragen elk jaar in de enquête op te nemen); samenwerking met de brancheorganisatie; consulatie bij enkele platformen vooraf: kan men de vragenlijst überhaupt wel goed invullen; hoe om te gaan met bedrijfsvertrouwelijke data als aantallen transacties, transactiewaarden, inkomstenbronnen e.d. (het CBS is wettelijk verplicht daar vertrouwelijk mee om te gaan); en een verbeterde vraagstelling (bijv. de filtervraag of een bedrijf een platform is of niet). Ten slotte, is het ook hier aanbevelenswaardig om eens te kijken welke andere organisaties (vergelijkbare) vragenlijsten uitzetten bij (dezelfde groepen) platformen. Ook hier is meer afstemming en coördinatie een goede zaak.

In dit eerste onderzoek zijn de uitgevoerde analyses eenvoudig gehouden. Het doel was vooral beschrijvende statistiek. Bij gebruikers is echter ook behoefte aan meer diepgravende analyses. Er kan een keuze worden gemaakt om in eerste instantie de focus te leggen op de economische dimensie, aansluitend bij onder meer de wensen van het project Adequaat Meten van de Economie (AME) van de Nationale Rekeningen van het CBS of aansluitend bij de onderbouwing van de economische voor- en nadelen van platformen. Een andere optie zou kunnen zijn om per bedrijfstak een set van indicatoren te presenteren over de economische situatie in die branche en daarnaast het belang van platformen daarin (monitor).⁴⁵ Maar ook de sociale dimensie van platformen moet niet worden vergeten. Denk bijvoorbeeld aan buurtplatformen, sociale media en platformen in de gezondheidszorg. Belangrijke voorwaarden om dit mogelijk te maken zijn een goede en substantiële populatie van platformen, een veel hogere netto respons op de enquête en een goede kwaliteit van de verstrekte gegevens. Om een goede tijdreeks te kunnen opbouwen is het aan te bevelen om vooralsnog de enquête elk jaar uit te zetten. Alleen dan is het mogelijk om ontwikkelingen in beeld te brengen. Van belang is dat alle onderzoekers toegang hebben tot de verzamelde data.

Verder is het goed om de internationale ontwikkelingen bij bijvoorbeeld de OESO, EU en andere landen, die op het gebied van platformen actief zijn, te blijven volgen. Niet alleen als het gaat om voortgang in definities en concepten, maar ook als het gaat om de praktische uitvoering (best practices) en mogelijk een gemeenschappelijke dataverzameling bij platformen die internationaal actief zijn.

Ten slotte, zij opgemerkt dat er op dit moment zowel nationaal en internationaal als binnen het CBS veel ontwikkelingen gaande zijn die op een of andere manier gerelateerd zijn aan platformen. Hoewel gewenst, zal het geen gemakkelijke opgave zijn om dit allemaal in de gaten te houden, laat staan om dit op enigerlei wijze te coördineren.

⁴⁵ Ook zou eventueel kunnen worden gekeken naar de mate van volwassenheid per bedrijfstak als het gaat om platformen.

BIJLAGE I Enkele aspecten van online platformen

In deze bijlage wordt kort ingegaan op een aantal in het oog springende aspecten van platformen. Deze beschrijving biedt een kader voor de resultaten van het onderzoek in hoofdstuk vier. Er is hier niet gestreefd naar volledigheid.

1. Verdienmodellen

Platformen wijken wat hun verdienmodel betreft vaak af van die van traditionele bedrijven. Zo worden er voor de dienstverlening niet altijd kosten voor alle gebruikers van het platform in rekening gebracht. Het kan bijvoorbeeld zijn dat de ene partij gebruikers de andere partij gebruikers als het ware subsidieert zodat deze gratis of tegen lagere kosten toegang heeft tot de dienst van het platform. Ook kan het zijn dat het platform voor dezelfde dienst kosten in rekening brengt bij zowel de aanbieder als de afnemer. Zie bijvoorbeeld Airbnb.⁴⁶ Dat is niet gebruikelijk in de productieketen van traditionele bedrijven. Sommige platformen passen hun prijzen en/of aanbod real-time aan, bijvoorbeeld al naar gelang de fluctuaties in vraag en het aanbod. Zie bijvoorbeeld Uber. Ook worden inkomsten gegenereerd uit andere bronnen, waardoor diensten (tijdelijk) gratis of tegen lagere en concurrerende prijzen kunnen worden aangeboden. Daarbij gaat het onder meer om:

- Het verkrijgen van inkomsten door het plaatsen van advertenties. Dit is niet nieuw. Denk bijvoorbeeld maar aan kranten en televisie. Sommige online platformen worden daarom soms eerder gezien als media- of reclamebedrijven in plaats van tussenpersonen. Ook inkomsten uit marketing gerichte campagnes op basis van de verzamelde gebruikersdata vallen onder deze categorie van inkomsten;
- Inkomsten door het verkopen of delen van data. Hoe groter het platform hoe meer data kan worden verzameld over het gedrag en de achtergrondkenmerken van de gebruikers. De kennis, die uit die data kan worden afgeleid, kan gebruikt worden om de diensten van het platform te verbeteren en daarmee de concurrentiekracht te vergroten, maar ook om de data door te verkopen aan of te delen met derden of gericht reclamecampagnes uit te voeren (zie boven);
- Inkomsten door het aantrekken van investeringen. Investerings worden niet alleen ingezet om het platform bij de start van de grond te trekken, maar ook om de strijd aan te gaan met de concurrentie. Hiermee kunnen de diensten van platformen tijdelijk gratis of tegen concurrerende prijzen worden aangeboden. Platformen, ook de grote platformen, draaien dan vaak voor langere tijd verlies ('ubiquity now, revenue later'). Op het moment dat er een situatie is ontstaan van dominantie of monopolie ('winner takes most or all'), is de kans groot dat er vervolgens hogere kosten in rekening worden gebracht voor de geleverde diensten of dat er extra geprofiteerd wordt van de inkomsten van advertenties;
- Freemium. Dit is een tegenwoordig veel gebruikt verdienmodel waarbij de dienst initieel gratis is om meer gebruikers aan te trekken, maar dat voor extra diensten of (professionele) onderdelen wel moet worden betaald. Of er is een keuze tussen een versie met en een versie zonder advertenties. Zie bijvoorbeeld Spotify. Het gaat er dus om om via een gratis versie de niet betalende gebruikers te verleiden om uiteindelijk betalende gebruikers te worden. Dit verdienmodel wordt vaak gebruikt bij streamingdiensten, apps en games;

⁴⁶ Voor deze dubbele kosten is Airbnb recent door de rechter op hun vingers getikt.

- Vrije productie zonder tegenpresentatie, meestal door individuen of huishoudens. Dit verdienmodel is gebaseerd op de vrije bijdrage van meestal grotere groepen aanbieders, vaak individuen of huishoudens. Het bekendste voorbeeld van zo'n platform is Wikipedia.

2. Data-gedreven bedrijven

Een ander specifiek aspect van platformen is dat zij voor hun functioneren sterk afhankelijk zijn van data, die verzameld worden over het gedrag en de achtergrondkenmerken van hun gebruikers en dan met name van het gedrag van de afnemers (veelal consumenten). Door deze data continu te verzamelen en te analyseren met bijvoorbeeld AI, kunnen platformen hun matchingsalgoritmen en dienstverlening voortdurend verbeteren. Daarmee kunnen ze concurrentievoordeel behalen. In feite geldt ook hier: hoe meer aanbieders en afnemers een platform heeft, hoe meer mogelijkheden er zijn om data te verzamelen van gebruikers, deze te analyseren en vervolgens verbeteringen door te voeren. Het hebben van goede data over het gedrag en de achtergrondkenmerken van de gebruikers van het platform en het vertalen daarvan naar 'business intelligence' is dus een belangrijke factor voor het succes van platformen, meer dan bij traditionele bedrijven. Andere mogelijkheden om gebruik te maken van de verzamelde data en de afgeleide kennis is deze te verkopen aan of te delen met derden of data in te zetten voor specifieke en gepersonaliseerde advertentiecampaagnes.

