Eén prijs voor bestelmaaltijden?



seo economisch onderzoek

Amsterdam, december 2018
In opdracht van het Ministerie van Economische Zaken en Klimaat

Eén prijs voor bestelmaaltijden?

Gebruik en effecten van smalle pariteitsclausules in de markt voor bestelmaaltijden

Christiaan Behrens
Carl Koopmans
m.m.v. Emina van den Berg, Gerben de Jong, Nicole Rosenboom en Valentijn van Spijker

seo economisch onderzoek

SEO Economisch Onderzoek - Roetersstraat 29 - 1018 WB Amsterdam - T (+31) 20 525 1630 - www.seo.nl - secretariaat@seo.nl
ABN-AMRO IBAN: NL14ABNA0411744356 BIC: ABNANL2A - ING: IBAN: NL96INGB0004641100 BIC: INGBNL2A
KvK Amsterdam 41197444 - BTW NL 003023965 B01

"De wetenschap dat het goed is"

SEO Economisch Onderzoek doet onafhankelijk toegepast onderzoek in opdracht van overheid en bedrijfsleven. Ons onderzoek helpt onze opdrachtgevers bij het nemen van beslissingen. SEO Economisch Onderzoek is gelieerd aan de Universiteit van Amsterdam. Dat geeft ons zicht op de nieuwste wetenschappelijke methoden. We hebben geen winstoogmerk en investeren continu in het intellectueel kapitaal van de medewerkers via promotietrajecten, het uitbrengen van wetenschappelijke publicaties, kennisnetwerken en congresbezoek.

SEO-rapport nr. 2018-108
ISBN 978-90-6733-991-9

Informatie & Disclaimer
SEO Economisch Onderzoek heeft op de verkregen informatie en data geen onderzoek uitgevoerd dat het karakter draagt van een accountantscontrole of due diligence. SEO is niet verantwoordelijk voor fouten of omissies in de verkregen informatie en data.

Copyright © 2018 SEO Amsterdam. Alle rechten voorbehouden. Het is geoorloofd gegevens uit dit rapport te gebruiken in artikelen, onderzoeken en collegesyllabi, mits daarbij de bron duidelijk en nauwkeurig wordt vermeld. Gegevens uit dit rapport mogen niet voor commerciële doeleinden gebruikt worden zonder voorafgaande toestemming van de auteur(s). Toestemming kan worden verkregen via secretariaat@seo.nl

Samenvatting

De smalle pariteitsclausule kan een indicatie zijn van een zekere onderhandelingsmacht van een platform ten opzichte van aangesloten ondernemers, maar er zijn geen aanwijzingen dat deze clausule leidt tot het schaden van consumenten of een niet-efficiënte allocatie van middelen. Wel is er sprake van een beperkt aantal platforms voor bestelmaaltijden en een tendens naar nog minder spelers, wat kan leiden tot een beperking van effectieve concurrentie. Dat blijkt uit literatuuronderzoek, enquêtes onder restaurants, hotels en consumenten, en interviews met betrokkenen.

Achtergrond

De opkomst van online platforms zorgt voor nieuwe verhoudingen op markten. Verschillende platforms leggen contractueel vast dat de aangesloten ondernemers (restaurants, hotels etc.) op hun eigen website of app geen lagere prijs of betere voorwaarden mogen aanbieden aan afnemers dan via het platform. Dit wordt aangeduid als een 'smalle pariteitsclausule'. Bijvoorbeeld Booking.com, Bol.com en Thuisbezorgd.nl hanteren deze clausule. Als het niet is toegestaan om een lagere prijs of betere voorwaarden te bieden via andere platforms is er sprake van een 'brede pariteitsclausule'.

Er is discussie over pariteitsclausules, omdat deze mogelijk markten zouden kunnen verstoren. De brede pariteitsclausule is in diverse landen niet toegestaan. In een aantal landen is ook de smalle pariteitsclausule verboden. In Nederland zijn verticale afspraken die de concurrentie beperken in beginsel verboden onder de mededingingswet waarop de Autoriteit Consument en Markt (ACM) toezicht houdt. Er geldt in Nederland geen generiek verbod op brede of smalle pariteitsclausules. De discussie concentreert zich in Nederland op dit moment op de smalle pariteitsclausule omdat deze door verschillende grote online platforms wordt toegepast.

Onderzoeksvragen

Tegen deze achtergrond heeft het Ministerie van Economische Zaken en Klimaat (EZK) aan SEO Economisch Onderzoek (SEO) gevraagd onderzoek te doen naar de gevolgen van de smalle pariteitsclause voor de marktwerking. Hoewel de kern van dit onderzoek de markt voor bestelmaaltijden is, omvat het ook de rol van de smalle pariteitsclausule in andere markten. De volgende hoofdvragen staan centraal in dit onderzoek:

- Wat zijn de effecten van de smalle pariteitsclausule op consumenten, op aanbieders en op platforms?
- Wat is de concurrentiesituatie in de markt voor het bestellen van maaltijden, zowel bezien vanuit het perspectief van het platform, de consument als de aanbieder?

Literatuurstudie

Het voorkomen van 'showrooming' is het meest genoemde argument om pariteitsclausules te gebruiken. Als een ondernemer verkoopt via een platform en een eigen verkoopkanaal, kan zij het platform gebruiken om zichtbaar te zijn en tegelijk klanten naar het eigen verkoopkanaal te trekken. Dit kan bijvoorbeeld met een betere prijs en/of gunstigere voorwaarden via het eigen kanaal. De smalle pariteitsclausule beoogt deze mogelijkheid weg te nemen. Pariteitsclausules kunnen zo voorkomen dat de levensvatbaarheid van platforms wordt ondergraven. Daar staat tegenover dat pariteitsclausules in theorie de concurrentie tussen de ondernemer en het platform beperken. Er zijn weinig studies die feitelijk opgetreden effecten van pariteitsclausules op concurrentie beschrijven. Deze empirische studies laten zien dat de effecten in de praktijk niet groot lijken te zijn.

Interviews

Volgens geïnterviewde mededingingsjuristen leidt de smalle pariteitsclausule niet tot grote concurrentieproblemen. Er blijft concurrentie bestaan tussen restaurants onderling en tussen platforms onderling. Alleen als meerdere grote platforms de smalle pariteitsclausule hanteren, zou er een situatie kunnen ontstaan die lijkt op brede pariteitsclausule. In dat geval kunnen ondernemers minder makkelijk hun prijzen differentiëren naar platforms.

Platforms zien de smalle pariteitsclausule als een voorwaarde voor hun huidige verdienmodel. Dit model is gebaseerd op afdracht van een vast percentage van de verkoopprijs door ondernemers (restaurants) aan het betreffende platform. De platforms genereren dus alleen omzet op basis van de transacties. Platforms geven aan een abonnementsvorm als alternatief te overwegen als een eventueel verbod van smalle pariteitsclausules leidt tot het eerder genoemde 'showrooming' effect.

Op de markt voor bestelmaaltijden zijn de volgende platforms actief:

- één landelijke speler (Thuisbezorgd.nl);
- twee spelers die actief zijn in de meer stedelijke gebieden (Deliveroo en UberEats);
- één klein startend platform met nationale ambities (Bezorgland);
- verschillende regionale en lokale initiatieven.

Opvallend is dat geen van de platforms een actief beleid heeft om te monitoren of aangesloten restaurants zich houden aan de smalle prijspariteitsclausule. Wel reageren platforms richting het restaurant als bekend is dat contractuele afspraken niet worden nagekomen. Vaak is dit op basis van signalering door de consument.

Enquêtes

Restaurants en hotels

De meeste geënquêteerde restaurants maken gebruik van één platform. Zij behalen daarop gemiddeld een kwart van hun omzet. Bij hotels is het gebruikelijk om met meerdere platforms te werken. De ondernemers waarderen de mogelijkheden om naamsbekendheid en omzet te genereren via platforms.

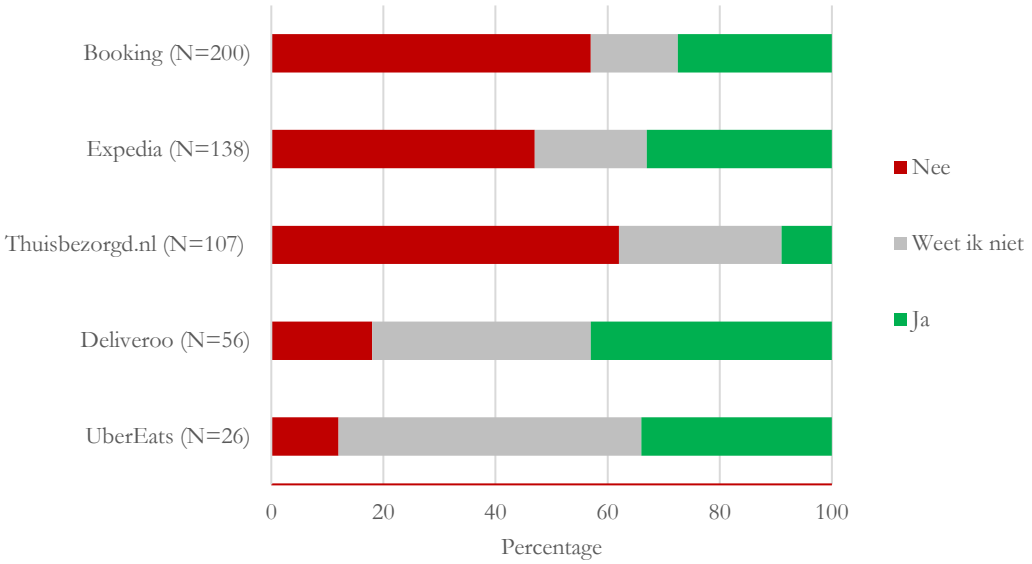
Hotels en restaurants zijn in beperkte mate bekend met de smalle pariteitsclausule. Veel restaurants en hotels geven aan dat zij op het platform een hogere prijs mogen vragen dan via hun eigen kanaal, terwijl de smalle pariteitsclausule dit verbiedt, zie Figuur S.1. De meeste restaurants handelen echter wel in de geest van deze clausules: zij hanteren dezelfde prijzen op alle platforms en hun eigen verkoopkanaal. Een kwart van de restaurants is (zeer) negatief over de beperkingen met betrekking tot hun eigen prijsvorming die zij ondervinden op platforms.

Consumenten

Van de ondervraagde consumenten bestellen de meeste zo tussen de vijf en tien keer per jaar een maaltijd. Zij doen dit meestal bij drie of vier voor hen bekende restaurants. Uit een keuze-experiment (vignettenanalyse) blijkt dat deze consumenten bereid zijn om gemiddeld 2,20 euro te betalen voor het bezorgen van de maaltijd en 1 euro voor de mogelijkheid om af te rekenen met elk gewenst betaalmiddel. Het keuze-experiment is opgezet alsof de smalle pariteitsclausule niet wordt gehanteerd. Door deze opzet toetst deze analyse of en in welke mate consumenten bij de keuze van het

verkoopkanaal de prijs belangrijk vinden. De resultaten suggereren dat een prijsverhoging op platforms – of prijsverlaging op het eigen verkoopkanaal van een restaurant – kan leiden tot een sterke daling van het aantal transacties en de omzet op de platforms.

Figuur S.1 Veel ondernemers geven aan dat zij op het platform een hogere prijs mogen vragen



Bron: SEO Economisch Onderzoek

Conclusie

De belangrijkste onderzoeksresultaten zijn als volgt:

- De smalle pariteitsclausule is een beperkt onderdeel in de contractuele afspraken tussen platforms en ondernemers. Hoewel deze clausule een indicatie kan zijn van een zekere onderhandelingsmacht van het platform ten opzichte van de ondernemer, zijn er geen aanwijzingen dat deze clausule leidt tot het schaden van consumenten of een niet-efficiënte allocatie van middelen;
- Ondernemers zijn niet goed bekend met de inhoud van de smalle pariteitsclausules, maar hanteren vaak wel dezelfde prijs op alle verkoopkanalen;
- Uit het keuze-experiment gehouden onder consumenten volgt dat een eventueel prijsverschil tussen platforms en het eigen verkoopkanaal – waarbij platforms duurder worden – kan resulteren in een flinke daling van het aantal transacties op platforms;
- Het is de verwachting dat een eventueel verbod van deze clausule in de markt voor bestelmaaltijden zal leiden tot een ander type verdienmodel bij platforms, maar alleen als ondernemers en consumenten hun gedrag veranderen. Vanwege alle mogelijke gedragsveranderingen is het niet met zekerheid aan te geven hoe die marktsituatie zich verhoudt tot de huidige, bijvoorbeeld in termen van efficiëntie.

Er volgen geen concrete en/of urgente beleidsaanbevelingen betreffende de smalle pariteitsclausule uit bovenstaande onderzoeksresultaten. Los van de discussie over de smalle pariteitsclausule ligt het voor de hand om de ontwikkelingen in de markt voor de bestelmaaltijden te blijven monitoren, zeker ook aangezien verschillende platforms hun activiteiten in Nederland hebben gestaakt.

Inhoud

Samenvatting ..... **i**

1 Inleiding **1**

2 Smalle pariteitsclausule **3**
2.1 Wat is de smalle pariteitsclausule? 3
2.2 Mogelijke effecten van de smalle pariteitsclausule 4

3 Literatuur **7**
3.1 Openbare documentatie 7
3.2 Academische studies 9
3.3 Totaalbeeld literatuur 11

4 Interviews **13**
4.1 Mededingingsjuristen 13
4.2 Platforms en bestelrestaurants 15
4.3 Totaalbeeld interviews 19

5 Enquêtes onder restaurants en hotels **23**
5.1 Opzet enquête(s) en data 23
5.2 Afhankelijkheid, bekendheid en waardering 25
5.3 Totaalbeeld ondernemersenquêtes 31

6 Consumentenenquête **33**
6.1 Doel 33
6.2 Data 33
6.3 Bestelgedrag 34
6.4 Vignettenanalyse 37
6.5 Totaalbeeld consumentenenquête 41

7 Conclusies **43**

Literatuur **47**

Bijlage A Vragenlijst restaurants en hotel **49**

Bijlage B Vragenlijst consumenten **57**

Bijlage C Toelichting vignettenanalyse **61**

1 Inleiding

Wat zijn de gevolgen van de smalle pariteitsclausule voor consumenten, aanbieders en platforms? Hoe verloopt de concurrentie op de markt voor bestelmaaltijden? Deze vragen worden in dit rapport beantwoord.

