

POSITION PAPER ZOEK/BOEKSITES EN BEZORGSITES

Wat is er aan de hand?

We leven in een tijdperk van verandering. Op demografisch gebied zien we verstedelijking, ontgroening, vergrijzing en de opkomst van nieuwe (sub)culturen. In economisch opzicht zien we een toenemende flexibilisering van arbeid en tegelijkertijd ook een verschuiving naar meer lokaal, circulair, grenzeloos en delen. De gast in de horeca is meer dan ooit op zoek naar unieke ervaringen en waardevolle herinneringen. Iets waar horecaondernemers op inspelen.

De razendsnelle ontwikkelingen in de techniek, en met name van internet, maken dat de gast optimaal geïnformeerd is over de producten en diensten van een horecabedrijf en dat er sneller dan ooit, waar dan ook, horeca-accommodaties kunnen worden gezocht, beoordeeld en geboekt. En dat er met een paar muisklikken bestellingen kunnen worden geplaatst en afgerekend.

De snelle opkomst van online platforms, met name zoek-, boek- en bezorgsites, veroorzaken een verschuiving in de relatie tussen de horecaondernemer en zijn gast. Waar platforms als Booking.com, lens en Thuisbezorgd.nl het totale aanbod met meer transparantie in de markt brengen - en daarbij de steeds kritischer gasten op hun wenken bedienen - claimen zij ook een steeds dominantere rol in het spel van vraag en aanbod. Doordat platforms niet hoeven te investeren in stenen en infrastructuur is het voor de platforms relatief makkelijk om enorm snel uit te breiden en een wereldwijd bereik voor gasten te realiseren.

Het belang en aandeel van deze platforms in de horeca neemt razendsnel toe. Uit een recent onderzoek¹ van elf samenwerkende mededingingsautoriteiten en de Europese Commissie naar de online hotelsector is bijvoorbeeld gebleken dat het aandeel van de zoek- en boeksites in het totaal van de boekingen in de hotelsector enorm snel toeneemt. In 2013 werd nog 33% van alle boekingen van hotels in Europa via een platform gedaan, in 2016 was dat aandeel al 41%.

Onze zorgen

Het ontstaan en opkomen van nieuwe aanbieders en van bemiddelaars in gastvrijheid is van alle tijden. KHN is daar geen tegenstander van, sterker nog: concurrentie houdt ons scherp! Bovendien kunnen zoek/boeksites en bezorgsites horecaondernemers ook nieuwe gasten opleveren.

Marktmacht van de platforms wordt te groot

We zien echter in toenemende mate dat horecaondernemers te maken hebben met wereldwijd opererende spelers. Door fusies en overnames ontstaat op den duur een 'online platformmarkt' met slechts een paar spelers (oligopolie). Hotels kunnen het zich nu al nauwelijks permitteren om niet bij één of meerdere van deze grotere platformspelers hun kamers aan te bieden. Dat zal alleen maar sterker worden. Een vergelijkbare ontwikkeling zien we bij bezorgsites. Begin november 2017 werd aangekondigd dat Takeaway.com, moeder van o.a. Thuisbezorgd.nl, gaat samenwerken met TripAdvisor (een wereldwijd opererende review/reserveringssite).

Nu al zien we een situatie ontstaan waarbij de marktmacht van de online platforms zodanig toeneemt dat een horecaondernemer niet meer volledig vrij is om over zijn eigen aanbod te beschikken. In het bijzonder zien we die ontwikkeling terug in een aantal omstandigheden:

- Vrijwel alle online platforms hanteren zogenaamde 'pariteitsclausules'; een contractuele bepaling die het de ondernemer verbiedt zijn eigen kamer (of ander producten) via de eigen kanalen goedkoper aan te bieden dan via het platform.
- Hoewel de schaalvoordelen van de online platforms toenemen, nemen in veel gevallen de commissies die horecaondernemers moeten betalen alleen maar toe.

¹ Report on the monitoring exercise carried out in the online hotel booking sector by EU Competition authorities in 2016; http://ec.europa.eu/competition/ecn/hotel_monitoring_report_en.pdf

- Horecaondernemers krijgen niet automatisch en gratis toegang tot en beschikking over alle data van de gasten die via het online platform bij hen boeken en vervolgens producten/diensten afnemen.

Met andere woorden: de marktmacht van de online platforms begint ongezonde vormen aan te nemen. De gast is uiteindelijk de dupe. De commissie die het online platform rekent, moet immers worden terug verdiend. Dat betekent dat die commissies in combinatie met de pariteitsclausules zorgen voor een prijsopdrijvend effect.

In andere Europese landen zijn pariteitsclausules wel verboden

In een groeiend aantal Europese landen zijn pariteitsclausules wel verboden: in Italië, Frankrijk en Oostenrijk geldt een wettelijk verbod. In Duitsland geldt er een verbod via de mededingingsautoriteit. In Zwitserland en België komt er een verbod aan.

Ook in de Europese Commissie en het Europe Parlement wordt kritisch gekeken naar de ontwikkelingen van de interneteconomie en online platforms in het bijzonder. Dat zou kunnen leiden tot richtlijnen/adviezen vanuit 'Europa' aan de lidstaten hoe om te gaan met de zoek/boeksites en bezorgsites.

Wat moet er gebeuren?

KHN is van mening dat er in Nederland in ieder geval de volgende stappen moeten worden gezet om te zorgen voor een eerlijker machtsbalans tussen horecaondernemers en zoek/boeksites en bezorgsites.

1. Een wettelijk verbod op pariteitsclausules.
2. Regelgeving met betrekking tot algemene voorwaarden in een business-to-business relatie die zorgt voor een gelijkwaardige balans in de contractuele verhoudingen.
3. Structurele monitoring en toezicht van ACM en Autoriteit Persoonsgegevens op de ontwikkelingen van online platforms die fungeren als intermediairs tussen gasten en professionele aanbieders van producten en diensten. In het regeerakkoord is een passage opgenomen dat de ACM wordt verzocht *expertise* op dat vlak te ontwikkelen maar dat gaat niet ver genoeg.
4. Regelgeving die borgt dat ondernemers weer zelf (gratis) beschikking krijgen over de gast- en betaaldata van de eigen gasten die via een online platform/intermediair bij hen horecaproducten/diensten afnemen.