3. Algoritmen en beoordelingssystemen

Het verzamelen van gebruikersdata is ook van essentieel belang voor het verder ontwikkelen en verbeteren van algoritmen, die platformen onder meer inzetten om aanbieders en afnemers van het platform zo goed mogelijk bij elkaar te brengen. Daarbij gaat het niet alleen om de wijze waarop bijvoorbeeld het zoekresultaat van de afnemer tot stand komt, maar ook om welke aanbieders bovenaan de lijst komen te staan of juist onderaan de lijst, om het real-time bepalen van prijzen van het aanbod als de vraag af- of juist toeneemt of om het aanbod zelf te vergroten als de vraag toeneemt.⁴⁷ Hoe beter de algoritmen, hoe meer positieve interacties tussen de participerende gebruikers groepen met als gevolg meer kans op transacties.

Om het vertrouwen in het aangaan van zo'n transactie te vergroten, spelen, naast onder meer informatie, betaaldiensten en verzekeringen (trust-building-mechanisms)⁴⁸, ook review- en beoordelingssystemen een belangrijke rol. Meestal worden de aanbieders en het aanbod beoordeeld door de afnemers, maar soms is het omgekeerde ook het geval. Review- en beoordelingssystemen spelen niet alleen een rol bij het creëren van vertrouwen in het platform, maar spelen ook een steeds belangrijkere rol voor met name de aanbieders van platformen. Goede beoordelingen van afnemers kunnen voor de aanbieders leiden tot meer interacties en dus meer transacties omdat ze bijvoorbeeld sneller bovenaan de zoeklijst van de afnemer komen te staan. Het platform is namelijk gebaat bij positieve interacties. Bij slechte beoordelingen, terecht of ten onrechte, is de kans groot dat de aanbieder onderaan de lijst komt te staan en dus minder kans heeft op het realiseren van interacties en transacties. Of erger, dat de aanbieder van het platform wordt verwijderd, misschien zonder dat hij/zij bezwaar heeft kunnen aantekenen tegen de beoordeling(en).

⁴⁷ Zo verhoogt Uber de prijzen real-time als de vraag naar taxi's groot is. Daarmee verdienen de taxichauffeurs niet alleen meer geld, maar het is ook een stimulans voor andere chauffeurs om op dat moment aan de slag te gaan. Andersom: bij weinig vraag naar taxi's verlaagt het algoritme de taxiprijs, waardoor taxichauffeurs gestimuleerd worden om er op dat moment mee te stoppen.

⁴⁸ Zie onder meer M. Möhlman en A. Geissinger, Trust in the sharing economy: Platform mediated peer trust, juli 2017, in The Cambridge Handbook on law and regulation of the sharing economy, Cambridge University Press.

Beoordelingssystemen (w.o. reputatiedata) kunnen ook leiden tot een situatie, waarbij voor het realiseren van interacties en transacties op een platform bekwaamheid, diploma's, prijs en kwaliteit van de aanbieder minder relevant zijn dan de beoordelingen en reviews van de afnemers. Ook kan het leiden tot de behoefte aan steeds meer achtergrond checks van gebruikers van platformen. Denk bijvoorbeeld aan platformen, die bemiddelen bij het vinden van een kinderoppas of ander werk. Dat kan ook teruggezien worden in de sterke groei van het platform Checkr, dat gespecialiseerd is in snelle achtergrond checks van onder meer gebruikers van platformen.⁴⁹

4. Toetredingskosten en mogelijkheden tot opschalen ('economies of scale')

Platformen hoeven relatief weinig kosten te maken om toe te treden tot markten en om vervolgens bij een snelle groei verder op te schalen. Omdat het gaat om een digitale bemiddelingsdienst zijn de vaste kosten vooral beperkt tot hardware, software en personele kosten. Als het platform eenmaal draait, kan men gemakkelijk opschalen en doorgroeien naar meer gebruikers zonder daarvoor veel extra kosten te maken. Het aanbod van goederen, diensten en informatie wordt namelijk niet verzorgd door het platform zelf, maar door de aanbieders. Daarmee hoeft het platform, zoals dat wel geldt voor traditionele bedrijven, bijvoorbeeld geen voorraden in stand te houden of bij opschaling extra mensen in dienst te nemen.

5. Globalisering ('economies of scope')

Platformen kunnen via het internet relatief gemakkelijk toetreden tot de globale markt. Hoewel ze natuurlijk te maken kunnen krijgen met lokale verschillen, kost het technisch gezien relatief weinig extra inspanning. Aanbieders, zeker als het gaat om het klein- en middenbedrijf, kunnen daarvan profiteren. Door gebruik te maken van internationaal-georiënteerde platformen wordt het voor hen veel gemakkelijker per direct een veel bredere markt van potentiële afnemers te bestrijken dan wanneer zij zelf naar (internationale) klanten op zoek zouden moeten gaan.

6. Verticale en horizontale integratie en hybride vormen

In toenemende mate is bij platformen en dan vooral bij de grootte, sprake van verticale en horizontale integratie. Zo is het relatief gemakkelijk om hetzelfde concept ook in een andere bedrijfstak toe te passen (horizontale integratie). Ontwikkelkosten en gebruikersdata kunnen dan over de verschillende sectoren heen worden gedeeld. Een voorbeeld is Uber en Uber Eats. Om het gemak van de gebruikers van platformen zo veel mogelijk te vergroten is er ook sprake van het toevoegen van ondersteunende diensten in dezelfde bedrijfskolom (verticale integratie). Vaak gaat het om ondersteuning van het aanbod, prijsvergelijkingsdiensten, betaaldiensten, logistiek en communicatiekanalen. Een voorbeeld is Alibaba en AliPay. Of bij mobiliteit: het aanbieden van een deur-tot-deurdienst, waarbij niet specifiek wordt gekeken naar één product of de dienst, maar naar het oplossen van het brede mobiliteitsprobleem van de afnemer. Met verticale integratie wordt het platform aantrekkelijker voor de gebruikers. Het kan daarmee vervolgens weer meer gebruikersdata verzamelen met betere mogelijkheden tot verbetering van het platform. Dit leidt ook tot sterkere lock-in effecten, omdat het voor gebruikers duurder wordt om over te stappen naar een ander platform. Verticale en horizontale integratie van platformen maakt het ook moeilijker (o.a. hogere kosten) voor nieuwkomers om een markt te betreden.

⁴⁹ Zie <https://checkr.com>.

Een andere ontwikkeling is dat er steeds vaker sprake is hybride vormen. Zo is Airbnb ooit gestart als een ideëel peer-to-peer platform (c2c), dus als onderdeel van de deeleconomie. In toenemende mate zijn er echter ook bedrijven actief op Airbnb (b2c). Dat kunnen hotels zijn die kamers aanbieden of bedrijven, die panden opkopen om in te zetten voor verhuur via Airbnb.⁵⁰ Een bedrijf als Booking heeft juist de omgekeerde weg bewandeld. In eerste instantie richtte dit bedrijf zich op het bemiddelen van hotelkamers (b2c), maar de laatste jaren bemiddelen zij ook in kamers en appartementen van particulieren (c2c). Er is hier dus sprake van convergentie. Het voorbeeld van Amazon is al eerder genoemd. Dit bedrijf was eerst actief in de e-commerce, dus het verkopen en leveren van eigen producten via internet aan consumenten. De laatste jaren is Amazon echter ook steeds meer als bemiddelingsplatform actief, waarbij de op het platform aangeboden producten komen van aanbieders, die geen deel uitmaken van Amazon zelf. Deze ontwikkeling zie je ook bij andere platformen. De ontwikkelingen van platformen maakt het niet altijd even gemakkelijk deze goed te typeren en te blijven volgen.

Ten slotte, maken met name de grotere platformen ook steeds vaker gebruik van strategische samenwerking met anderen. Voorbeelden zijn de samenwerking tussen Google en de supermarktketen Walmart (stem-gestuurde bestellingen) en in de auto-industrie met Volvo (geïntegreerde technologie). Of de samenwerking tussen Intel en Facebook voor de ontwikkeling van een nieuwe AI-chip.