De opkomst van de platformeconomie zorgt voor nieuwe verhoudingen op markten. Op de markt voor bestelmaaltijden is het marktaandeel van platforms waarop online maaltijden besteld kunnen worden in de afgelopen jaren toegenomen tot ongeveer veertig procent (GfK, 2016[1]). Deze nieuwe verhoudingen leiden tot discussie over de invloed van platforms op de marktwerking. Voor de markt voor bestelmaaltijden zijn belangrijke onderwerpen in deze discussie:

- de mogelijke afhankelijkheid van restaurants van een beperkt aantal platforms[2];
- de smalle pariteitsclausule die platforms hanteren[3];
- de mate waarin laten bezorgen en zelf afhalen van maaltijden substituten zijn.

Deze drie onderwerpen hebben ieder afzonderlijk, en in onderlinge samenhang, gevolgen voor de marktwerking.

Het Ministerie van Economische Zaken en Klimaat (EZK) heeft SEO Economisch Onderzoek (SEO) gevraagd onderzoek te doen naar de gevolgen van de smalle pariteitsclause op de marktwerking. Aanleiding voor dit onderzoek is een motie van de leden Alkaya (SP) en Moorlag (PvdA) die in maart 2018 door de Tweede Kamer werd aangenomen. Daarin werd de regering verzocht te onderzoeken of van de smalle pariteitsclausule marktverstorende effecten uitgaan in de online-markt voor aan huis bezorgde maaltijden (Tweede Kamer, 2018). Hoewel de kern van dit onderzoek de markt voor bestelmaaltijden is, is de scope van het onderzoek breder en omvat het ook onderzoek naar de rol van de smalle pariteitsclausule in andere marktsectoren.

Hoofdvragen

De hoofdvragen van het onderzoek zijn:

A. Wat zijn de effecten van de smalle pariteitsclausule op consumenten, aanbieders en platforms?
B. Wat is de concurrentiesituatie in de markt voor het bestellen van maaltijden, zowel bezien vanuit het perspectief van het platform, de consument als de aanbieder?

Deelvragen

Deze hoofdvragen zijn door het ministerie van EZK uitgewerkt in een groot aantal deelvragen:

Algemene deelvragen

A.1 In welke sectoren en door welke platforms wordt de smalle pariteitsclausule gehanteerd?
A.2 Is er een verband tussen de grootte van het platform en het hanteren van de clausule?
A.3 Wat zijn de voordelen van de smalle pariteitsclausule?

1 De Autoriteit Consument en Markt (ACM) heeft in 2016 een initieel inhoudelijk onderzoek gedaan naar de markt voor bezorgen en afhalen van maaltijden en onder andere geconcludeerd dat door de grote marktdynamiek eventueel optreden tegen de gelijke-prijsgarantie (smalle pariteitsclausule) op dat moment niet nodig was.
2 In dit onderzoek wordt met restaurants zowel restaurants als daghoreca en fastservice bedoeld.
3 De smalle pariteitsclausule wordt toegelicht in hoofdstuk 2.

A.4 Wat zijn de nadelen van de smalle pariteitsclausule en onder welke omstandigheden kan de clausule marktverstorend werken?
A.5 Wat is de relatie tussen de smalle pariteitsclausule en de commissie (hoogte en vorm) die een platform hanteert?
A.6 Onder welke omstandigheden zijn de nadelen van de smalle pariteitsclausule groter dan de voordelen?
A.7 In hoeverre verschillen de effecten vergeleken met wanneer platforms de brede pariteitsclausule hanteren?
A.8 In hoeverre verschillen de effecten per type platform?
A.9 In hoeverre kan via het mededingingsrecht of andere bestaande regelgeving worden opgetreden als de nadelen groter zijn dan de voordelen?
A.10 Wat zijn de effecten van een (sectoraal of generiek) verbod op de smalle pariteitsclausule?
A.11 Zijn er alternatieven voor de smalle pariteitsclausule die de voordelen in stand houden, maar de negatieve effecten beperken?

De markt voor bestelmaaltijden

B.1 Hoe ziet vanuit het perspectief van de consument de markt voor het bestellen van maaltijden eruit?
B.2 Hoe ziet vanuit het perspectief van het restaurant de markt voor het aanbieden van maaltijden eruit?
B.3 In hoeverre zijn er overstapdrempels tussen verschillende verkoopkanalen?
B.4 Welke andere manieren dan prijsconcurrentie met een platform heeft de horeca ondernemer en worden deze mogelijkheden ook gebruikt?
B.5 Hoe ziet vanuit het perspectief van het bezorgplatform de markt waarop hij actief is eruit?
B.6 In hoeverre concurreren de verschillende platforms voor bestelmaaltijden met elkaar?
B.7 Hoe ziet op basis van de verschillende perspectieven de concurrentiesituatie op de markt voor het bestellen van maaltijden eruit en wat is de positie van platforms in deze markt?
B.8 In geval er concurrentieproblemen zijn; wat zijn hier de oorzaken van?

Beleidsaanbevelingen

C.1 Liggen er vervolgstappen voor de hand met betrekking tot de pariteitsclausules en zo ja, welke?
C.2 Liggen er vervolgstappen voor de hand in de markt voor het bestellen van maaltijden en zo ja, welke?
C.3 Wat zijn de voor- en nadelen van de verschillende vervolgstappen in C.1 en C.2?

Leeswijzer

Hoofdstuk 2 van dit rapport licht toe wat de smalle pariteitsclausule is. Hoofdstuk 3 laat zien wat er over pariteitsclausules wordt gezegd in de literatuur. In hoofdstuk 4 zijn de uitkomsten beschreven van interviews met mededingingsjuristen, platforms en bestelrestaurants. Hoofdstuk 5 presenteert de uitkomsten van de enquêtes die zijn gehouden onder de restaurants. In hoofdstuk 6 komt een enquête onder consumenten aan de orde. Hoofdstuk 7, ten slotte, bevat antwoorden op de onderzoeksvragen.

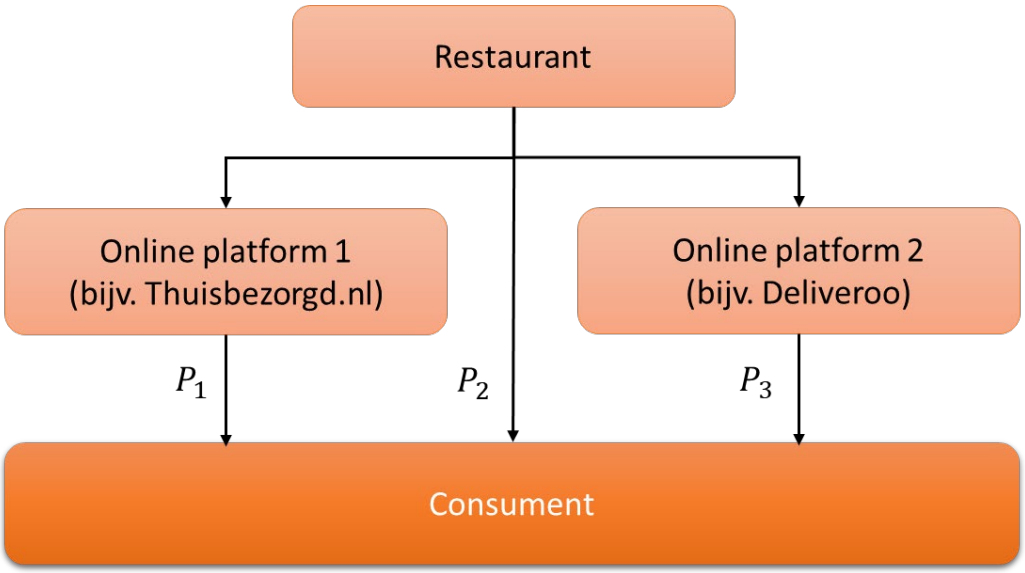
2 Smalle pariteitsclausule

De smalle pariteitsclausule is een contractvoorwaarde die verkoopplatforms kunnen hanteren. Deze voorwaarde houdt in dat een aanbieder via dat platform, geen lagere prijs mag vragen via een eigen verkoopkanaal. Ook betere voorwaarden via het eigen kanaal kunnen met een smalle pariteitsclausule worden uitgesloten.

2.1 Wat is de smalle pariteitsclausule?

De smalle pariteitsclausule is een afspraak tussen online platforms en aangesloten bedrijven. De bedrijven, bijvoorbeeld restaurants of hotels, bepalen zelf de prijs van hun product op het online platform. De smalle pariteitsclausule verplicht het bedrijf de prijs op haar eigen verkoopkanaal – bijvoorbeeld de eigen website en de offline menukaart – minstens even hoog te zetten als de prijs van hetzelfde product op het online platform. Oftewel, bij gebruik van platform 1 door een bedrijf in Figuur 2.1, $P_2 \geq P_1$. Het doel van deze clausule is te voorkomen dat consumenten het online platform gebruiken om een product te zoeken en het vervolgens tegen een lagere prijs te kopen via het eigen verkoopkanaal van het bedrijf. De smalle pariteitsclausule kan naast de prijs ook betrekking hebben op andere eigenschappen van het product, zoals levertijd of annuleringsvoorwaarden. De smalle pariteitsclausule wordt in het mededingingsrecht ook wel de smalle APPA genoemd. Dit staat voor across-platforms parities agreement.

Figuur 2.1 De smalle pariteitsclausule bij platform 1 houdt in dat P_2 niet lager mag zijn dan P_1



Bron: SEO Economisch Onderzoek

Brede pariteitsclausule

Naast de smalle pariteitsclausule bestaat de brede pariteitsclausule. Indien deze is opgenomen in de algemene voorwaarden van een platform, mag de prijs die het restaurant hanteert voor haar maaltijden niet alleen op haar eigen verkoopkanaal (smalle pariteitsclausule), maar ook via andere aan-

bieders zoals andere platforms niet lager zijn. Als alle platforms deze brede pariteitsclausule hanteren, ontstaat er een gelijk prijsniveau tussen de verschillende platforms. De prijs op het eigen verkoopkanaal van het restaurant kan onder de smalle en brede pariteitsclausule wel hoger zijn dan op platforms.

Ter illustratie laat Tabel 2.12.1 alle mogelijke onderscheidende combinaties zien van het hanteren van een pariteitsclausule door de twee platforms uit Figuur 2.1. In de laatste kolom van de tabel staan de onderlinge relaties tussen de drie prijsniveaus (platform 1, platform 2 en restaurant) als gevolg van het hanteren van de pariteitsclausule. Alleen als beide platforms een brede pariteitsclausule hanteren, is een prijsverschil tussen platforms uitgesloten. In alle andere gevallen behoort een prijsverschil tussen de platforms tot de mogelijkheden. In Nederland zijn verticale afspraken die de concurrentie beperken in beginsel verboden onder de mededingingswet waarop de Autoriteit Consument en Markt (ACM) toezicht houdt.[4] Er geldt in Nederland dus geen generiek verbod op brede of smalle pariteitsclausules.

Tabel 2.1 Als alle platforms een smalle pariteitsclausule hanteren, kunnen de prijzen per platform nog variëren, dit in tegenstelling tot wanneer alle platforms de brede clausule hanteren

Platform 1	Platform 2	Relaties tussen onderlinge prijzen P_1=Platform 1, P_2=Restaurant, P_3=Platform 2
Smalle pariteitsclausule	Geen pariteitsclausule	$P_1 \leq P_2$ geen restrictie op P_3
Smalle pariteitsclausule	Smalle pariteitsclausule	$P_1 \leq P_2$ en $P_3 \leq P_2$ P_1 en P_3 kunnen verschillen
Brede pariteitsclausule	Geen pariteitsclausule	$P_1 \leq P_2$ en $P_1 \leq P_3$ geen restrictie op verhouding P_2 en P_3
Brede pariteitsclausule	Smalle pariteitsclausule	$P_1 \leq P_3 \leq P_2$ prijzen op platforms kunnen verschillen P_2 kan hoger zijn dan prijzen op platforms
Brede pariteitsclausule	Brede pariteitsclausule	$P_1 = P_3 \leq P_2$ prijzen op platforms zijn gelijk P_2 kan hoger zijn dan prijzen op platforms

Bron: SEO Economisch Onderzoek

2.2 Mogelijke effecten van de smalle pariteitsclausule

De discussie over de smalle pariteitsclausule is de laatste jaren vooral gericht op de sector voor hotelovernachtingen. Twee grote platforms in die sector – Booking.com en Expedia – hanteerden de brede pariteitsclausule en hebben deze omgezet naar de smalle pariteitsclausule. Een aantal Europese mededingingsautoriteiten heeft sinds 2010 onderzoek gedaan naar deze sector en het gebruik van de clausules. Beide platforms hebben in 2015 toegezegd de brede pariteitsclausule niet

[4] In 2016 concludeerde de ACM in het besluit omtrent het handhavingsverzoek inzake Thuisbezord.nl dat het niet aannemelijk is dat de op dat moment gehanteerde pariteitsclausule leidt tot schade voor consumenten.

meer te hanteren.[5] In een aantal lidstaten is ook de smalle pariteitsclausule verboden. Het verschilt per land of dit via aangepaste of nieuwe wetgeving is gedaan of via het ingrijpen van mededingingsautoriteiten op basis van bestaande wetgeving. Zo hebben Frankrijk[6], Oostenrijk, Italië[7], en België wetgeving aangepast of ingevoerd. In Duitsland heeft de Bundeskartellamt besloten dat in specifieke markten de smalle pariteitsclausule in strijd is met het kartelverbod in de mededingingswet en daarom verboden is.[8] Dit besluit is nu onder de rechter. In Zweden heeft Konkurrensverket – de Zweedse mededingingsautoriteit – in 2015 afspraken met Booking.com gemaakt over het niet langer gebruik maken van de brede pariteitsclausule. In een recente uitspraak van de rechter is tevens het gebruik van de smalle pariteitsclausule door Booking.com in Zweden verboden vanwege een inbreuk op de mededingingswet.[9]

De argumentatie van de Bundeskartellamt voor het verbod op de smalle pariteitsclausule is het meest uitgebreid.[10] Zij stelt dat de clausule de prikkel voor hotels verzwakt om een andere prijs te hanteren op verschillende hotelboekingssites. Wel geeft ze aan dat prijsdifferentiatie in theorie nog steeds mogelijk is. Hotels kunnen op een ander platform dan Booking.com een lagere prijs hanteren maar zijn er dan alsnog aan gehouden om op hun eigen website dezelfde of een hogere prijs als die op Booking.com te hanteren. Hierdoor wordt het eigen verkoopkanaal van het hotel minder aantrekkelijk. De Duitse mededingingsautoriteit vermoedt dat hotels in de praktijk gelijke prijzen hanteren op de verschillende platforms. Hierdoor heeft Booking.com weinig prikkel om de commissie te verlagen of andere gunstige voorwaarden aan te bieden aan hotels die gebruikmaken van haar platform. De Bundeskartellamt is van mening dat Booking.com niet voldoende heeft kunnen aantonen dat er sprake is van een free riding[11] probleem welke zou kunnen worden opgelost middels de prijsclausule.