7. 'Lock-in-effecten'

Om gebruik te kunnen maken van een platform moet met name de aanbieder investeringen doen. Bijvoorbeeld door een profiel aan te maken, het aanbod te uploaden en het aanbod van informatie te voorzien. Ook bouwt hij/zij mogelijk een klantenkring op met goede beoordelingen en reviews. Als deze investeringen substantieel zijn, zal het kosten met zich meebrengen om over te stappen naar een ander concurrerend platform. Dat kan betekenen dat zelfs als de kosten van een platform omhooggaan en/of de kwaliteit naar beneden, de aanbieder het platform niet zo snel zal inruilen voor een ander mogelijk beter platform: het lock-in-effect. Lock-in-effecten spelen meer als er sprake is van één dominant platform in de betreffende bedrijfstak. Het effect speelt minder als er al sprake is van 'multi-homing', namelijk als de aanbieder al gebruik maakt van meer dan één platform. Hoewel minder, spelen lock-in effecten natuurlijk ook voor de afnemers van platformen, bijvoorbeeld als er sprake is van een gepersonaliseerde dienstverlening van het platform.

8. Platformen die bemiddelen in werk

Een aparte groep platformen zijn platformen die bemiddelen in werk. Aan de ene kant van het spectrum gaat het om platformen die klusjes aanbieden, bijvoorbeeld in en rond het huis (de zogenoemde gig- of klusjeseconomie). Aan de andere kant van het spectrum gaat het om platformen, die dicht aan zitten tegen websites van uitzendbureaus en die bemiddelen in freelance of vast werk. Deze laatste groep platformen draagt bij aan de vergaande flexibilisering van de arbeidsmarkt. Werk wordt als het ware geoutsourcet naar freelancers en parttimers. Ook bestellen steeds meer mensen de diensten van de loodgieter, de oppas of de notaris via een platform. Voor bedrijven als afnemers betekent het inhuren van werk via platformen onder meer dat ze, zonder

⁵⁰ Hiermee verdwijnt ook voor een deel een belangrijk element van Airbnb, namelijk het ontmoeten van de lokale bevolking (sociale motivatie). Zo kan de toegang tot een gehuurd appartement geheel geregeld worden via toegangscode en dus in feite zonder iemand te ontmoeten.

extra kosten, met zo'n flexibele schil veel gemakkelijker kunnen meebewegen met de fluctuaties in vraag en aanbod.

Platformwerkers zijn over het algemeen niet in dienst bij het platform.⁵¹ Platformwerk sluit aan bij werkzoekenden die zelf willen bepalen wanneer, waar en hoe lang ze willen werken of degene die bijvoorbeeld willen profiteren van het internationale aanbod van sommige platformen. Platformwerk biedt ook goede mogelijkheden voor mensen, die moeilijk via de normale weg aan werk komen (o.a. allochtonen en jongeren). Het kan ook zo zijn dat er gewoonweg geen alternatieven zijn. Dat zal vaker het geval zijn als platformwerk verder toeneemt. Het gaat bij platformwerk zeker niet alleen om laaggeschoold, maar ook steeds meer om hooggeschoold en gespecialiseerd werk. Denk bijvoorbeeld maar aan mensen die zelf apps en platformen bouwen. Voor een deel van de platformwerkers gaat het om een bijverdienste. Echter voor steeds meer mensen zal er ook sprake zijn van het hoofdinkomen.

Bedrijven, als afnemers, profiteren niet alleen van de mogelijkheid om de ingezette arbeid flexibel te laten meebewegen met de veranderingen in de vraag, maar zij profiteren ook van de lagere kosten omdat zij de platformwerkers niet in dienst hoeven te nemen met alle faciliteiten van dien, zoals vast loon, sociale zekerheid, opleiding, pensioen e.d. Dit betekent, dat platformwerk ook vragen oproept over de arbeidspositie en -situatie van deze werkenden; een belangrijke reden voor de grote aandacht op dit moment voor dit fenomeen. Doordat de meeste platformwerkers zelfstandigen zijn moeten ze zelf zorgen voor hun inkomsten bij ziekte, pensioen, sociale zekerheid, training, veiligheid e.d. Men mist ook een stabiele en zekere inkomensbron. Platformwerkers hebben te maken met de pieken en dalen in de vraag. Naarmate het aanbod van platformwerkers groter wordt, zal ook de onderlinge concurrentie toenemen met als gevolg druk op de verdiensten. Dat geldt zeker als er sprake is van internationale concurrentie. Platformwerk heeft ook de tendens om opgesplitst te worden in kleinere taken. En, zoals eerder gezegd, is men bij platformwerk ook steeds afhankelijker van beoordelingen van afnemers in plaats van kunde en diploma's. Daarbij is het maar de vraag of bezwaar kan worden gemaakt tegen (onterechte) slechte beoordelingen of dat juist goede beoordelingen (reputatiedata) kunnen worden meegenomen bij een overgang naar een ander platform. Veel juridische discussies gaan, ten slotte, ook over de vraag hoe zelfstandig een platformwerker in werkelijkheid is in het regelen van zijn eigen werk en tijd en of hij/zij daarmee niet eerder als werknemer dan als zelfstandige moet worden beschouwd.

9. Enkele succesfactoren

Een belangrijk aspect voor het succes van online platformen zijn zogenaemde netwerkeffecten.⁵² Als een platform in staat is om meer aanbieders aan te trekken en/of meer aanbod te genereren zal het platform aantrekkelijker worden voor meer afnemers. Meer afnemers betekent op zijn beurt weer dat het platform aantrekkelijker wordt voor meer aanbieders enz. enz. Dit zijn indirecte netwerkeffecten. Indirecte netwerkeffecten ontstaan niet vanzelf. Vooral bij de opstart zal het platform extra inspanning moeten verrichten om meer aanbieders en afnemers te trekken, bijvoorbeeld door meer gebruikersgemak⁵³ en een betere service te bieden dan anderen, meer

⁵¹ Deze trend van flexibilisering doet zich niet alleen bij online platformen voor, maar ook in andere delen van de arbeidsmarkt. Denk bijvoorbeeld aan de sterke groei van het aantal zzp'ers.

⁵² Hier kan ook worden gedacht aan het zogenaemde Mattheuseffect, waarbij de rijken onevenredig profiteren van bepaalde ontwikkelingen dan armen.

⁵³ Daarbij gaat het niet alleen om het soepel verloop van alle benodigde handelingen (zo min mogelijk klikken) op het platform voor de gebruiker, maar bijvoorbeeld ook om voldoende ondersteunende diensten, zoals communicatie (chatbots), logistiek en betalingssystemen.

vertrouwen te creëren, meer positieve matches te realiseren (algoritmen en het verzamelen en analyseren van data) of geen of lagere kosten te vragen aan de gebruikers dan de concurrentie. Wat dit laatste betreft kan gespeeld worden met verschillende verdienmodellen (zie boven), waarbij bijvoorbeeld gratis diensten worden aangeboden of waarbij aanbieders wel en afnemers niet hoeven te betalen. Er kan ook sprake zijn van directe netwerkeffecten. Daarbij leidt de groei van het aantal gebruikers van een platform tot nog meer gebruikers. Bijvoorbeeld als meer mensen gebruikmaken van een zoekmachine wordt deze beter en waardevoller. Meer gebruikers betekent onder meer de mogelijkheid om meer gebruikersdata te verzamelen, met betere opties om verbeteringen aan te brengen, met nog meer gebruikers tot gevolg. Netwerkeffecten kunnen, samen met schaalvoordelen en hogere overstapkosten, leiden tot situaties waarbij er in een bedrijfstak een dominante positie van één platform ontstaat ('winner takes most') of zelfs een monopoliesituatie met de 'winner takes all'.

Ook het vertrouwen van de gebruikers in het platform, dat een interactie en/of een transactie zonder problemen verloopt, kan bijdragen aan de groei van een platform. Om dat vertrouwen te vergroten maken platformen vaak gebruik van review- en beoordelingssystemen en eigen betaaldiensten. Zoals eerder gezegd, spelen daarbij ook informatie en verzekeringsmogelijkheden een rol. Om uiteindelijk een interactie of een transactie aan te gaan met een wildvreemde is vertrouwen van cruciaal belang.