Verschillen in regelgeving van landen laat zien dat er verschillend wordt aangekeken tegen platforms in het algemeen en de effecten van de smalle pariteitsclausules in het bijzonder. Centraal daarin staat de afweging tussen enerzijds het voorkomen van free riding-gedrag om op die manier platforms levensvatbaar te houden wat potentieel positief is voor consumenten, en anderzijds concurrentiebeperkende effecten van de smalle pariteitsclausule. In dit rapport zijn deze potentiële effecten onderzocht in het bijzonder de effecten van smalle pariteitsclausules.

5 https://www.gov.uk/government/news/cma-closes-hotel-online-booking-investigation
6 Via een amendement op "Loi Macron" in juli 2015.
7 Via een amendement op artikel 50 van de Italiaanse mededingingswet in augustus 2017. https://www.hospitality-management.nl/ook-italie-verbiedt-wettelijk-pariteitsclausules-van-online-boekingsites
8 In December 2015: https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/EN/Fallberichte/Kartellverbot/2016/B9-121-13.pdf?__blob=publicationFile&v=2
9 Zie https://globalcompetitionreview.com/article/1172496/bookingcom-ordered-to-amend-swedish-price-parity-clauses.
10 Zie voetnoot 8.
11 Ezrachi (2015) definieert *free riding* in deze context als het gebruik maken van de diensten van het platform zonder er voor te betalen.

3 Literatuur

Pariteitsclausules kunnen prijsconcurrentie beperken, maar ze kunnen ook voorkomen dat de levensvatbaarheid van platforms wordt ondergraven. Informatie over feitelijk opgetreden effecten is beperkt beschikbaar. In de praktijk lijken effecten niet groot te zijn.

Het literatuuronderzoek heeft tot doel de voor- en nadelen van de werking van pariteitsclausules voor consumenten, restaurants en platforms in kaart te brengen. Hierbij is gekeken naar:

- openbare documentatie van centrale overheden, mededingingsautoriteiten, belangenorganisaties, en onderzoeksrapporten;
- empirische academische studies naar de impact van pariteitsclausules. Deze clausules in combinatie met de platformeconomie zijn relatief nieuw en de voor empirisch onderzoek benodigde data is zeer bedrijfsgevoelig. Dit draagt ertoe bij dat er (nog) niet veel empirische onderzoeken naar het effect van pariteitsclausules beschikbaar zijn;
- theoretische academische economische literatuur.

Dit overzicht is beperkt tot activiteiten die overeenkomsten vertonen met bestelmaaltijden. Met name over de hotelsector zijn diverse studies verschenen wat waarschijnlijk komt omdat pariteitsclausules in deze sector in diverse landen zijn verboden.

3.1 Openbare documentatie

Het netwerk van Europese mededingingsautoriteiten onderzocht pariteitsclausules in de hotelsector (ECN, 2017). In een enquête zegt 47 procent van de hotels dat ze niet op de hoogte zijn van recente aanpassingen van pariteitsclausules (veranderen of verbieden pariteitsclausules in diverse landen in 2015/2016). Van de hotels die op de hoogte waren, zegt het grootste deel dat ze niet anders zijn gaan handelen na de veranderingen. Van de hotels zegt 79 procent de prijzen niet te zijn gaan differentiëren tussen platforms nadat Booking.com en Expedia overstapten van een brede naar een smalle pariteitsclausule. In Box 3.1 staat integraal hoe de ACM (2016) de nadelen en voordelen van smalle pariteitsclausules verwoordt.

Oxera (2014) beschrijft de mogelijke effecten van een brede pariteitsclausule bij online reisbureaus (hotelsector):

- Minder concurrentie tussen platforms in termen van de commissie die zij vragen aan hotels. Dit zou mogelijk nadelig zijn voor consumenten;
- Minder toetreding van nieuwe platforms tot de markt;
- Minder prikkels voor platforms om hun kosten te reduceren;
- Prikkels tot overmatig adverteren door platforms.

Tegenover deze nadelen van brede pariteitsclausules zijn er volgens Oxera ook voordelen:

- Het voorkomt dat hotels via free riding profiteren van de investeringen van platforms. Platforms investeren hierdoor meer;

- Voor consumenten kan het prettig zijn als zij van platforms een 'laagste-prijs-garantie' krijgen. Dit vermindert zoekkosten en kan het wisselen van platform vergemakkelijken;
- Platforms kunnen sterker gaan concurreren op andere aspecten dan de prijs. Dit zou gunstig zijn voor consumenten.

Box 3.1 De smalle pariteitsclausule heeft volgens de Autoriteit Consument en Markt (ACM) zowel voordelen als nadelen

De ACM (2016) beschrijft de voor- en nadelen van een smalle pariteitsclausule als volgt:

- **Nadelen:** "Een gelijke-prijsgarantie bepaalt dat er geen verschil mag zijn tussen de prijzen van producten op het platform en de prijzen op het directe verkoopkanaal van aangesloten aanbieders. Hierdoor kan het platform een prikkel hebben om haar commissies voor aanbieders te verhogen. Aanbieders kunnen de hogere commissie niet enkel doorberekenen in de prijs op het platform, maar alleen tegelijkertijd met de prijs op het directe verkoopkanaal. Het doorberekenen van een commissieverhoging leidt aldus tot hogere prijzen op beide verkoopkanalen. Zo vermindert de gelijke-prijsgarantie de concurrentiedruk die de aangesloten aanbieders uitoefenen op het platform. Een gelijke-prijsgarantie zorgt er mogelijk ook voor dat een platform teveel investeert in de kwaliteit van het platform. Een hoge kwaliteit trekt consumenten naar het platform. Het platform heeft dus een prikkel om hierin te investeren, en dat is op zichzelf goed. Een gelijke-prijsgarantie impliceert echter dat de kosten van de kwaliteit van het platform niet alleen worden gedragen door consumenten die gebruik maken van het platform, maar ook door consumenten die gebruik maken van het directe verkoopkanaal van een op het platform aangesloten aanbieder. Hierdoor waarderen consumenten die op het platform kopen de kwaliteit van het platform, maar 'voelen' niet de volledige kosten hiervan in de vorm van een hogere prijs. Dit kan het platform een prikkel geven om meer in de kwaliteit van het platform te investeren dan optimaal is vanuit het perspectief van consumenten."

- **Voordelen:** "Zonder een gelijke-prijsgarantie zouden aangesloten aanbieders kunnen meeliften op de inspanningen van het platform. Het platform spant zich in om een transactie tussen de consumenten en de aangesloten aanbieders tot stand te brengen. Hiervoor maakt het onder meer automatiserings- en marketingkosten. Zonder een gelijke-prijsgarantie hebben aanbieders de mogelijkheid om hun producten voor een lagere prijs op het eigen verkoopkanaal aan te bieden dan op het platform. Hierdoor profiteren aanbieders van de inspanningen van het platform zonder daarvoor te hoeven betalen. Zo loopt het platform inkomsten mis, wat de kwaliteit of het bestaan van het platform kan bedreigen. Een ander mogelijk voordeel van een gelijke-prijsgarantie is dat consumenten erop kunnen vertrouwen dat de prijzen voor de producten op het platform niet hoger zijn dan de prijzen op het directe verkoopkanaal. Dit verlaagt de zoekkosten van consumenten. Het platform zorgt er zo voor dat consumenten gemakkelijker aanbieders onderling met elkaar kunnen vergelijken op bijvoorbeeld prijs en kwaliteit."

Bron: ACM (2016)

3.2 Academische studies

Empirische studies

Mantovani et al. (2017) vinden prijsdalingen na het verbieden van de brede pariteitsclausules in de hotelsector in Frankrijk, Italië en Spanje. Zij analyseren de ontwikkeling in de prijzen op de hotelsite Booking.com en vergelijken de prijs van dezelfde hotelkamer geboekt onder dezelfde condities voor drie verschillende jaren. De prijsdalingen in Frankrijk en Italië zijn scherper dan in Spanje. De auteurs geven hiervoor als verklaring dat vooral in Frankrijk en Italië de discussie over pariteitsclausules expliciet is gevoerd en in Spanje dit geen prominente aandacht heeft gekregen.

Naast de analyse van de brede pariteitsclausule zit het verbod van de smalle pariteitsclausule in Frankrijk ook in de tijdsperiode van hun onderzoek. De auteurs concluderen dat in de periode 2015 tot en met 2016 de hotelprijzen zijn gestegen en in Italië en Spanje weer gelijk zijn aan het prijsniveau in 2014. Alleen in Frankrijk, daar waar het verbod van de smalle pariteitsclausule in januari 2016 effectief is, zijn de prijzen minder hard gestegen. De prijsstijging verklaren de auteurs aan de hand van een toename in toerisme in de Europese landen rondom de Middellandse Zee als gevolg van aanslagen in Noord-Afrika en aan innovatieve extra's en aanvullende diensten die Booking.com in die periode heeft geïntroduceerd. De auteurs claimen niet dat het verschil tussen Italië en Spanje enerzijds en Frankrijk anderzijds noodzakelijk wordt veroorzaakt door het verbod van de smalle pariteitsclausule in Frankrijk. De auteurs relativeren de gevonden prijseffecten als volgt: "given the currently available data, our results cannot be considered as conclusive with regard to the final impact on hotel prices".

Hunold et al. (2016) concluderen dat het verbod van de smalle pariteitsclausule door Booking.com in Duitsland heeft geleid tot een groter gebruik van Booking.com door hotels. Dit baseren zij op hotelprijzen op het internet. Ook blijkt uit het onderzoek dat hotels in Duitsland de prijzen op hun eigen verkoopkanaal na het verbod vaker lager vaststellen dan op alle andere online kanalen. Kijkend naar meerdere landen constateren Hunold et al. (2016) dat de prijzen vaak lager zijn via het eigen verkoopkanaal dan bij Booking.com, ook in landen met smalle pariteitsclausules. Zij constateren dat deze niet-naleving smalle pariteitsclausules minder effectief maakt. Verder stellen ze dat de commissie van hotelplatforms niet zichtbaar wordt beïnvloed door pariteitsclausules.

Theoretische studies

Ook Ezrachi (2015) beschrijft voor- en nadelen van pariteitsclausules. Hij typeert online platforms als een agency model. Daarin stelt de aanbieder de prijs vast die de consument betaalt. Het platform ontvangt een afgesproken commissie. Ezrachi (2015) onderscheidt dit van het wholesale model (groothandelsmodel), waarin de aanbieder goederen of diensten tegen een afgesproken prijs verkoopt aan de intermediair. De intermediair (groothandel) kan de prijs die de consument betaalt dan zelf bepalen. Er bestaan ook tussenvormen.

Ezrachi (2015) laat zien dat in een agency model verticale en horizontale externaliteiten kunnen optreden. Verticale externaliteiten ontstaan als een aanbieder via zijn eigen kanaal een betere prijs of betere voorwaarden biedt dan via een platform. Ezrachi (2015) duidt dit aan als free riding: de diensten van het platform worden gebruikt zonder ervoor te betalen. Dit leidt tot te weinig investeringen in platforms. Horizontale externaliteiten treden op als platforms profiteren van elkaars

inspanningen, bijvoorbeeld op het gebied van promotie of via extra diensten zoals klantbeoordelingen. Pariteitsclausules kunnen deze externaliteiten verkleinen.

Ezrachi (2015) concludeert dat smalle en brede pariteitsclausules tot verschillende effecten leiden. Smalle pariteitsclausules bieden volgens Ezrachi een goede balans tussen het beschermen van platforms tegen free riding en het bevorderen van concurrentie. Dat geldt naar het oordeel van Ezrachi niet voor brede pariteitsclausules, omdat ze de concurrentie (te) sterk beperken.

Wang en Wright (2016) presenteren een model van zoekplatforms. Zij definiëren showrooming als het gebruik van platforms door aanbieders als 'etalage', waarna de consumenten (tegen betere voorwaarden) kopen bij de aanbieder zelf. Dit komt overeen met wat andere auteurs free riding noemen. Het model laat zien dat showrooming de commissie van platforms kan helpen beperken, ten gunste van consumenten. Een voorwaarde is wel dat de platforms levensvatbaar blijven ondanks de lagere commissie. Platforms kunnen dit wellicht bereiken door andere acties; bijvoorbeeld door aanbieders die via hun eigen kanaal lagere prijzen aanbieden, lager in de zoekresultaten op het platform te laten verschijnen. Als platforms levensvatbaar blijven, is showrooming volgens deze studie geen goede rechtvaardiging voor prijspariteitsclausules. Volgens het model van Wang en Wright (2016) is een brede pariteitsclausule altijd nadelig voor consumenten, maar bij een smalle pariteitsclausule is dit niet altijd het geval. Een positief effect treedt met name op als er sterke concurrentie tussen platforms is en als showrooming de levensvatbaarheid van platforms aantast. Dit is echter niet het geval als er veel trouwe klanten zijn, die vooraf al weten welke aanbieder ze willen kiezen.

Wals en Schinkel (2018) laten zien dat de introductie van een laagste prijsgarantie de uitkomsten van het model van Wang en Wright (2016) verandert. Onder druk van toezichthouders verving Booking.com brede pariteitsclausules door smalle pariteitsclausules. Zij hanteert nog wel een laagste prijsgarantie richting consumenten – de zogenoemde 'wij matchen de prijs' belofte.[12] Deze combinatie zorgt er volgens Wals en Schinkel (2018) voor dat er geen lagere prijzen in de markt zijn dan die van Booking.com. Als de prijs van Booking.com toch hoger is, kan de consument een gelijkwaardige aanbieding aan Booking.com vragen. Dit gaat volgens Wals en Schinkel (2018) voor de consument gepaard met transactiekosten.

Dit aangepaste model laat zien dat een efficiënt bestaand platform marktmacht heeft, toetreding kan voorkomen en alle winst (naar zich toe kan trekken. Alleen als de platforms van gelijke kwaliteit zijn, ontstaat effectieve concurrentie. Volgens Wals en Schinkel (2018) is het niet duidelijk of een toezichthouder moet optreden tegen prijspariteitsclausules. Tegenover de nadelen staat voor consumenten een voordeel: smalle pariteitsclausules kunnen voorkomen dat showrooming – het free riding probleem – levensvatbaarheid van platforms ondergraaft.

Johansen en Verge (2017) presenteren een model waaruit blijkt dat prijspariteitsclausules gunstig kunnen zijn voor de totale welvaart. Dit is het geval als er veel concurrentie is tussen aanbieders en zij goed in staat zijn om direct aan consumenten te verkopen. In die situatie kunnen aanbieders vrij

[12] Zie https://www.booking.com/general.nl.html?aid=318615;label=New_Dutch_NL_NL_21456914665-mDVr9oMFdS%2ASpqPbh8rI-vAS84729667705%3Apl%3Ata%3Ap1%3Ap2%3Aac%3Aap1t1%3Aneg;sid=af3f87093e14b65f1ac7b71b1a4b3f36;tmpl=doc/rate_guarantee

gemakkelijk kiezen om niet toe te treden tot een platform. Dit stimuleert platforms om de commissies laag vast te stellen. In het model van Johansen en Verge (2017) leiden brede en smalle prijspariteitsclausules tot dezelfde (markt)uitkomsten. Een beperking van het model is dat het uitgaat van slechts twee platforms. Een andere aanname is dat de kosten van direct verkopen aan consumenten even groot zijn als de distributiekosten van platforms. We tekenen hierbij aan dat als er schaalvoordelen zijn, hieruit in beginsel meer marktmacht voor de platforms uit kan voortkomen dan in het model van Johansen en Verge (2017).

Naast de hierboven beschreven empirische informatie presenteren Mantovani et al. (2017) een theoretisch model. Daarin wordt uitgegaan van twee platforms en twee hotels. In dit model leiden prijspariteitsclausules tot welvaartsverlies voor consumenten en voor hotels, maar de voordelen voor platforms kunnen per saldo groter zijn. Mantovani et al. (2017) tekenen aan dat een toezichthouder zou kunnen ingrijpen vanwege de negatieve effecten voor consumenten, maar dat dit mogelijk leidt tot een welvaartverlies voor de maatschappij als geheel. Dit geldt alleen als er concurrentie is tussen platforms. In een markt met slechts één platform verlagen pariteitsclausules de welvaart.

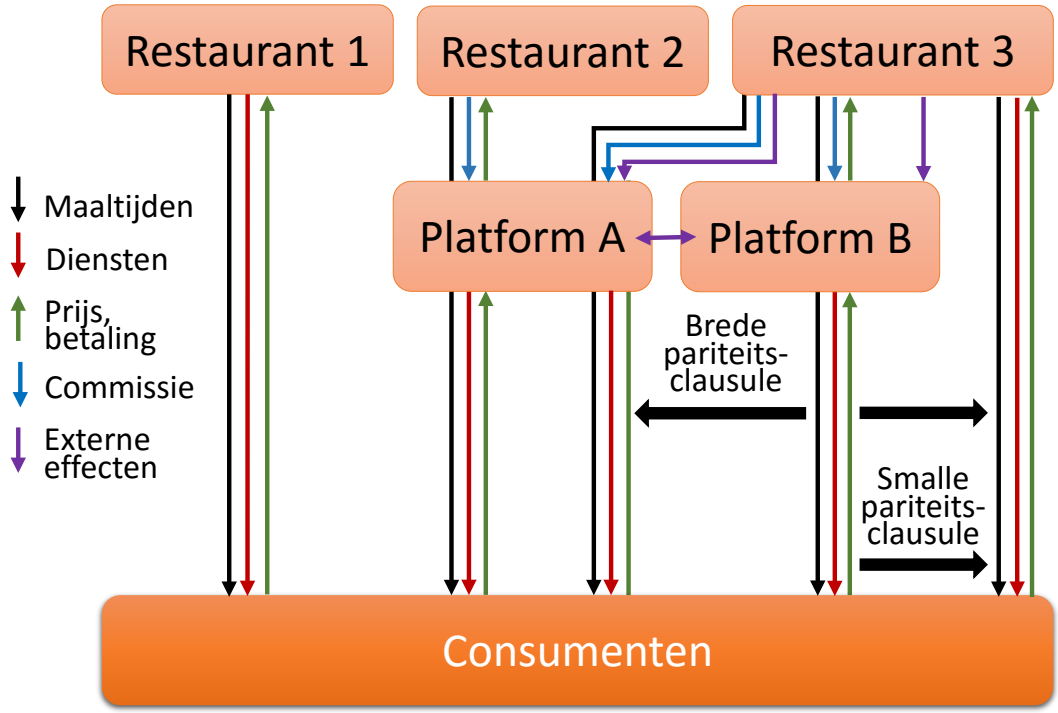
Boik en Corts (2016) stellen op basis van een theoretisch model dat brede pariteitsclausules leiden tot hogere commissies en hogere prijzen. Hun model bevat echter geen direct verkoopkanaal van aanbieders naar consumenten. Johnson (2017) bereikt soortgelijke conclusies op basis van een model met dezelfde beperking. Het model van Edelman en Wright (2015) laat wel de mogelijkheid toe dat aanbieders direct aan consumenten verkopen, maar veronderstelt dat een aanbieder zich bij slechts één platform kan aansluiten. Ook showrooming (free riding) komt in het model niet voor. Gegeven deze veronderstellingen is het naar ons oordeel niet verrassend dat Edelman en Wright (2015) vooral nadelen van platforms en pariteitsclausules zien.

3.3 Totaalbeeld literatuur

In de markt voor bestelmaaltijden kunnen externe effecten optreden in de vorm van showrooming (free riding). Zo kan een restaurant het platform gebruiken om zichtbaar te zijn, maar tegelijk de klanten naar het eigen verkoopkanaal trekken met een betere prijs en/of gunstige voorwaarden. In Figuur 3.1 heeft bijvoorbeeld restaurant 3 deze externe effecten op de platforms waarbij het is aangesloten (platforms A en B).

Externe effecten kunnen voor platforms aanleiding zijn om pariteitsclausules te hanteren. Een smalle pariteitsclausule houdt in dat de prijs en de voorwaarden voor de klant bij bestellen via het platform niet slechter mogen zijn dan bij bestellen via het eigen verkoopkanaal van het restaurant. De smalle pariteitsclausule beoogt het externe effect tussen restaurant en platform weg te nemen. Een brede pariteitsclausule breidt dit uit: daarbij mogen de prijs en de voorwaarden voor de klant bij bestellen via het platform bovendien niet slechter zijn dan bij bestellen via andere platforms. Met een brede pariteitsclausule worden ook externe effecten tussen platforms weggenomen.

Figuur 3.1 Bij gebruik van platforms voor bestelmaaltijden kunnen externe effecten aanleiding zijn voor pariteitsclausules



Bron: SEO Economisch Onderzoek

Er zijn weinig studies die feitelijk opgetreden effecten van pariteitsclausules op concurrentie beschrijven. Deze empirische studies laten zien dat de effecten in de praktijk niet groot lijken te zijn.

4 Interviews

Volgens geïnterviewde mededingingsjuristen leidt de smalle pariteitsclausule niet tot grote concurrentieproblemen. Platforms zien de smalle pariteitsclausule als een voorwaarde voor hun huidige verdienmodellen. Een alternatief is dat restaurants een abonnement afsluiten bij platforms, maar dit kan drempels opwerpen voor platforms die willen toetreden tot de markt.

Om verder inzicht te krijgen in de werking van de smalle pariteitsclausule in verschillende markten, en de markt voor bestelmaaltijden in het bijzonder, zijn verschillende één-op-één gesprekken gevoerd. De gesprekpartners zijn mededingingsjuristen (paragraaf 4.1) en vertegenwoordigers van platforms en bestelrestaurants (paragraaf 4.2).

4.1 Mededingingsjuristen

Voor dit onderzoek zijn interviews met drie mededingingsjuristen gehouden. Met deze personen is afgesproken dat hun namen niet worden weergegeven.

Interviewvragen
Tijdens de interviews zijn de volgende vragen gesteld:

- In welke sectoren en door welke platforms wordt de smalle pariteitsclausule gehanteerd? Worden er in offline markten ook smalle pariteitsclausules toegepast? Is er een verband tussen de grootte van het platform en het hanteren van de clausule?
- Welke mogelijkheden hebben aangesloten aanbieders om binnen de contractuele verplichtingen hun aanbod via het eigen online verkoopkanaal te differentiëren met het aanbod zoals aangeboden op het platform? Bijvoorbeeld hotelkamer met en zonder ontbijt, maaltijd met en zonder drinken, etc.
- In hoeverre kan via het mededingingsrecht of andere bestaande regelgeving worden opgetreden als de nadelen groter zijn dan de voordelen? Alleen via het verbod op misbruik van een economische machtspositie? Of ook als verticale restrictie onder het kartelverbod?
- Zijn er alternatieven voor de smalle pariteitsclausule die de voordelen in stand houden, maar de negatieve effecten beperken?

Niet alle vragen werden door elke geïnterviewde beantwoord. Zij beantwoordden de vragen die aansloten bij hun eigen ervaring en expertise. De antwoorden hadden vooral betrekking op vergelijkbare andere markten, eventuele mededingingsproblemen en alternatieven voor de smalle pariteitsclausule.

Pariteitsclausules in andere markten
In de offline wereld worden soortgelijke clausules toegevoegd als bij bestelmaaltijden maar het is moeilijk om een parallel te trekken tussen offline en online. Offline platforms kopen producten in van de leverancier waarbij afspraken kunnen worden gemaakt over de prijs waartegen een product aan een consument wordt verkocht. Dit zegt echter niks over de groothandelsprijs waartegen de producent de producten aan het platform verkoopt. De platforms bij bestelmaaltijden hebben veel meer een intermediairsfunctie. Een betere vergelijking is een offline markt zonder daadwerkelijke

wederverkoop. Net als op Thuisbezorgd.nl en Booking.com blijft het product (kamer, maaltijd) eigendom van de oorspronkelijke producent (hotel, restaurant) totdat een consument het koopt. Dit wordt in de offline wereld consignatieafspraken genoemd.[13]

Volgens een geïnterviewde gebruiken partijen zoals Bol.com ook de smalle pariteitsclausule, want die hebben hetzelfde free riding probleem.[14] De situatie is wel anders aangezien zij ook eigen producten aanbieden terwijl de platforms in de hotelsector en de markt voor bestelmaaltijden vaak alleen intermediair zijn. Volgens een andere geïnterviewde lijken smalle pariteitsclausules buiten deze twee sectoren niet veel voor te komen. Deze geïnterviewde ziet niet echt een probleem met de clausule. In zijn optiek is dit een inherente beperking om samenwerking te kunnen krijgen tussen het platform en de bedrijven die er gebruik van maken. Het is vergelijkbaar met de non-compete clausule die vaak wordt gezien bij joint ventures. Dan mag een partij in de joint venture geen concurrentie aangaan met de joint venture, want anders concurreer je met je eigen contractspartij.

Wat betreft de markt van hotelboekingen verwijst een geïnterviewde naar een rapport van de Britse toezichthouder met daarin een toelichting van effecten van afspraken rondom kortingen (OFT, 2014). Daarin wordt gewezen op mogelijke negatieve effecten van afspraken tussen platforms en hotels om geen kortingen te geven. Deze afspraken zouden de concurrentie tussen platform en hotel kunnen beperken en toetredingsdrempels kunnen opwerpen. Deze geïnterviewde ziet echter geen grote problemen met de smalle pariteitsclausule.

Mededingingsproblemen?

In de reisbranche waren er eerder afspraken tussen touroperators en reisbureaus dat reisbureaus geen kortingen verlenen. De ACM concludeerde in 2012 dat dit niet mocht en dat de algemene voorwaarden van touroperators hierop aangepast moesten worden.[15] Onduidelijk is of een dergelijke overweging ook bij platforms voor bestelmaaltijden opgaat. Een agentuurrelatie houdt in de mededingingsrechtelijke context in dat de intermediair geen financieel en commercieel risico loopt bij de verkoop van het product. Daarom wordt het als onderdeel/verlengstuk van dezelfde economische entiteit als de leverancier bezien. Binnen dezelfde entiteit mogen alle afspraken gemaakt worden die men wil (net als bijvoorbeeld binnen een holding). Het zou dan niet uit moeten maken dat een partij (in dit geval een platform) een relatie heeft met meerdere leveranciers. De richtsnoeren van de EC (verticale richtsnoeren) geven aan dat een agentuurmodel waarbij de eigendom van het product bij de producent blijft minder snel onder het kartelverbod valt.

Er is volgens een geïnterviewde pas een mededingingsrechtelijk probleem als er afsluiting van de markt plaatsvindt door de smalle pariteitsclausule. Als de horecaondernemer voldoende alternatieven heeft om zijn product tegen een andere (lagere) prijs ergens anders aan te bieden, dan via het platform, is er geen probleem. Tenzij er een aantal grote platforms zijn die deze clausule hanteren waardoor er per saldo sprake is van parallelle netwerken van overeenkomsten.

---

13 Een voorbeeld hiervan zijn afspraken tussen uitgevers en boekhandels. Hierbij kan een prijsrestrictie worden opgelegd als onderdeel van de afspraak.

14 Bol.com heeft deze bepaling expliciet opgenomen in de Gebruikersvoorwaarden Zakelijke Verkopers, artikel 6, zie https://www.bol.com/nl/m/overeenkomst-verkoper-zakelijk/.