Verder kunnen de prijs, de kwaliteit van het aanbod en een gepersonaliseerde benadering, maar tegenwoordig vooral ook de snelheid van leveren ('on demand'⁵⁴) een rol spelen bij het succes van platformen. Als er eenmaal sprake is van een dominante positie van het platform, is het moeilijk voor anderen om dezelfde markt te betreden. Door bijvoorbeeld meer gebruikersgemak en een betere service te bieden of lagere kosten te berekenen, is het echter niet onmogelijk om ten koste van reeds actieve platformen ook zelf netwerkeffecten te genereren. Om dit te voorkomen, kopen dominante platformen vaak nieuwe concurrenten op.

10. Enkele effecten van de platformisering

Gezien vanuit macro-economisch perspectief is het beeld dat online platformen bijdragen aan meer innovatie. Door het grote aantal gebruikers van platformen, wordt het delen van informatie en nieuwe ideeën bevorderd en gestimuleerd. Sommige platformen bieden ook infrastructuur aan om nieuwe applicaties te ontwikkelen, niet alleen door bedrijven maar ook door particulieren. Om de concurrentie voor te blijven, worden, ten slotte, platformen zelf ook gedwongen tot innoveren. Daar staat tegenover dat platformen innovatie ook kunnen afremmen wanneer zij innovatieve nieuwkomers opkopen.⁵⁵ Platformen dragen ook bij aan een hogere productiviteit doordat zij ervoor zorgen dat vraag en aanbod beter op elkaar worden afgestemd. Daarmee worden beschikbare middelen efficiënter ingezet. Platformen lijken ook bij te dragen aan economische groei. Ten eerste, omdat meer concurrentie kan leiden tot druk op de prijzen van het aanbod en dus tot meer consumptie en daarmee tot meer productie. Ten tweede, omdat zowel grote maar vooral ook kleinere bedrijven sneller en gemakkelijker toegang hebben tot een brede en internationale markt. Dit leidt bijvoorbeeld tot meer internationale handel. Ten slotte, draagt ook de toenemende productie van huishoudens via platformen bij aan de economische groei, bijvoorbeeld door de inzet van onderbenutte goederen en diensten.

⁵⁴ Er zijn natuurlijk ook situaties waarbij men liever een afspraak maakt op een bepaald tijdstip.

⁵⁵ Zie bijvoorbeeld de overname van LinkedIn door Microsoft. Of de overname van WhatsApp door Facebook.

Gezien vanuit de individuele aanbieders, zorgen platformen onder meer voor lagere transactiekosten voor bedrijven.⁵⁶ Dit wordt verstrekt doordat platformen vaak ook extra ondersteunende diensten bieden zoals logistiek, betalingen en communicatie. Ook stimuleren platformen meer onderlinge samenwerking tussen bedrijven, ook met consumenten, en daarmee ook voor meer innovatie. Daar staat tegenover dat in sommige sectoren online platformen hebben gezorgd voor disruptie van de markt, waardoor bestaande traditionele bedrijven (deels) zijn verdwenen. Denk bijvoorbeeld aan de markten van streaming diensten (muziek, film en video), personenvervoer en journalistiek. Dit roept de vraag op of het speelveld waarin bedrijven met elkaar concurreren bij de opkomst van platformen gelijk is gebleven? In meer algemene zin, is het de vraag wie het meeste profiteert van de nieuwe situatie en wie het minst? En hoe groot is het aandeel dat door platformen zelf wordt opgeslokt?

Online platformen hebben ook effect op het gedrag van de consument. Door platformen zijn onder meer de zoekkosten lager, is er meer informatie om aanbieders en het aanbod onderling te vergelijken en is er meer keuze, zeker als het mogelijk is om gebruik te maken van internationaal opererende platformen. Door het relatieve grote aanbod, ontstaat er ook druk op de prijzen en de kwaliteit van het aanbod. Ook worden sneller nieuwe diensten gecreëerd of bestaande verbeterd. Platformen maken het verder mogelijk om nichemarkten in stand te houden. En, ten slotte, bieden online platformen op basis van nieuwe verdienmodellen hun diensten voor de consument vaak (deels) gratis aan ('free services'). Hiermee dragen online platformen sterk bij aan het gemak waarmee consumenten in steeds meer bedrijfstakken, vaak on demand, producten en diensten kunnen bestellen. Daar staat tegenover, dat om gebruik te kunnen maken van platformen afnemers of consumenten meestal persoonlijke data dienen achter te laten. Er is zorg over hoe platformen omgaan met deze persoonlijke data van de gebruikers (privacy), zeker als deze data worden doorverkocht aan of gedeeld worden met derden. Daarbij is niet altijd even duidelijk of de consument zich voldoende bewust is van wat er met zijn data wordt gedaan. Voor de platformen zelf is er vaak sprake van een 'privacy paradox': enerzijds willen ze data gebruiken om hun diensten voor de gebruikers te verbeteren, terwijl ze anderzijds moeten voorkomen dat de privacy wordt geschonden. Ook is er zorg over hoe platformen omgaan met consumentenrechten en hoe bijvoorbeeld voldoende grip kan worden gehouden op de veiligheid van producten. Omdat het platform niet het eigendom heeft over de producten of de diensten, is het vervolgens de vraag wie verantwoordelijk is als er iets misgaat bij een transactie tussen aanbieder en afnemer? Platformen kunnen voordeel behalen door dit soort zaken wel te ondersteunen en daarmee het vertrouwen in het platform te vergroten.

Bij de overheid heeft de opkomst van platformen vooral geleid tot vragen over de wens of al dan niet moet worden gereguleerd. Daarbij spelen onder meer vragen over een gelijk speelveld tussen platformen enerzijds en de traditionele bedrijven anderzijds; over marktmacht⁵⁷; en over de arbeidsomstandigheden en -positie van platformwerkers. Probleem daarbij is dat bestaande regels en wetten niet altijd kunnen worden toegepast op de situatie bij platformen. Platformen kunnen ook worden ingezet om overheidsbeleid te ondersteunen. En soms ondermijnen platformen juist het overheidsbeleid.⁵⁸ Een laatste aspect van de opkomst van platformen is de vraag in hoeverre het voor de overheid mogelijk blijft om nog belasting op goederen en diensten waaronder werk te kunnen heffen, zeker als er sprake is van toenemend internationaal verkeer. Bovendien gaat het bij

⁵⁶ Daarbij gaat het onder meer om het vinden van informatie over aanbieders of afnemers, onderhandelingen over de prijs en het uiteindelijk realiseren van de transactie.

⁵⁷ Hoe dat ook wordt gedefinieerd. Bijvoorbeeld als marktaandeel, omzet, de hoeveelheid data die een partij beschikbaar heeft of het vermogen om de prijs in de markt te bepalen.

⁵⁸ Zo geeft de gemeente Den Haag aan dat de app "Lekker parkeren" haar parkeerbeleid ondermijnt, door overgebleven parkeeruren van bewoners door te verkopen aan bezoekers.

die handel niet meer alleen om bedrijven, maar in toenemende mate ook om personen en huishoudens. Opties zijn onder meer om de platformen te vragen om de benodigde informatie te verschaffen of om de platformen zelf in te schakelen bij het heffen van belasting.