15 https://www.acm.nl/nl/publicaties/publicatie/6625/NMa-laat-reisbranche-Algemene-Agentuurvoorwaarden-aanpassen

Van inbreuk op artikel 24 van de Mededingingswet (misbruik economische machtspositie), is pas sprake als naast een dominante positie ook misbruik is vastgesteld. Hiervoor bestaat in de rechtspraak een hoge drempel. De clausule kan niet worden gezien als excessieve prijs, maar mogelijk wel als andere onbillijke contractuele voorwaarden. Maar omdat de smalle pariteitsclausule de onderlinge concurrentie tussen restaurants niet lijkt te beperken is er volgens deze geïnterviewde niet duidelijk sprake van een afsluiting van de markt, en is er dus niet per se een probleem voor de mededinging.

Zelfs indien alle aanbieders in de markt de smalle pariteitsclausule zouden hanteren zou er in theorie nog steeds sprake kunnen zijn van prijsdifferentiatie en concurrentie tussen platforms, volgens een van de geïnterviewde. Immers, de clausule verbiedt het om een hogere prijs op het platform te hanteren, maar niet om een lagere prijs te hanteren dan op de eigen website. Bijvoorbeeld een prijs van 90 euro op Booking.com, 85 euro op Expedia.com en 95 euro op de eigen website. De geïnterviewde geeft aan dat een horecaonderneming ook een lagere prijs op het platform zou kunnen overwegen aangezien het zelf nu minder marketingkosten hoeft te maken. Deze redenering laat volgens de geïnterviewde zien dat prijsdifferentiatie en -concurrentie mogelijk blijft omdat de pariteitsclausule niet verbiedt een lagere prijs te hanteren.

Alternatieven voor de smalle pariteitsclausule
De mededingingsjuristen noemen een fixed fee (bijvoorbeeld een abonnement) als mogelijk alternatief voor de smalle pariteitsclausule. Maar dan wordt er wel een toetredingsdrempel opgeworpen voor gebruikers (hotels/restaurants). Dit alternatief is daarom zeker niet geschikt in de startfase van een platform. Beter is dan een fixed fee waarop een korting wordt verkregen afhankelijk van de hoeveelheid omzet die er via dit platform wordt gegenereerd. Dit gaat het free riding probleem voor platforms tegen en verlaagt de drempel voor hotels en restaurants die denken een goede omzet te kunnen generen via het platform. Het platform zou in dat geval nog steeds te maken kunnen krijgen met het andere mededingingsrechtelijk probleem, namelijk een eventuele dominante marktpositie. In dat geval kan het geven van kortingen namelijk als misbruik van economische machtspositie worden gezien, aangezien dit kan gelden als loyalty rebates. Het zou kunnen dat dit niet is toegestaan voor dominante ondernemingen.

Een andere optie is het advertentiemodel zoals Trivago hanteert. Maar dat is wel een heel ander verdienmodel en daardoor ook minder waarschijnlijk. Een merchant model waarbij het platform producten koopt tegen het wholesale tarief is in de hotelsector niet waarschijnlijk vanwege de grote schaal waarop deze platforms opereren.

4.2 Platforms en bestelrestaurants

Er zijn één-op-één interviews gehouden met platforms en bestelrestaurants. SEO heeft met Thuisbezorgd.nl, Domino's Pizza, Foodora, Deliveroo, Booking.com en Bezorgland interviews gehouden. De partijen vertegenwoordigen een goede mix van de belangrijkste spelers in de markt, kleinere marktpartijen en een grote bezorgketen die een eigen online verkoopkanaal heeft en gebruik maakt van bestelplatforms. Booking.com heeft ervaring met het verbod op de smalle pariteitsclausule in andere landen en is daarom een belangrijke gesprekspartner.

De gesprekken zijn uitgevoerd in de periode van eind juli tot begin augustus 2018. De thema's waarover in deze interviews is gesproken zijn: prijsmodellen en gebruik smalle pariteitsclausules; concurrentie en relatie met restaurants; beleid en smalle pariteitsclausules; en het keuzegedrag van consumenten. De lijst met gesprekpartners is terug te vinden in Bijlage A bij dit rapport. Hieronder zijn de belangrijkste inzichten uit de interviews weergegeven, zonder expliciet te citeren of te verwijzen naar individuele gesprekpartners.

Prijsmodel en smalle pariteitsclausule

Het is in de markt voor bestelmaaltijden belangrijk om de verschillende businessmodellen die platforms hanteren duidelijk te identificeren. De verschillende platforms bieden verschillende type diensten aan, waarin het samenbrengen van vraag en aanbod naar bestelmaaltijden (de netwerkfunctie) altijd een belangrijke rol speelt. Naast deze functie bieden de verschillende platforms diensten aan zoals de daadwerkelijke bezorging van maaltijden, klantenservice, de marketing van een restaurant, tot aan het meedenken over het menu. Door deze verscheidenheid in de dienstverlening bestaat er dus niet één prijsmodel in deze markt en zijn de verschillende commissies voor de dienstverlening onderling niet direct vergelijkbaar.

De prijsmodellen van de platforms hebben wel één heel duidelijke gemene deler. Ze zijn allemaal gebaseerd op een commissie afdracht. Dit houdt in dat een van te voren afgesproken percentage van de omzet behaald via het platform wordt afgedragen aan het platform. Daarnaast worden door sommige platforms ook overige variabele kosten, bijvoorbeeld kosten voor betaalverwerking, in rekening gebracht. De platforms proberen de vaste kosten, bijvoorbeeld aansluitkosten of lidmaatschapskosten, zo beperkt mogelijk door te rekenen aan de restaurants.

Het verschil in businessmodel komt ook naar voren bij de vraag of de platforms wel of geen gebruik maken van clausules in contracten met restaurants. Bij de meeste platforms is er wel degelijk sprake van een (intentie tot) een smalle prijspariteitsclause in de contracten met restaurants. Het gaat hierbij om formuleringen dat restaurants dezelfde prijs op het platform moeten hanteren als in het restaurant of dat er één menuprijs gehanteerd dient te worden. Er wordt geen expliciet onderscheid gemaakt naar online en offline verkoopkanalen van het restaurant.

Deze clausules vormen een onderdeel van meerdere afspraken die het platform maakt met restaurants. Voor de meeste platforms geldt dat er een zekere mate van onderhandeling is tussen het platform en het restaurant over de invulling van deze afspraken, af te nemen dienstverlening en de van beide facetten afhankelijke commissie. Zo kan een afspraak dat een restaurant zich exclusief bij één platform aansluit, leiden tot een lagere commissie. De mate waarin onderhandeling tussen het platform en het individuele restaurant plaatsvindt, hangt sterk af van de relatieve marktpositie van beide partijen. Gaat het om een groot platform en een klein bestelrestaurant, dan is de totstandkoming van het contract anders en meer geautomatiseerd dan als een platform een grote bezorgketen wil toevoegen aan haar portfolio. Overigens gaat het hierbij niet alleen om de schaalgrootte van een (keten)restaurant: een restaurant kan vanwege het product dat zij levert zo aantrekkelijk zijn voor een platform dat het restaurant een sterkere onderhandelingspositie heeft.

Opvallend is dat geen van de platforms een actief of gestructureerd monitoringsbeleid zegt te hebben om te kijken of aangesloten restaurants zich houden aan de contractuele afspraken betreffende

de smalle prijspariteitsclausule.[16] Wel is het zo dat als de platforms bekend zijn met het niet nakomen van de contractuele afspraken, zij hierop reageren richting het individuele restaurant. De platforms komen vooral in actie als zij door consumenten worden aangesproken op het feit dat een maaltijd op het platform duurder is dan via een ander verkoopkanaal. Daarnaast reageren de platforms ook fel op eventuele reclamecampagnes van individuele restaurants om doelbewust en grootschalig consumenten te verleiden via het eigen verkoopkanaal te bestellen.

Tijdens de gesprekken komen drie verschillende maar met elkaar samenhangende redenen naar voren voor het ontbreken van monitoring:

1. Het gedrag van het merendeel van de consumenten en aangesloten restaurants geeft platforms op dit moment nog geen reden tot een actief monitoringsbeleid. De platforms ondervinden op dit moment geen duidelijk waarneembare en significante negatieve impact op hun omzet als gevolg van het mogelijk niet nakomen van de contractuele afspraken. Dit maakt dat de kosten van een monitoringsbeleid niet opwegen tegen de mogelijke baten.
2. De markt voor bestelmaaltijden is een groeimarkt en de platforms hebben een groeistrategie. De platforms geven aan een stevige concurrentie te voeren om bepaalde restaurants te kunnen aansluiten op hun platform. Dit geldt zeker voor de kleinere platforms in de markt. Deze concurrentie om de markt en dus meer specifiek om de restaurants tussen de platforms maakt de onderhandelingspositie van restaurants sterker. Hierdoor is het moeilijker om te handhaven indien er wordt afgeweken van de contractuele verplichtingen.
3. De platforms hebben weinig tot geen (kosten)effectieve middelen om de smalle pariteitsclausule af te dwingen. In de gevallen waarbij het platform constateert dat de contractuele verplichtingen niet worden nageleefd, is de ultieme sanctie om een restaurant van het platform te verwijderen of te weren. Het is niet bekend hoe vaak een verschil van inzicht leidt tot het al dan niet gedwongen verlaten van het platform door het restaurant. Voor het overgaan tot deze ultieme sanctie bestaan de maatregelen onder andere uit het waarschuwen van het restaurant en het in gesprek gaan met het restaurant.

Concurrentie en relatie met restaurants

De verschillende platforms hebben een redelijk eenduidig beeld van de markt. Op de markt voor bestelmaaltijden zijn de volgende platforms actief:

- één landelijke speler (Thuisbezorgd.nl);
- twee spelers die actief zijn in de meer stedelijke gebieden (Deliveroo en UberEats);
- één klein startend platform met nationale ambities (Bezorgland);
- verschillende regionale of lokale initiatieven (bijvoorbeeld FoodDrop in Groningen en HelleFood in Hellevoetsluis).

In 2018 hebben zowel Foodora als Hungry.nl hun activiteiten in Nederland gestaakt.

Elk van deze platforms heeft een ander verdienmodel. De markt is een groeimarkt waarbij de verschillende partijen aangeven dat, net zoals in de ons omringende landen, de kans groot is dat er uiteindelijk maar ruimte is voor één grote speler in de markt. Naast deze grote speler zal er ruimte zijn voor niche-spelers die zich of richten op een bepaalde geografische markt of zich onderscheiden door een bepaald type restaurants aan zich te binden.

16 Dit lijkt in tegenspraak met de constatering van de Autoriteit Consument & Markt in het vooronderzoek uit 2016 naar het gebruik van de 'gelijke-prijsgarantie' door Thuisbezorgd.nl dat dit bedrijf controles uitvoert op het naleven door restaurateurs van deze clausule.

De platforms bevinden zich in een tweezijdige markt. Aan de consumentenkant is er met name concurrentie met niet-platforms. Op de markt voor bestelmaaltijden spelen op dit moment grote ketens van bestelrestaurants (bijvoorbeeld Domino's Pizza, New York Pizza en Spare Rib Express) vooral via telefonisch bestelde maaltijden ook een grote rol. Concurrentie tussen de platforms gaat vooral om het aanbod op een platform en het bestelgemak. De investeringen om nieuwe klanten aan het platform te binden zijn groot. Deze investeringen worden pas terugverdiend als een gemiddelde klant meerdere malen bij het platform bestelt. Aan de aanbiederskant richt de concurrentie zich voornamelijk op het binnenhalen van (aantrekkelijke) restaurants. De relatieve onderhandelingspositie van een platform is regionaal verschillend aangezien in een groot gedeelte van Nederland slechts één grote speler actief is (Thuisbezorgd.nl). Ondanks deze grote regionale verschillen komt deze sterkere onderhandelingspositie niet tot uitdrukking in regionale spreiding van het percentage (commissie) dat wordt afgedragen. In regio's waarin slechts één platform actief is, is er weliswaar geen concurrentie tussen platforms, maar is er zeer waarschijnlijk wel voldoende concurrentie op de markt voor bestelmaaltijden. In haar besluit benoemt de ACM (2016) dat restaurants en consumenten via andere verkoopkanalen (dan Thuisbezorgd.nl) met elkaar transacties kunnen aangaan. Andere verkoopkanalen vormen in deze markt dus een substituut, er zijn geen aanwijzingen dat dit anders is voor gebieden waar enkel één platform actief is.

Elk platform geeft aan te willen groeien. Deze wens heeft, samen met het bestaan van meerdere platforms, een disciplinerend effect op de hoogte van de commissie. Tegelijkertijd wordt aangegeven dat er nog ruimte zit in de huidige gangbare commissiehoogte om deze te verhogen. Het kantelpunt van de commissiehoogte waarbij de platforms verwachten dat restaurants geen interesse meer hebben in het platform ligt dus boven de huidige marktprijs. Een belangrijke vraag is of in een uiteindelijke marktsituatie waarin er één landelijk dominant platform over blijft, er voldoende (potentiële) concurrentiedruk is. Sommige gesprekpartners zien dit als een mogelijk toekomstig probleem, maar geven tegelijkertijd aan dat een discussie over het al dan niet toestaan van de smalle pariteitsclausule hierin geen beslissende factor is.

Beleid en smalle pariteitsclausule

Clausules over prijsstelling op het eigen online verkoopkanaal van restaurants zijn een belangrijk onderdeel in het verdienmodel van de platforms. Het gaat dan niet zozeer om de (smalle) pariteitsclausule zelf, maar vooral om het effect dat zou kunnen optreden als aangesloten restaurants actief een andere prijsstrategie zouden hanteren op het eigen verkoopkanaal. Naast eventuele smalle pariteitsclausules bestaan de contracten tussen platforms enerzijds en restaurateurs anderzijds uit meerdere parameters en afspraken. Een verbod op de smalle pariteitsclausule zal betekenen dat over de andere contractuele verplichtingen mogelijk andere afspraken worden gemaakt.

De platforms geven echter aan dat een mogelijk verbod op de smalle pariteitsclausule pas een negatief effect zal hebben voor de platforms als zowel de consumenten als de restaurateurs hun gedrag aanpassen op dit verbod. Voor de consument betekent dit dat zij actief gebruik moet maken van bijvoorbeeld de zoek-, vergelijk-, en reviewfunctie van een platform om vervolgens na de keuze voor een restaurant de inspanning te leveren om te bestellen via het verkoopkanaal van het restaurant. De gesprekspartners betwijfelen of de consument bereid is deze inspanning te leveren. Zij zullen wellicht alsnog kiezen voor het platform, bijvoorbeeld vanwege het bestelgemak. Het huidige gedrag van consumenten dat de platforms observeren, wijst in deze richting. Restaurateurs kunnen alleen van een verbod profiteren als zij een eigen verkoopkanaal hebben en de consument

actief benaderen om rechtstreeks via dit kanaal te bestellen. Daarnaast moet de restaurateur het aanbod via het eigen verkoopkanaal ook aantrekkelijk maken voor de consument, bijvoorbeeld door de menuprijzen op de platforms te verhogen.

In het geval dat zowel de consumenten als de restaurateurs hun gedrag aanpassen, zal het verdienmodel van de platforms onder druk komen te staan. Het stelt de restaurateurs namelijk in staat om wel gebruik te maken van de exposure die een platform genereert zonder hiervoor te betalen: dit is het showrooming (free riding) argument. De platforms maken wel kosten voor dienstverlening – zoals de genoemde zoek-, vergelijk-, en reviewfuncties voor consumenten, en marketing en optimalisatie algoritmes voor de restaurateurs – maar daar staan dan weinig of in het extreme geval geen inkomsten uit commissies tegenover. De transacties vinden dan immers plaats buiten het platform om.

Platforms hebben op dit moment nog geen helder beeld over de exacte aanpassingen van het verdienmodel op het moment dat de hierboven beschreven situatie zich voordoet. Wel noemen verschillende partijen het introduceren van abonnementen om als restaurateur op het platform te mogen staan als een realistische optie. Sommige marktpartijen experimenteren hier al mee. Het verdienmodel zal dus na een eventueel verbod van de smalle pariteitsclausule wellicht verschuiven van betaling voor transacties via het platform naar betaling voor het aangesloten zijn op het platform.

Keuzegedrag consumenten
Met het oog op de uit te zetten consumentenenquête (zie paragraaf 5.2) is ook het keuzegedrag van consumenten met de geïnterviewden besproken. De platforms monitoren het gedrag van de consument op het online verkoopkanaal, maar hebben geen inzicht in het gedrag op andere kanalen of op de motivatie achter het gedrag. De platforms spreken de verwachting uit dat consumenten maar gebruik maken van één platform en dus niet meerdere platforms naast elkaar gebruiken. De algemene inzichten over het overige aankoopgedrag van bestelmaaltijden variëren niet over de platforms. In het algemeen ligt de waarde van een gemiddelde bestelling tussen de 15 a 20 euro, ligt het gemiddeld aantal bestellingen per jaar per consument per platform laag (minder dan circa tien bestellingen), en lijkt de consument loyaal te zijn aan drie of vier restaurants door bij steeds diezelfde groep restaurants de maaltijd te bestellen.

Op de vraag of de consument eerst een restaurant kiest en vervolgens een bestelmethode of juist andersom – eerst bijvoorbeeld de app van Thuisbezorgd.nl of Deliveroo en dan het restaurant – volgt uit de gesprekken geen eenduidig antwoord. De meeste gesprekspartners geven aan dat beide manieren waarschijnlijk voorkomen, en dat dezelfde consument de ene keer al een restaurant weet en de andere keer in een impuls om niet zelf te hoeven koken één van de bestelapps opent en een maaltijd bestelt uit verschillende getoonde restaurants. De platforms hebben geen inzicht in de verhouding tussen deze twee type keuzeprocessen ten opzichte van het totaal aantal bestellingen.

4.3 Totaalbeeld interviews

In het algemeen zijn de juridische gesprekpartners van mening dat er geen serieus mededingingsprobleem voortkomt uit smalle pariteitsclausules. Een restaurant kan ook met deze clausule zijn eigen prijs bepalen. Er blijft altijd concurrentie bestaan tussen restaurants onderling, en tussen platforms onderling (er vanuit gaande dat er geen brede clausule geldt). Alleen als een aantal grote

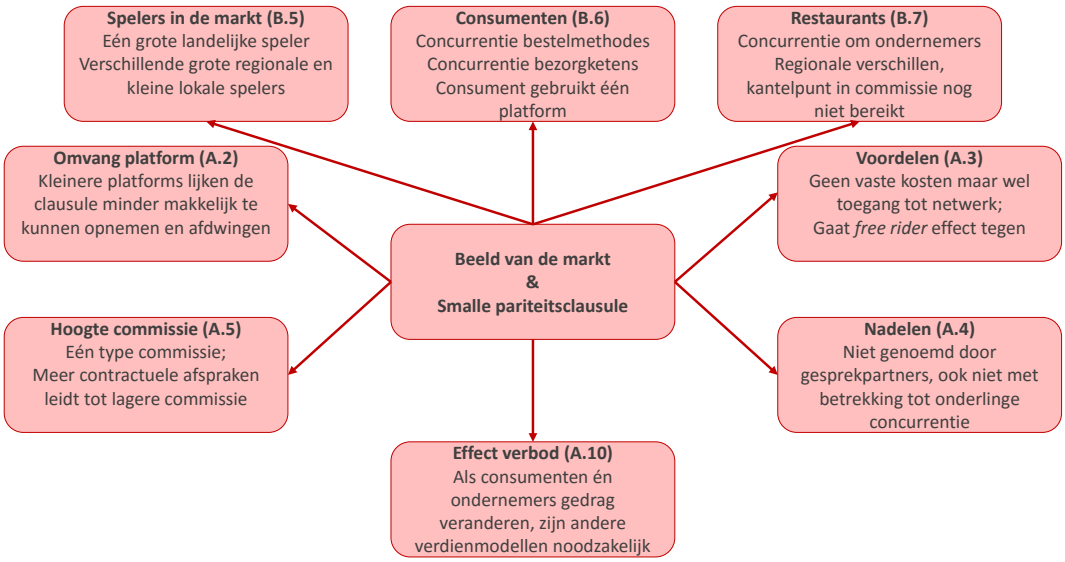
platforms de smalle pariteitsclausule hanteert, en er per saldo sprake is van parallelle netwerken van overeenkomsten, zouden er mededingingsproblemen kunnen ontstaan. Waarschijnlijk zijn er zelfs dan nog mogelijkheden tot prijsdifferentiatie op de platforms.

Als alternatief wordt vooral de abonnementsvorm genoemd. Dit werkt echter als een drempel om deel te nemen aangezien een restaurant dat weinig of geen omzet via het platform genereert, hoge kosten per transactie heeft. Voor een startend platform is dit daarom niet haalbaar. Een korting op het abonnementstarief naarmate de (relatieve) omzet via het platform stijgt, kan deze drempel voor beide actoren verlagen. Een dominant platform kan dit mogelijk niet toepassen, aangezien dit kan gelden als misbruik van economische machtspositie middels zogenoemde loyalty rebates.

Platforms zien de smalle pariteitsclausule als een randvoorwaarde voor de huidige verdienmodellen in deze markt (zie Figuur 4.1). Het lijkt tegenstrijdig dat de smalle pariteitsclausule als randvoorwaarde wordt gezien terwijl monitoring en handhaving van deze clausule geen prioriteit lijken te hebben bij de platforms. Zoals hierboven beschreven brengt het verbieden van de smalle pariteitsclausule echter het risico voor de platforms met zich mee dat op termijn het gedrag van consumenten en restaurateurs wel verandert. Hoe groot de kans op gedragsverandering is, is niet bekend, maar de impact op het verdienmodel is dan groot. Deze potentiële gedragsverandering is daarom een reële bedreiging voor de bestaande verdienmodellen.

Geen van de gesprekspartners noemt de mogelijkheid om (gedeeltelijke) beprijzing aan de consumentenkant in te voeren. Een verbod op de smalle pariteitsclausule zal er dus naar alle waarschijnlijkheid niet toe leiden dat de kosten die platforms maken voor hun dienstverlening direct door consumenten worden betaald. Waarschijnlijk zal de betaling door restaurateurs op een andere basis plaatsvinden, namelijk op basis van vaste kosten in plaats van transacties. Het invoeren van een abonnement is hier een voorbeeld van.

Figuur 4.1 Platforms benadrukken de relatie tussen verdienmodel en smalle pariteitsclausule



Bron: SEO Economisch Onderzoek

Sectoren

Tabel 4.14.1 geeft op basis van hoofdstuk 3 en 4 een overzicht van sectoren waarvan bekend is dat pariteitsclausules worden gebruikt. Aangezien dit soort clausules onderdeel zijn van de contracten tussen twee partijen, is er slechts beperkt openbare informatie beschikbaar over het bestaan en hanteren van één of beide van de clausules.

Tabel 4.1 Het aantal sectoren waarvan (openbaar) bekend is dat smalle pariteitsclausules gehanteerd worden, is beperkt

Sectoren	Brede	Smalle	Opmerkingen	Bron
Bezorgmaaltijden	Nee	Ja	Op dit moment hanteert onder andere Thuisbezorgd.nl een smalle pariteitsclausule	Interviews en o.a. ACM (2016)
Online reisbureaus	Ja	Ja	Breed wordt niet langer toegepast in Nederland, smalle wel.	Interviews en o.a. Wals en Schinkel (2018)
Online retail	?	Ja	Voorbeelden zijn/waren onder andere Apple (iBook Store) en Amazon (Ebook online). Uit openbare bronnen is niet vast te stellen in hoeverre Nederlandse online retail websites gebruik maken van pariteitsclausules, met als uitzondering bol.com.	Interviews en o.a. Ezrachi (2015)
Offline retail	?	Ja	Als onderdeel van consignatieafspraken tussen bijvoorbeeld uitgevers en boekhandels.	Interviews
Verzekeringen	Ja	Ja	In het VK is het gebruik van pariteitsclausules genoemd in het onderzoek naar de markt voor autoverzekeringen. Uit de VS is een voorbeeld bekend met betrekking tot zorgverzekeringen.	Ezrachi (2015)

Bron: SEO Economisch Onderzoek

5 Enquêtes onder restaurants en hotels

De meeste restaurants maken gebruik van één platform. Zij behalen daarop gemiddeld circa een kwart van hun omzet. In het algemeen zijn restaurants niet negatief over platforms, maar niet volledig op de hoogte van de smalle pariteitsclausule.

5.1 Opzet enquête(s) en data

Om inzicht te krijgen in hoe ondernemers – restaurateurs en hoteliers – het gebruik van een platform in het algemeen en de smalle pariteitsclausule in het bijzonder ervaren, is een online vragenlijst opgesteld en op verschillende manieren onder de aandacht gebracht bij ondernemers.[17] Een uitnodiging tot deelname aan deze enquête is verstuurd naar het in de verschillende ledenbestanden bekende contact emailadres van de restaurants. In eerste instantie is hiervoor gebruik gemaakt van het ledenbestand van Koninklijke Horeca Nederland (KHN). Lopende het onderzoek is het uitzetten van deze vragenlijst verder uitgebreid door met medewerking van Deliveroo en Thuisbezorgd.nl in totaal 1.500 restaurants extra te benaderen.[18]

In totaal omvat de data van de restaurants dus drie verschillende subpopulaties. Omdat de totale respons laag is, zijn de drie samengevoegd om hier een algemeen beeld te presenteren. Tabel 5.1 geeft een overzicht van deze respons. In totaal hebben 792 restaurants de enquête ingevuld, waarvan het overgrote merendeel KHN-lid is. Het was echter niet voorzien dat van de 717 KHN-leden er slechts 67 zijn die daadwerkelijk relevant zijn voor het onderzoek naar de smalle pariteitsclausule; dit zijn de restaurants die een eigen online verkoopkanaal hebben én zijn aangesloten bij minimaal één ander platform. Daarnaast zijn er nog 44 restaurants die wel zijn aangesloten bij een platform maar geen eigen online verkoopkanaal hebben. Deze restaurants verschaffen wel informatie over hun gebruik en mogelijke afhankelijkheid van platforms. De ingevulde enquêtes van de overige 606 KHN-leden zijn voor dit onderzoek helaas niet relevant. Van de 1.500 rechtstreeks naar de bij Thuisbezorgd.nl of Deliveroo aangesloten restaurants verstuurde enquêtes is er een respons van 75 restaurants. Hiervan heeft ongeveer de helft – 38 restaurants – op dit moment mogelijk te maken met de smalle pariteitsclausule.

In totaal is er sprake van een totale relevante respons van 186 restaurants. Deze respons is te beperkt om te kunnen claimen dat de uitkomsten van deze enquête een representatief beeld geven voor alle restaurants die mogelijk worden geconfronteerd met de smalle pariteitsclausule. De uitkomsten zijn dus niet te generaliseren naar alle restaurants. Uit de gesprekken met de stakeholders – gedurende het onderzoek en naar aanleiding van de lage respons – blijkt dat een belangrijk deel van de potentiële doelgroep van deze enquête, de kleine restaurateurs, moeilijk benaderbaar is. Door zowel KHN-leden en bij Thuisbezorgd.nl of Deliveroo aangesloten restaurants uit te nodigen

17 De tekst van de enquête staat in Bijlage A.

18 KHN, Thuisbezorgd.nl en Deliveroo hebben geen invloed op de vraagstelling in de enquête en de uitnodiging gehad. Voor de restaurants van Thuisbezorgd.nl en Deliveroo heeft SEO een aselecte steekproef van respectievelijk 1.000 en 500 restaurants getrokken uit alle bekende emailadressen.

is wel rekening gehouden met de mogelijke selectiviteit in de respons dat enkel restaurants die (zeer) negatief zijn over platforms reageren.