De opkomst van platformen heeft natuurlijk ook sociale effecten. Daarbij kan, naast wat hierboven al is aangegeven bij 'consumenten', vooral gedacht worden aan de effecten van sociale media. Maar ook op andere terreinen hebben platformen effect op het functioneren van de samenleving. Te noemen zijn onder meer sociaalgerichte platformen die, gedreven vanuit bijvoorbeeld de deeleconomie, op allerlei manieren het leven in buurten of in en rond het huis ondersteunen.⁵⁹ Daarbij is het doel niet per se om zo veel mogelijk winst te behalen, maar het kan ook gaan om doelen zoals informele hulp, zelfredzaamheid en burgerparticipatie op allerlei terrein. Het kan ook gaan om platformen die in nieuwe vormen van kennis en onderwijs bemiddelen of simpelweg ondersteuning bieden bij huiswerk of bijles of aan instructiefilmpjes of colleges op Youtube. Een ander opkomend gebied waar platformen een rol spelen, is die van de gezondheidszorg. Bijvoorbeeld apps, die de relatie tussen patiënt, familieleden en zorgaanbieders willen ondersteunen. Platformen bieden ook een scala aan muziek, film, video en literatuur. En, ten slotte, dragen platformen bij aan aspecten zoals sociale interactie (nieuwe netwerken van vrienden) en communicatie of juist het tegenovergestelde zoals sociale exclusie en discriminatie.

Tot besluit, raakt de opkomst van platformen, in bredere zin, ook de verdeling van macht tussen landen in de digitale economie. Het zijn juist de grote online platformen uit een beperkt aantal landen die veel data, ook in andere landen, kunnen verzamelen en daarmee dominante marktmacht behalen.

⁵⁹ Zie ook KING, Digitale ondersteuning van zelfredzaamheid en participatie, 2019.

BIJLAGE II: Vragen van de enquête

Opslaan X Opslaan en sluiten Printen ? Help

Platformssamenleving <ReferentiePeriodeJaar>

2

Blok OnlinePlatform

Online platformen

Is (een deel van) uw bedrijf actief als een online platform? *Inclusie*

Online platformen zijn digitale (markt)plaatsen waar vraag (afnemers) en aanbod (aanbieders) van producten, diensten en/of informatie aan elkaar worden gekoppeld. Online platformen bieden deze producten, diensten en/of informatie meestal niet zelf aan. Ze brengen afnemers en aanbieders met elkaar in contact en ondersteunen eventuele transacties die daaruit volgen. Bij de afnemers en de aanbieders kan het gaan om zowel bedrijven als particulieren en huishoudens.

Voorbeelden zijn: Uber, Google Play, Helping, Werkspot, Treatwell, Bol en Airbnb.

☐ Ja *[Ja]*

☐ Nee *[Nee]* Mijn bedrijf is actief als:

PLATSAM19

3

Opslaan X Opslaan en sluiten Printen ? Help

Platformssamenleving <ReferentiePeriodeJaar>

3

Blok OnlinePlatform

Online platformen

Sinds wanneer is uw bedrijf met een online platform in Nederland actief? *ActiefNederland*
(dd-mm-jjjj)

Als u gebruik maakt van de kalender en u wilt het jaartal wijzigen, klik dan tweemaal op het jaartal bovenaan in de kalender.

PLATSAM19

5

Platformssamenleving <ReferentiePeriodeJaar>

Opslaan Opslaan en sluiten Printen Help

4

Blok OnlinePlatform

Online platformen

Is het hoofdkantoor (zeggenschap) van uw bedrijf in Nederland gevestigd? [Vestigingstijd]

☐ Ja [Ja]

☐ Nee [Nee]

PLATSAM19

7

Online platformen

In welk land is het hoofdkantoor (zeggenschap) van uw bedrijf gevestigd?

Tik in de kolom hieronder minimaal 2 letters van de naam van het land.

Sinds wanneer is het hoofdkantoor van uw bedrijf met een online platform in het buitenland actief? (dd-mm-jjjj)

ActieBland

Als u gebruik maakt van de kalender en u wilt het jaartal wijzigen, klik dan tweemaal op het jaartal bovenaan in de kalender.

PLATSAM19

9

Branche en markt

In welke branche(s) zijn de aanbieders op uw online platform actief?

Branche

PLATSAM19

11

Branche en markt

Heeft uw bedrijf de intentie om zich in de toekomst ook met online platformen op andere branches te richten?

IntAndereBranche

- ☐ Ja [Ja]
- ☐ Nee [Nee]
- ☐ Weet niet [WeetNiet]

Op welke andere branches zou uw bedrijf zich in de toekomst willen richten?

AndereBranche

PLATSAM19

13

Branche en markt

Op welke markt richt uw online platform zich?

Markt

- ☐ Nederlandse markt [NedMarkt]
- ☐ Europese markt [EurMarkt]
- ☐ Wereldwijde markt [WorlMarkt]

Wat is de reden dat u zich met uw online platform alleen op de Nederlandse markt richt? **Markttied**
Meer dan één antwoord mogelijk.

- ☐ De aangeboden producten en diensten richten zich alleen op de Nederlandse markt [NedMarkt]
- ☐ Wij hebben onvoldoende kennis van andere markten [OnvoldKennis]
- ☐ Wij hebben onvoldoende middelen om op andere markten actief te zijn [OnvoldMiddelen]
- ☐ Wij hebben niet de intentie om uit te breiden naar andere markten [GeenIntentieUitbr]
- ☐ Anders, namelijk: [TekstAnders] [Anders]

PLATSAM19

15

Branche en markt

Hoeveel concurrerende online platformen zijn in Nederland ongeveer actief in de branche van uw aanbieders? [ConcPlatform]

online platformen [AantConcPlatform]

PLATSAM19

17

Aanbieders van uw online platform

Moeten aanbieders van producten, diensten en/of informatie zich op uw online platform registreren (bijv. via een account of profiel)? [RegistrAanbieders]

- ☐ Ja [Ja]
- ☐ Nee [Nee]

PLATSAM19

19

Aanbieders van uw online platform

Hoeveel uniek geregistreerde aanbieders had uw online platform op 1 januari <ReferentiePeriodeJaar + 1> 2019?
Een schatting volstaat.

[Aanbieders]

unieke geregistreerde aanbieders [AantRegistrAanbieders]

PLATSAM19

21

Aanbieders van uw online platform

Hoeveel unieke aanbieders had uw online platform op 1 januari <ReferentiePeriodeJaar + 1> 2019?
Een schatting volstaat.

[Aanbieders]

unieke aanbieders [AantUniekRegistrAanbieders]

PLATSAM19

23

Aanbieders van uw online platform

Gaat het bij de aanbieders van uw online platform vooral om:

[TypeAanbieders]

- ☐ professionele aanbieders (bedrijven en zzp'ers) [ProfAanbieders]
☐ niet-professionele aanbieders (particulieren en huishoudens) [NietProfAanbieders]
☐ zowel professionele als niet-professionele aanbieders [AlleAanbieders]

PLATSAM19

25

Platformsamenleving <ReferentiePeriodeJaar>

11

Blok Aanbieders

Aanbieders van uw online platform

Moeten de aanbieders voor het gebruik (incl. transacties) van uw online platform op een of andere wijze betalen? [BetaarB3N]

☐ Ja [Ja]

☐ Nee (gratis) [Nee]

PLATSAM19 27

Platformsamenleving <ReferentiePeriodeJaar>

11.2

Blok Aanbieders

Aanbieders van uw online platform

Op welke manieren moeten de aanbieders voor het gebruik van uw online platform betalen? [BetaarB]
Meer dan één antwoord mogelijk. Geef desgewenst een toelichting bij de optie 'Anders'.

☐ Voor de toegang tot (delen van) het online platform [Delen]

☐ (Vast) bedrag per transactie [Vastbedrag]

☐ Percentage per transactie [Percentage]

☐ Anders, namelijk: [TekstAnders] [Anders]

PLATSAM19 29

Platformsamenleving <ReferentiePeriodeJaar>

12

Blok Aanbieders

Aanbieders van uw online platform

Hoeveel euro moet een aanbieder voor de toegang tot (delen van) uw online platform betalen?
Afronden op hele bedragen.

€ [DelenEuro]

Hoeveel euro moet een aanbieder per transactie via uw online platform betalen?
Afronden op hele bedragen.

€ [VastbedragEuro]

Welk percentage moet een aanbieder per transactie via uw online platform betalen?
U kunt 1 decimaal opgeven.

% [PercentageCijfer]

PLATSAM19 31

Platformssamenleving <ReferentiePeriodeJaar>

13

Blok Aanbieders

Aanbieders van uw online platform

Bieden de aanbieders op uw online platform fysieke en/of digitale producten of diensten aan? ProdDienstInfo

☐ Fysieke producten of diensten [Fys]

☐ Digitale producten of diensten [Dig]

☐ Beide [FysDig]

PLATSAM19 33

Platformssamenleving <ReferentiePeriodeJaar>

14

Blok Faciliteren Werk

Platformen die klussen, werk en diensten faciliteren

Faciliteert uw online platform het aanbieden van werk, klussen en diensten (zoals vervoer, freelance werk, maaltijdbezorging, ontwikkelen van apps, delen van arbeidskrachten e.d.)? [FacWerk]

☐ Ja [Ja]

☐ Nee [Nee]

PLATSAM19 35

Platformssamenleving <ReferentiePeriodeJaar>

15

Blok Faciliteren Werk

Platformen die klussen, werk en diensten faciliteren

Bestaat er een arbeidsrelatie tussen uw online platform en de aanbieders van deze klussen, werk of diensten? [ArbeidrelPlattAarb]

☐ Aanbieders zijn bij ons platform in dienst [Dienst]

☐ Aanbieders werken als zelfstandigen (o.a. zzp'er) via ons online platform [Zzp]

PLATSAM19 37

Platformen die klussen, werk en diensten faciliteren

Wat is het dienstverband van de aanbieders, die bij uw online platform in dienst zijn? [Dienstverbandb]
Meer dan één antwoord mogelijk.

- ☐ Oproepkrachten (alleen wanneer nodig) [Oproep]
- ☐ Werknemers met een tijdelijk contract (met een einddatum) [Tijdelijk]
- ☐ Werknemers met een vast contract (voor onbepaalde tijd) [Vast]
- ☐ Anders, namelijk: [TekstAnders] [Anders]

PLATSAM19

39

Platformen die klussen, werk en diensten faciliteren

Welke voorzieningen zijn door uw platform voor de zelfstandige aanbieders geregeld? [VoorzZelfstAarb]
Meer dan één antwoord mogelijk.

- ☐ Verzekering (o.a. bij ongevallen of aansprakelijkheid) [Verzekering]
- ☐ Pensioenbijdrage [Pensioen]
- ☐ Materiaal/goederen om hun werk te kunnen verrichten [Materiaal]
- ☐ Training [Training]
- ☐ Een garantie van een minimum aan inkomsten [GarantieMinInk]
- ☐ Een minimumbedrag per transactie [MinBedragTrans]
- ☐ Informatie over welke kosten het werken voor uw platform met zich meebrengt [InfoKosten]
- ☐ Overig, namelijk: [TekstAnders] [Anders]
- ☐ Er zijn geen voorzieningen geregeld voor de zelfstandige aanbieders [Geen]

PLATSAM19

41

Platformen die klussen, werk en diensten faciliteren

Gelden er specifieke eisen voor de aanbieders op uw platform? [EisenAarb]
Meer dan één antwoord mogelijk.

- ☐ Minimum aantal beschikbare uren [MinUren]
- ☐ Minimum leeftijd [MinLeeft]
- ☐ Verklaring van goed gedrag [Vog]
- ☐ Werkvergunning in Nederland [WerkvergMed]
- ☐ Diploma's [Diploma]
- ☐ (Aantoonbare) werkervaring [Werkerv]
- ☐ Vast woonadres [VastWoonadr]
- ☐ Aantal transacties, die achter elkaar maximaal geweigerd kunnen worden [AantTransact]
- ☐ Anders, namelijk: [TekstAnders] [Anders]
- ☐ Er gelden geen eisen [Geen]

PLATSAM19

43

Platformssamenleving <ReferentiePeriodeJaar>

Opslaan Opslaan en sluiten Printen Help

17

Blok Afnemers

Afnemers van uw online platform

Moeten afnemers van producten, diensten en/of informatie zich op uw online platform registreren (bijv. via een account of profiel)? [RegistrAfnemers]

☐ Ja [Ja]

☐ Nee [Nee]

PLATSAM19

45

Platformssamenleving <ReferentiePeriodeJaar>

Opslaan Opslaan en sluiten Printen Help

17.2

Blok Afnemers

Afnemers van uw online platform

Hoeveel unieke geregistreerde afnemers had uw online platform op 1 januari <ReferentiePeriodeJaar + 1> 2019? [Afnemers]

Een schatting volstaat.

unieke geregistreerde afnemers [AantRegistrAfnemers]

PLATSAM19

47

Platformssamenleving <ReferentiePeriodeJaar>

Opslaan Opslaan en sluiten Printen Help

17.3

Blok Afnemers

Afnemers van uw online platform

Hoeveel unieke afnemers had uw online platform op 1 januari <ReferentiePeriodeJaar + 1> 2019? [Afnemers]

Een schatting volstaat.

unieke afnemers [AantNietRegistrAfnemers]

PLATSAM19

49

Afnemers van uw online platform

Gaat het bij de afnemers van uw online platform vooral om:

[TypeAfnemers]

- ☐ professionele afnemers (bedrijven en zzp'ers) [Prof]
- ☐ niet-professionele afnemers (particulieren en huishoudens) [NietProf]
- ☐ zowel professionele als niet-professionele afnemers [Alle]

PLATSAM19

51

Afnemers van uw online platform

Moeten de afnemers voor het gebruik (incl. transacties) van uw online platform op één of andere wijze betalen?

[BetaalMJK]

- ☐ Ja [Ja]
- ☐ Nee (gratis) [Nee]

PLATSAM19

53

Afnemers van uw online platform

Op welke manieren moeten de afnemers voor het gebruik van uw online platform betalen?

[BetaalM]

Meer dan één antwoord mogelijk. Geef desgewenst een toelichting bij de optie 'Anders'.

- ☐ Voor de toegang tot (delen van) het online platform [Delen]
- ☐ (Vast) bedrag per transactie [Vastbedrag]
- ☐ Percentage per transactie [Percentage]
- ☐ Anders, namelijk: [TekstAnders] [Anders]

PLATSAM19

55

Afnemers online platform

Hoeveel euro moet een afnemer voor de toegang tot (delen van) uw online platform betalen?
Afronden op hele bedragen.

€ [DelenEuro]

Hoeveel euro moet een afnemer per transactie via uw online platform betalen?
Afronden op hele bedragen.

€ [VastbedragEuro]

Welk percentage moet een afnemer per transactie via uw online platform betalen?
U kunt 1 decimaal opgeven.

% [PercentageEuro]

PLATSAM19

57

Transacties

Geef een schatting van het aantal betaalde transacties dat in <ReferentiePeriodeJaar> 2018 heeft plaatsgevonden tussen afnemers en aanbieders van uw platform? [Transacties]

transacties [AantalTransacties]

☐ Er vinden geen betaalde transacties plaats op mijn platform [NietVanToepassing]

PLATSAM19

59

Transacties

Geef een schatting van hoeveel geld met alle betaalde transacties tussen afnemers en aanbieders (niet de opbrengsten van uw online platform zelf) in <ReferentiePeriodeJaar> 2018 gemoeid is geweest? [Transacties]

Opgeven in duizendtallen. Noteer € 23.568,- dus als 24.

€ ,000,- [BedragNetTransacties]

PLATSAM19

61

Transacties

Door wie wordt de prijs van een transactie via uw online platform vastgesteld? [PrijsTransacties]

- ☐ Dat bepaalt de aanbieder [Aanbieder]
- ☐ Dat bepalen de afnemer en aanbieder door onderhandeling samen [AanbiederGebruiker]
- ☐ Dat bepaalt uw online platform [OnlinePlatform]
- ☐ Dat bepaalt uw online platform samen met de aanbieder [OnlinePlatformAanbieder]

PLATSAM19

63

Transacties

Is er sprake van een flexibele prijsstelling afhankelijk van vraag en aanbod op dat moment? [PrijsTransacties]

- ☐ Ja [Ja]
- ☐ Nee [Nee]

PLATSAM19

65

Transacties

Doet uw platform suggesties voor een richtprijs van een transactie? [PrijsTransacties]

- ☐ Ja [Ja]
- ☐ Nee [Nee]

PLATSAM19

67

Transacties

Is er sprake van een minimumtarief voor een transactie?