Tabel 5.1 De meeste restaurants die zijn aangesloten bij een platform hebben een eigen online verkoopkanaal, bijna alle hoteliers gebruiken eigen verkoopkanaal en een platform

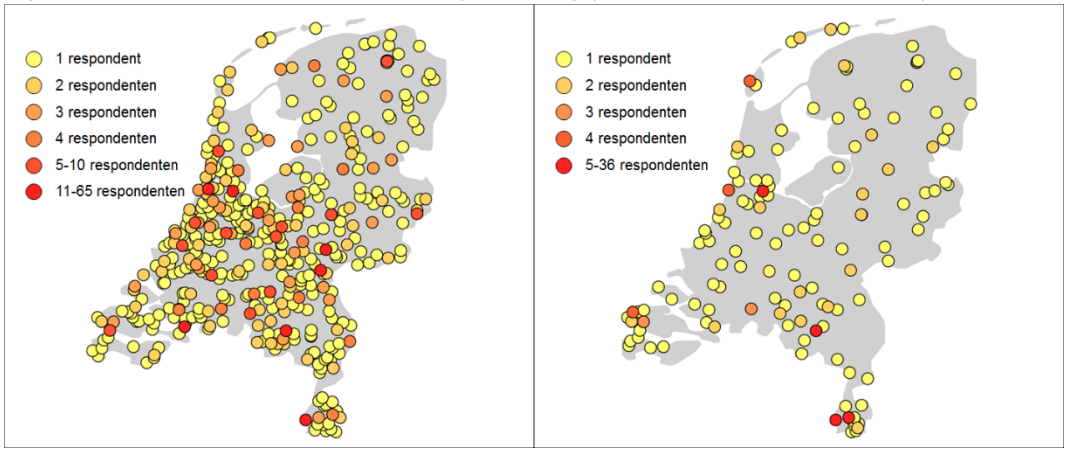
Enquête	Met eigen online verkoopkanaal	Zonder eigen online verkoopkanaal	Totaal respondenten
Restaurants KHN, minimaal 1 platform	67	44	111
Restaurants KHN, geen platform	99	507	606
Restaurants Deliveroo	8	24	32
Restaurants Thuisbezorgd.nl	30	13	43
Totaal Restaurants	204	588	792
Hoteliers KHN, minimaal 1 platform	198	12	210
Hoteliers KHN, geen platform	3	1	4
Totaal Hoteliers	201	13	214

Bron: SEO Economisch Onderzoek

De resultaten van de enquête zijn gebruikt om een beeld te schetsen van hoe deze groep van 186 restaurants omgaat met platforms. In het bijzonder is aandacht besteed aan multi-homing, bekendheid met de smalle pariteitsclausule en de waardering van platforms. De focus ligt bij de restaurateurs, maar de resultaten van de enquête onder hoteliers worden ook benoemd. Tabel 5.15.1 laat zien dat 198 hoteliers mogelijk te maken hebben met de smalle pariteitsclausule, aangezien ze gebruik maken van minimaal één platform én een eigen online verkoopkanaal hebben.

Op basis van de uitgevraagde postcodes is er geen duidelijk ruimtelijk patroon te ontdekken in de respons, zie Figuur 5.1. Het in dit hoofdstuk geschetste beeld van de markt betreft een landelijk beeld en is niet regio specifiek.

Figuur 5.1 De respons heeft een landelijke dekking (links restaurants, rechts hotels)



Bron: SEO Economisch Onderzoek

5.2 Afhankelijkheid, bekendheid en waardering

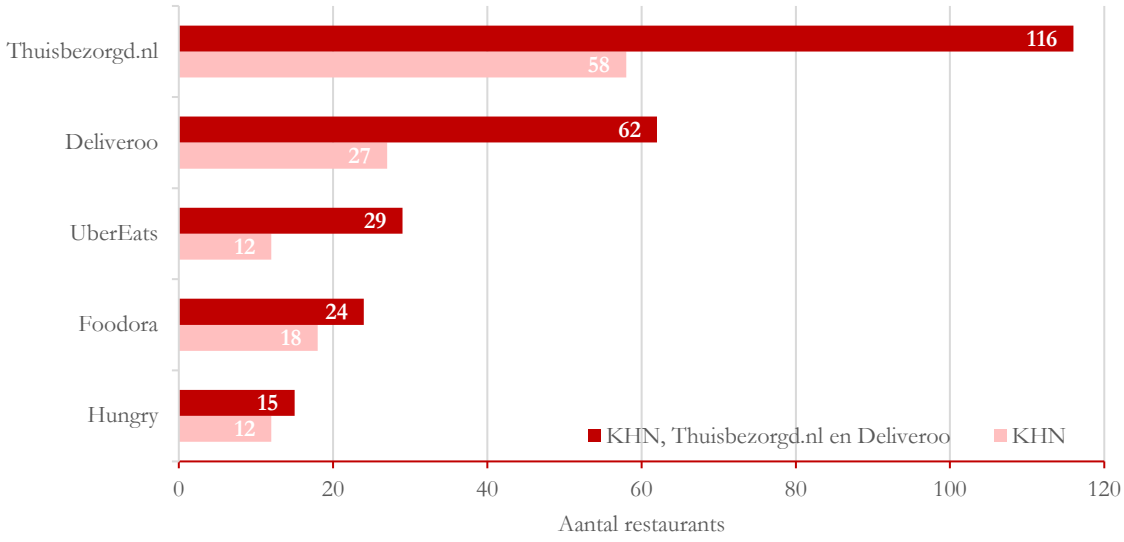
5.2.1 Gebruik van één of meerdere platforms?

Uit de literatuur en interviews met mededingingsjuristen komt naar voren dat een smalle pariteitsclausule een groter negatief effect heeft op ondernemers als deze ondernemers meer afhankelijk zijn van het platform. Dit geldt in het algemeen voor elke door het platform aan de ondernemer opgelegde of voorgestelde contractuele verplichting. De kern is dat zolang ondernemers een reële keuze hebben tussen verschillende platforms of ervoor kunnen kiezen niet actief te zijn op een platform, de mededinging waarschijnlijk niet wordt beperkt. De enquête bevat twee indicatoren die deze afhankelijkheid kunnen identificeren:

1. Maken de ondernemers gebruik van meerdere platforms?
2. Is het aandeel van het platform in de omzet significant?

Figuur 5.2 en Figuur 5.3 geven het antwoord op de eerste vraag. Figuur 5.2 laat zien dat Thuisbezorgd.nl veruit het meest gebruikte platform is in de steekproef, met 116 restaurants die zijn aangesloten bij dit platform. Deliveroo heeft ongeveer de helft aan aangesloten restaurants, terwijl UberEats en Foodora op ongeveer een kwart zitten. Doordat onder meer bij Thuisbezorgd.nl en Deliveroo aangesloten restaurants zijn benaderd kan het aantal aangesloten restaurants een vertekend beeld laten zien. Figuur 5.2 laat daarom ook het totaal aantal restaurants dat van elk platform gebruik maakt voor alleen de onder KHN-leden uitgezette enquête. Wat direct opvalt, is dat de totale aantallen lager zijn, maar dat de verhoudingen tussen Thuisbezorgd.nl enerzijds en de overige platforms anderzijds hetzelfde zijn: Deliveroo heeft ongeveer de helft en UberEats en Foodora een kwart minder aangesloten restaurants.[19]

Figuur 5.2 Thuisbezorgd.nl is in de steekproef het platform met de meeste restaurants



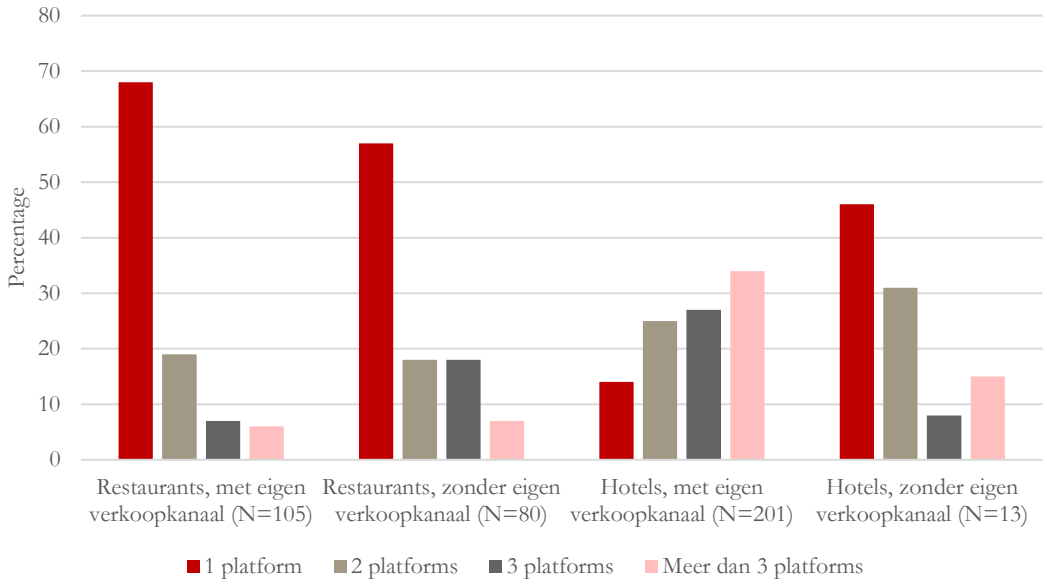
Bron: SEO Economisch Onderzoek

[19] Deze informatie is ook uitgevraagd bij de hotels. Bij hotels zijn er veel meer platforms met min of meer evenveel aangesloten hotels. Booking.com is de grootste, gevolgd door Expedia en Hotelspecials.

Figuur 5.3 laat zien in welke mate ondernemers gebruik maken van meerdere platforms. De figuur laat een ander beeld zien voor restaurateurs dan voor hoteliers. Daar waar hoteliers in meerderheid gebruik maken van twee of meer platforms, gebruikt het overgrote merendeel van de restaurants slechts één platform. Multi-homing lijkt voor hoteliers dus de standaard, terwijl ongeveer zestig procent van de restaurants niet aan multi-homing doet.

Uit de enquête is niet rechtstreeks af te leiden waarom veel restaurants gebruik maken van slechts één platform. Er zijn een paar mogelijke verklaringen denkbaar. Ten eerste is alleen Thuisbezorgd.nl een landelijk dekkend platform. Voor sommige restaurants is er dus helemaal geen keuze, en kan alleen worden aangesloten bij Thuisbezorgd.nl. Een tweede verklaring is dat sommige platforms, waaronder bijvoorbeeld Deliveroo, ook exclusiviteitscontracten aanbieden aan restaurants. Ongeacht de achterliggende reden, laten deze cijfers zien dat een groot gedeelte van de restaurants mogelijk afhankelijk is van slechts één platform.

Figuur 5.3 De meerderheid van de restaurants maakt gebruik van één platform

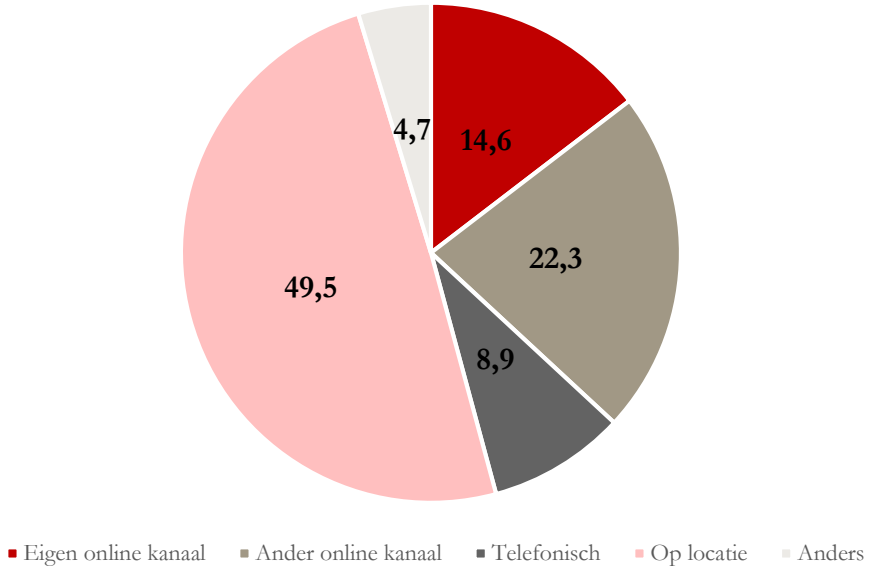


Bron: SEO Economisch Onderzoek

Naast de platforms hebben restaurants natuurlijk ook andere manieren om omzet te genereren. Als het aandeel van de omzet behaald via platforms klein is, is het gebruik van slechts één platform niet direct een indicatie van sterke afhankelijkheid van dat platform. In het geval dat het aandeel van de omzet behaald via platforms echter groot is, is het gebruik van één platform wel een mogelijke indicatie van afhankelijkheid. Figuur 5.4 laat de verdeling van de omzet zien over de verschillende verkoopkanalen. Bijna de helft van de omzet wordt behaald op de locatie (klanten die langskomen om te bestellen of te dineren) en iets minder dan een kwart wordt behaald via een platform.[20] De omzet behaald via platforms is dus een niet verwaarloosbaar deel van de omzet, maar niet het belangrijkste deel.

[20] Of restaurants bij één of meerdere platforms zijn aangesloten heeft nagenoeg geen effect op het aandeel van platforms in de omzet. Als we alleen kijken naar de resultaten van de uitgezette enquêtes onder de bij Thuisbezorgd.nl en Deliveroo aangesloten restaurants, loopt het aandeel van platforms in de omzet op tot maximaal dertig procent.

Figuur 5.4 Voor restaurants met zowel een eigen online verkoopkanaal als een extern online verkoopkanaal is het aandeel in de omzet van de platforms kleiner dan 25 procent



Bron: SEO Economisch Onderzoek

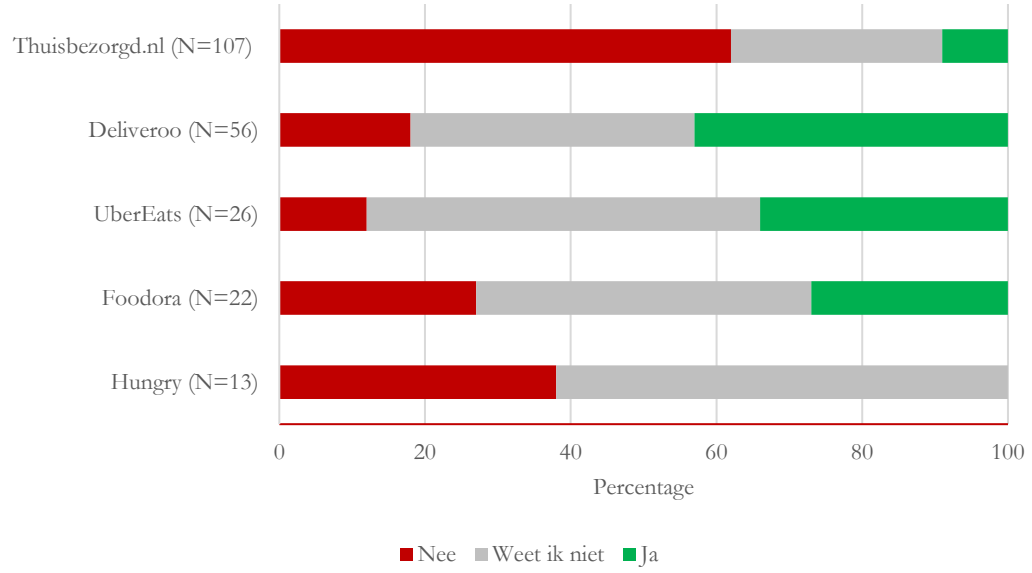
5.2.2 Bekendheid smalle pariteitsclausule

Om te achterhalen of de smalle pariteitsclausule als een probleem wordt ervaren door ondernemers, vraagt de enquête in eerste instantie of de ondernemers op de hoogte zijn van wat de smalle pariteitsclausule inhoudt. De achterliggende veronderstelling is dat het ervaren van een probleem sterk zal correleren met het bekend zijn met het probleem. De kans is echter aanwezig dat ondernemers wel de inhoud kennen, maar niet de terminologie. De vraag hierover is daarom zo opgesteld dat ze de inhoud weergeeft zonder expliciet te verwijzen naar smalle pariteit: Mag uw onderneming via het platform een hogere prijs vragen aan consumenten dan via uw eigen website/app? De vraag is gesteld voor elk platform waarbij de betreffende ondernemer is aangesloten. De keuze om uit te gaan van een hogere prijs op het platform – in plaats van een lagere prijs op de eigen website/app – is gebaseerd op de interviews met de verschillende stakeholders. De meeste stakeholders verwachten in het hypothetische geval van een verbod van de smalle pariteitsclausule dat ondernemers eerder de prijzen op het platform zullen verhogen dan de prijzen via het eigen online verkoopkanaal verlagen.