[PrijsTransacties]

- ☐ Ja [Ja]
- ☐ Nee [Nee]

PLATSAM19

69

Financiële gegevens

Vul in het onderstaande overzicht in hoeveel geld/inkomsten uw online platform in <ReferentiePeriodeJaar> 2018 heeft ontvangen.
Opgeven in duizendtallen. Noteer € 23.568,- dus als 24.

Verkeert uw online platform in <ReferentiePeriodeJaar> 2018 ...	Aantal euro's
geld van investeerders (excl. crowdfunding en donaties)?	[GeldInvest] TekstEuro .000,-
geld uit crowdfunding?	[GeldCrowdf] TekstEuro .000,-
inkomsten uit donaties van derden?	[GeldDon] TekstEuro .000,-
inkomsten uit het plaatsen van advertenties op uw online platform?	[InkAdv] TekstEuro .000,-
inkomsten door het verkoop van data van uw afnemers en/of aanbieders?	[InkVerData] TekstEuro .000,-
inkomsten uit commissies op transacties en gebruikersrechten?	[InkCom] TekstEuro .000,-
inkomsten uit andere bronnen?	[InkAnders] TekstEuro .000,-

PLATSAM19

71

Financiële gegevens

Maakte uw platform in <ReferentiePeriodeJaar> 2018 financiële winst of verlies?

[WinstVerlies]

- ☐ Winst [WinstNiet]
- ☐ Verlies [WinstNietZeggen]
- ☐ Winst noch verlies [Nvt]

PLATSAM19

73

Platformsamenvatting <ReferentiePeriodeJaar> Opslaan Opslaan en sluiten Printen Help

26 Blok Algoritmen

Algoritmen

Hoe worden algoritmen (computerscripts) bij uw platform ingezet? [Algoritmen]

Algoritmen zijn computerscripts die op basis van verzamelde data geautomatiseerde beslissingen nemen over o.a. welke aanbieders met welke afnemers in contact worden gebracht. Meer dan één antwoord mogelijk.

☐ Koppelen van afnemers en aanbieders (de matching) [Matching]

☐ Vaststellen van de prijs van transacties op basis van vraag en aanbod (flexibele prijs) [VaststPrijs]

☐ Sturing van het aanbod (beschikbare aanbieders) wanneer de vraag fluctueert [SturingAanbod]

☐ Aanbieden van meer of minder werk aan goed of slecht beoordeelde aanbieders [MeerMinderWerk]

☐ Om slecht beoordeelde afnemers of aanbieders de toegang tot het platform te ontfangen [OntzToegang]

☐ Om advertenties te richten op bepaalde doelgroepen van uw platform [Advert]

☐ Anders, namelijk: [TekstAnders] [Anders]

PLATSAM19 75

Platformsamenvatting <ReferentiePeriodeJaar> Opslaan Opslaan en sluiten Printen Help

27 Blok Review

Review- en ratingmodel

Welk type beoordelingssysteem hanteert uw online platform? [Beoordelen]

Meer dan één antwoord mogelijk.

☐ Ratings (met sterren of cijfer) [Ratings]

☐ Reviews (geschreven tekst) [Reviews]

☐ Uw online platform hanteert geen beoordelingssysteem [Geen]

PLATSAM19 77

Platformsamenvatting <ReferentiePeriodeJaar> Opslaan Opslaan en sluiten Printen Help

28 Blok Review

Review- en ratingmodel

Hanteert uw online platform reviews of ratings voor het beoordelen van: [HantBeoordeling]

Meer dan één antwoord mogelijk.

☐ de aanbieder [Aanb]

☐ de afnemer [Afn]

☐ kwaliteitsaspecten van het product, dienst en/of de informatie [Kwaliteit]

☐ het functioneren van het platform [FuncPlatt]

☐ het functioneren van de app [FuncApp]

☐ anders, namelijk: [TekstAnders] [Anders]

PLATSAM19 79

Platformsamenvatting <ReferentiePeriodeJaar> Opslaan Opslaan en sluiten Printen Help

29 Blok Review

Review- en ratingmodel

Hebben reviews en/of ratings invloed op de mogelijkheden van aanbieders om een match en/of een transactie op uw online platform te realiseren? [InvloedBeoordeling]
Meer dan één antwoord mogelijk.

☐ Ja, er kan door de afnemers geselecteerd worden op de rating van de aanbieders [Selectie]

☐ Ja, aanbieders met een goede rating komen automatisch bovenaan de lijst die aan de afnemers wordt getoond [HogePrioritering]

☐ Ja, aanbieders met een slechte rating komen automatisch lager op de lijst die aan de afnemers wordt getoond [LagePrioritering]

☐ Ja, aanbieders met een slechte rating worden uit het aanbod verwijderd [Verwijdering]

☐ Nee, ratings hebben geen invloed op het realiseren van een match en/of transactie [Geen]

PLATSAM19 81

Platformsamenvatting <ReferentiePeriodeJaar> Opslaan Opslaan en sluiten Printen Help

30 Blok Review

Review- en ratingmodel

Is er bij een slechte rating of review van de aanbieder sprake van: [SlechteBeoordeling]
Meer dan één antwoord mogelijk.

☐ Wederhoor van de aanbieder [Wederhoor]

☐ Mogelijkheid van de aanbieder om de slechte rating of review na een bepaalde periode te verwijderen [Verwijdering]

☐ Een beroepsregeling voor de aanbieder [Klachtenregeling]

☐ Anders, namelijk: [TekstAnders] [Anders]

☐ Geen van deze opties [Geen]

PLATSAM19 83

Platformsamenvatting <ReferentiePeriodeJaar> Opslaan Opslaan en sluiten Printen Help

31 Blok Anderediensten

Andere diensten

Worden er, naast de matching en transacties, nog andere diensten door uw online platform aangeboden? [AndereDiensten]
Meer dan één antwoord mogelijk.

☐ Afhandeling van de betaling (betalingssysteem) [Betalingssysteem]

☐ Verzekering aanbieders (bijv. dekking aansprakelijkheid) [Verzekering]

☐ Garantie afnemers [Garantie]

☐ Logistieke diensten [Logistiek]

☐ Klachtenafhandeling en -bemiddeling [Klachten]

☐ Cloud diensten [Cloud]

☐ ICT-diensten (bijv. ontwikkeltools) [Ict]

☐ Mogelijkheid van afnemers om producten te retourneren [Retour]

☐ Anders, namelijk: [TekstAnders] [Anders]

☐ Nee, geen andere diensten [Nee]

PLATSAM19 85

Data

Verzamelt uw platform gegevens over de aanbieders en/of afnemers van uw online platform? [VerzGegevens]

- ☐ Ja [Ja]
☐ Nee [Nee]

PLATSAM19

87

Data

De gegevens die uw online platform verzamelt over uw afnemers en/of aanbieders worden gebruikt om:
Meer dan één antwoord mogelijk. [GebruikGegevens]

- ☐ de algoritmen voor het koppelen van afnemers en aanbieders te verbeteren [VerbeteringAlgoritmen]
☐ advertenties op de juiste doelgroepen te kunnen richten [Advertenties]
☐ het betalingssysteem goed te laten functioneren [FuncBetSysteem]
☐ te verkopen aan derden [VerkoopDerden]
☐ anders, namelijk: [TekstAnders] [Anders]

PLATSAM19

89

Personeel van het online platform

Vul hieronder het aantal medewerkers met een tijdelijk en vast contract in dat per 1 januari <ReferentiePeriodeJaar + 1> 2019 bij uw bedrijf werkzaam was en zet dat ook om in het aantal Fte's. Fte (fulltime-equivalent): Een medewerker die een volle week werkt telt als één Fte. Een medewerker die in deeltijd werkt moet slechts gedeeltelijk worden meegeteld. Bijvoorbeeld: een medewerker die twee dagen per week werkt telt voor 0,4 Fte mee (namelijk 2/5). [Personeel]

aantal medewerkers [Aantal]
 Fte's [Fte]

PLATSAM19

91

Uw mening

In hoeverre bent u het eens of oneens met de volgende stellingen.

[Mening]

	Helemaal mee eens	Mee eens	Neutraal	Mee oneens	Helemaal mee oneens
Mijn online platform is bereid om transparantie te verschaffen over de gebruikte algoritmen	☐	☐	☐	☐	☐ [TranspAlgoritmen]
Online platformen zijn technologie- of handelsbedrijven en geen branche-bedrijven	☐	☐	☐	☐	☐ [TechneBed]
Online platformen kunnen alleen functioneren als de aanbieders op een platform zelfstandige ondernemers zijn	☐	☐	☐	☐	☐ [FunctAanbZelfstOndern]
Online platformen kunnen niet goed functioneren als zij gereguleerd worden door de overheid	☐	☐	☐	☐	☐ [RegOverheid]
Ons online platform ondervindt in de branche veel concurrentie van andere platformen	☐	☐	☐	☐	☐ [Concurrentie]
Aanbieders van een online platform zouden hun reputatiedata (ratings, reviews e.d.) moeten kunnen meenemen naar andere platformen	☐	☐	☐	☐	☐ [Reputatiedata]
Het is goed als er een gedragscode wordt opgesteld waarin is bepaald aan welke regels online platformen zich moeten houden	☐	☐	☐	☐	☐ [Gedragscode]

BIJLAGE III: Methodologie

Naast de enquête bij platformen, is gebruikgemaakt van data van de enquêtes ICT-gebruik bedrijven en ICT-gebruik huishoudens en personen.

De ICT-enquête bedrijven richt zich op gegevens over de automatisering en de toepassing van informatie- en communicatietechnologie (ICT) bij bedrijven in Nederland. De statistiek wordt sinds 1995 uitgevoerd bij bedrijven met 2 of meer werkzame personen. De populatie bevat ongeveer 60 duizend bedrijven. De steekproef bestaat uit ongeveer 11 duizend bedrijven. De enquête wordt eens per jaar uitgevoerd.

Het doel van de enquête ICT-gebruik huishoudens en personen is het verzamelen van informatie over toegang en het gebruik van ICT-apparatuur en internet onder huishoudens en personen. Het gaat om personen 12 jaar en ouder, die woonachtig zijn in Nederland, exclusief de bevolking in instellingen, inrichtingen en tehuizen. De netto jaarlijkse steekproef bedraagt circa 5 duizend personen. Ook dit onderzoek wordt jaarlijks uitgevoerd.

Hier is ook gebruikgemaakt van een koppeling met het Algemene Bedrijvenregister van het CBS (ABR). Het ABR beschrijft de totale populatie van bedrijven in Nederland naar een aantal verschillende kenmerken en eenheden, waaronder die van CBS-persoon. De CBS-persoon kan worden gekoppeld aan het Kamer van Koophandel-nummer van een bedrijf. Een koppeling aan het ABR maakt het niet alleen mogelijk om een aantal basisgegevens over het bedrijf te verkrijgen, maar ook om vervolgens via de zogenoemde Bedrijfseenheid te koppelen aan andere statistieken binnen het CBS. Hierdoor komen de statistische gegevens van die onderzoeken beschikbaar in relatie met de waargenomen variabelen. Niet in alle gevallen is dat mogelijk omdat er vaak sprake kan zijn van een onderzoek dat gebaseerd is op een steekproef.

De respons van dit onderzoek (183 platformen) is – als mogelijk – ook gekoppeld aan het ABR. Belangrijkste doel was om te zien waar die platformen in het ABR of meer specifiek in de Standaard Bedrijfsindeling (SBI) zijn geassocieerd, omdat het beeld is dat platformen zichzelf meer zien als technologiebedrijf dan als bedrijf dat actief is in een specifieke branche. Dit beeld blijkt te kloppen. De intentie was niet om nu al de koppeling te maken met andere statistieken. De koppeling was niet 100 procent. Vier platformen konden niet aan het ABR worden gekoppeld. Of het nummer van de Kamer van Koophandel ontbrak of het nummer kon niet gekoppeld worden aan een CBS-persoon in het ABR. Bij de analyse en rapportage in dit onderzoek zijn deze niet-gekoppelde platformen wel meegenomen. In het enkele geval dat gebruik is gemaakt van de gegevens van het ABR zijn deze platformen toegevoegd aan de categorie Overig.

Ten slotte, kunnen hier nog enkele opmerkingen worden gemaakt over de methodologie die is gebruikt bij het onderzoek bij platformen. De wijze waarop de enquête bij platformen is opgezet en uitgevoerd is al elders in deze notitie beschreven. Belangrijk is om nogmaals op te merken dat hier geen uitspraak kan worden gedaan over de representativiteit van de populatie. Wel is het zo dat de platformen redelijk verdeeld zijn over verschillende bedrijfstakken van de Nederlandse economie en dat het gaat om zowel grote als kleine platformen en om verschillende typen platformen. Het heeft op zich weinig zin om te kijken naar dekkingsgraden per bedrijfstak, omdat simpelweg het zicht op de totale populatie ontbreekt. In de ene bedrijfstak zullen minder platformen actief zijn dan in de andere.

Van belang is nog wel om hier iets te zeggen over het gebruik van 'uitbijters'. Vooral als het gaat om variabelen, zoals aantal aanbieders en afnemers, aantal transacties en transactiewaarden en als het gaat om inkomstenbronnen, is bij de analyse gebruikgemaakt van 'uitbijters'. Van uitbijters wordt

vooral gebruikgemaakt als aantallen aan de onderkant of aan de bovenkant van de waarneming de uitkomsten dreigen te vertekenen. Het kan ook gaan om aantallen waarvan men twijfelt of ze wel juist zijn ingevuld of van aantallen die niet passen bij de gedefinieerde kenmerken van de populatie. Als bijvoorbeeld 1 of 0 aanbieders wordt ingevuld dan is er in feite geen sprake van een platform. Het kan ook zijn dat de respondent deze informatie niet wil verstrekken, dus bijvoorbeeld 0 of 1 invult. Het gebruik van 'uitbijters' is echter arbitrair. Het is niet altijd even duidelijk of het de uitkomsten daarmee beter worden gemaakt of dat juist een extra bias optreedt. Dat is ook hier het geval. Daarom zijn, naast de uitkomsten met uitbijters, ook zoveel mogelijk uitkomsten gepresenteerd zonder uitbijters. In sommige gevallen is ook gekeken naar meer 'objectieve' mogelijkheden, zoals 1,5 maal de interkwartielrange van Q3-Q1. Maar soms zijn uitkomsten ook verwijderd omdat gedacht werd aan 100- of 1000-fouten (in plaats van 10 is 1.000 of 10.000 ingevuld). Bij platformen is zo'n fout nu echter moeilijker te bepalen dan bij onderzoeken, die al vaker zijn herhaald.

Verklaring van tekens

Niets (blanco)	Een cijfer kan op logische gronden niet voorkomen
.	Het cijfer is onbekend, onvoldoende betrouwbaar of geheim
*	Voorlopige cijfers
**	Nader voorlopige cijfers
2019–2020	2019 tot en met 2020
2019/2020	Het gemiddelde over de jaren 2019 tot en met 2020
2019/'20	Oogstjaar, boekjaar, schooljaar enz., beginnend in 2019 en eindigend in 2020
2017/'18–2019/'20	Oogstjaar, boekjaar, enz., 2017/'18 tot en met 2019/'20

In geval van afronding kan het voorkomen dat het weergegeven totaal niet overeenstemt met de som van de getallen.

Colofon

Uitgever

Centraal Bureau voor de Statistiek
Henri Faasdreef 312, 2492 JP Den Haag
www.cbs.nl

Prepress

Centraal Bureau voor de Statistiek

Ontwerp

Edenspiekermann

Inlichtingen

Tel. 088 570 70 70
Via contactformulier: www.cbs.nl/infoservice

© Centraal Bureau voor de Statistiek, Den Haag/Heerlen/Bonaire, 2020.
Verveelvoudigen is toegestaan, mits het CBS als bron wordt vermeld.