Restaurants

Figuur 5.5 laat de resultaten zien voor de restaurants. Het valt op dat voor Thuisbezorgd.nl een kleine veertig procent niet op de hoogte is van de juiste inhoud van de smalle pariteitsclausule. Dit komt overeen met het beeld dat platforms – in dit geval Thuisbezorgd.nl – niet systematisch controleren en handhaven met betrekking tot deze clausule. Ondanks dat de in Figuur 5.5 genoemde platforms gebruik maken van een (intentie tot) een smalle prijspariteitsclause in hun contracten met restaurants, zijn veel restaurants niet op de hoogte van de inhoud en beperkingen van deze clausules. De geringe bekendheid met deze clausule kan een indicator zijn dat de impact van deze clausule voor restaurants op dit moment beperkt is.

Figuur 5.5 De smalle pariteitsclause is niet bij elk restaurant voor elk platform bekend[21]



Bron: SEO Economisch Onderzoek

Naast de bekendheid met de clausule, biedt de enquête ook de mogelijkheid te achterhalen of restaurants zich met hun prijszetting gedragen zoals wordt beoogd met zulke clausules. Er zijn in totaal 57 restaurants die gebruik maken van meerdere platforms en de vraag hebben beantwoord of zij gelijke prijzen hanteren op alle platforms. Van die 57 geven 48 restaurants aan dat ze dit inderdaad doen, 7 restaurants hanteren verschillende prijzen. Van deze 48 restaurants hebben 22 restaurants ook een eigen online verkoopkanaal. Van deze 22 hanteren 18 restaurants gelijke prijzen op zowel het eigen online verkoopkanaal als de platforms. Van de 61 restaurants die een eigen verkoopkanaal hebben maar op slechts één platform actief zijn, hanteren 45 restaurants gelijke prijzen. Van deze restaurants zijn er 40 op de hoogte van de juiste betekenis van de smalle pariteitsclausule. Kortom, de meerderheid van de restaurants differentieert de menuprijs niet over de verschillende online verkoopkanalen en gedraagt zich dus alsof er een brede pariteitsclausule bestaat.

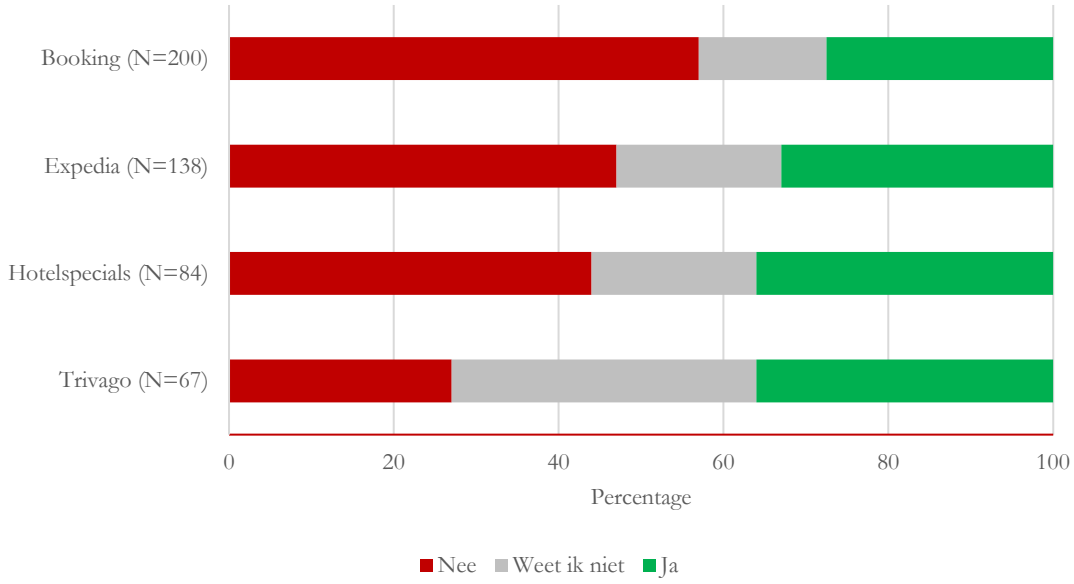
Hotels

Figuur 5.6 laat voor hotels het antwoord op dezelfde vraag zien als voor restaurants. In vergelijking met de restaurants beantwoorden de hotels deze vraag minder vaak met "Weet ik niet". Het percentage dat bekend is met de juiste inhoud van de smalle pariteitsclausule – en dus nee beantwoordt – is nagenoeg gelijk voor Thuisbezorgd.nl en Booking, en ligt rond de zestig procent. Bijna vijfentwintig procent van de hotels die zijn aangesloten bij Booking zijn echter in de foutieve veronderstelling dat zij op hun eigen verkoopkanaal wel andere/lagere prijzen mogen hanteren. De verschillen tussen de platforms in de hotelsector zijn minder extreem dan bij restaurants. Dit is in lijn met de meer op elkaar lijkende businessmodellen in de hotelsector in vergelijking met de platforms voor restaurants.

[21] De gestelde vraag luidt: Mag uw onderneming via het platform een hogere prijs vragen aan consumenten dan via uw eigen website/app?

Ook voor de hotels is het mogelijk om te achterhalen in hoeverre hun prijszetting correspondeert met de pariteitsclausules. Er zijn in totaal 169 hotels die gebruik maken van meerdere platforms en de vraag hebben beantwoord of zij gelijke prijzen hanteren op alle platforms. Van die 169 geven 117 hotels aan dat ze dit inderdaad doen, 46 hotels hanteren verschillende prijzen. Van deze 117 hotels hebben 111 hotels ook een eigen online verkoopkanaal. Van deze 111 hanteren 72 hotels gelijke prijzen op zowel het eigen online verkoopkanaal als de platforms. Van deze 72 hotels zijn er 37 op de hoogte van de juiste betekenis van de smalle pariteitsclausule. Van de 25 hotels die een eigen verkoopkanaal hebben maar op slechts één platform actief zijn, hanteren 15 hotels gelijke prijzen. Kortom, de meerderheid van de hotels differentieert de prijs voor een hotelkamer niet over de verschillende online verkoopkanalen. In vergelijking met restaurants is het percentage wat wel differentieert in hotelprijzen over de verschillende kanalen hoger.

Figuur 5.6 De inhoud van de smalle pariteitsclause is niet alom bekend bij hotels[22]



Bron: SEO Economisch Onderzoek

5.2.3 Waardering platforms

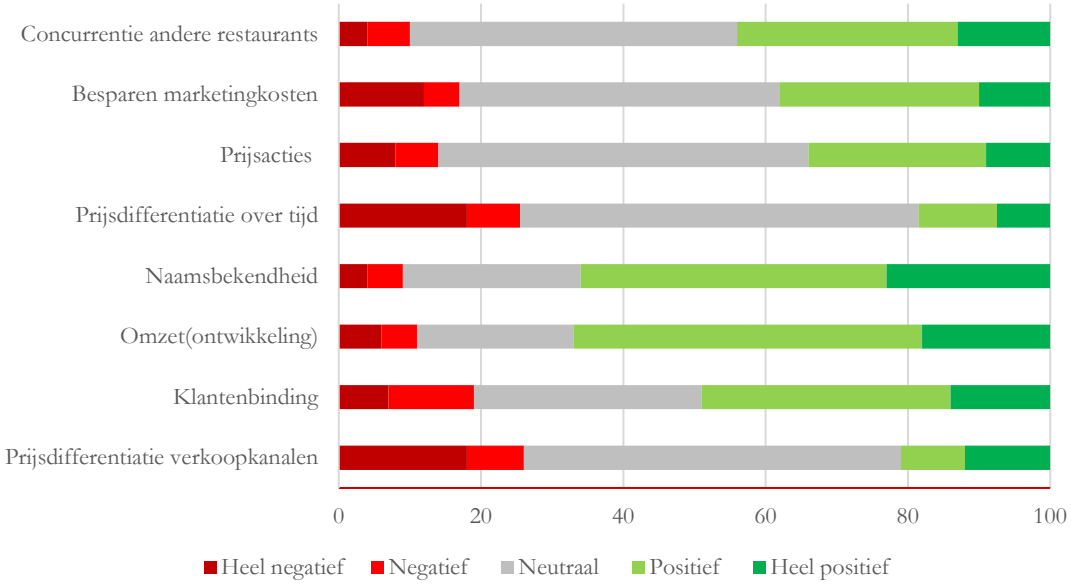
Naast de verschillende feitelijke vragen, is er in de enquête ook gevraagd naar de waardering die ondernemers hebben voor platforms in het algemeen voor verschillende items die belangrijk zijn voor ondernemers. Deze items zijn vastgesteld naar aanleiding van de interviews en zijn achtereenvolgens: het effect op concurrentie tussen ondernemers, het besparen op marketingkosten, het kunnen doen van prijsacties, het kunnen aanpassen van prijzen over de tijd, naamsbekendheid, omzet, klantenbinding, en het kunnen hanteren van verschillende prijzen over verkoopkanalen. Voor elk item kan het restaurant een score opgeven tussen "heel negatief" en "heel positief" in vijf mogelijke stappen.

Figuur 5.7 geeft het overzicht van de waardering van de restaurants. Restaurants waarderen platforms om de mogelijkheden als het gaat om naamsbekendheid en omzet(ontwikkeling). In mindere

22 De gestelde vraag luidt: Mag uw onderneming via het platform een hogere prijs vragen aan consumenten dan via uw eigen website/app?

mate wordt klantenbinding ook als positief ervaren. Dit is opvallend omdat uit de gesprekken met stakeholders naar voren komt dat het gebrek aan het delen van klantendata één van de belemmeringen is die voortvloeien uit het gebruik van een platform. De mogelijkheid om verschillende prijzen te hanteren over tijd en verkoopkanalen wordt door de restaurants als meest negatief ervaren. Vooral het differentiëren over verkoopkanalen raakt aan de kern van de smalle pariteitsclausule. Voor de andere items is geen heel sterk patroon zichtbaar en is de verdeling over de vijf antwoordcategorieën redelijk gelijkmatig.[23] Het algemene beeld is dat de positieve waardering voor de verschillende items groter is dan de negatieve.

Figuur 5.7 De restaurants zien naamsbekendheid en omzet(ontwikkeling) als meest positieve effecten van platforms

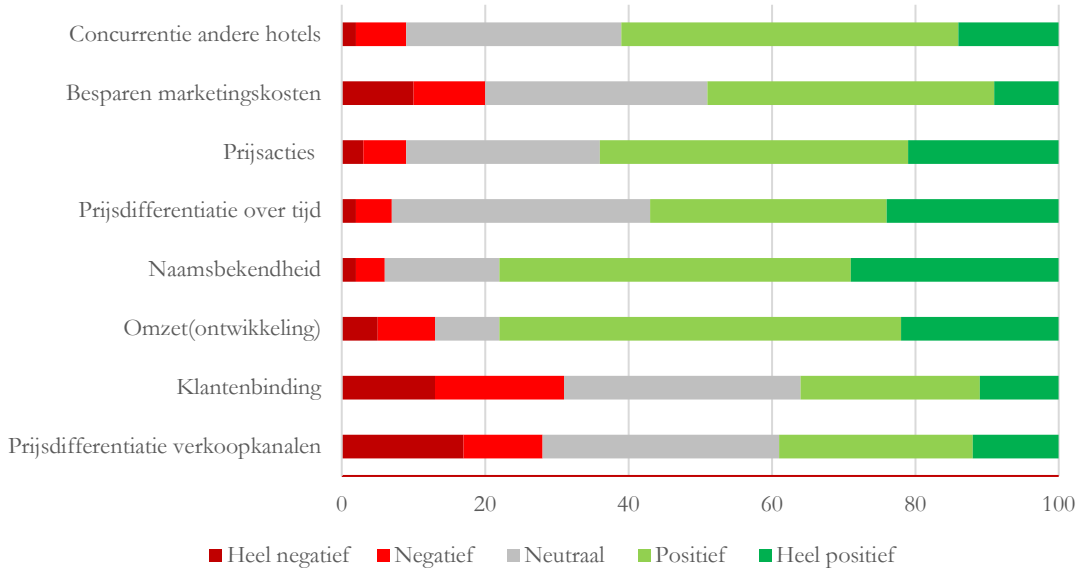


Bron: SEO Economisch Onderzoek
Noot: De figuur is per item gebaseerd op 160 tot 170 observaties

In Figuur 5.8 staan dezelfde items en scores, maar dan voor de hotels. Op de mogelijkheid tot prijsdifferentiatie over tijd na, laat dit figuur eenzelfde patroon zien voor de waardering als voor restaurants. De meest uitgesproken, positieve waardering van hotels voor het platform ligt ook bij naamsbekendheid en omzet(ontwikkeling). Van de hotels is bijna tachtig procent minimaal positief hierover, terwijl van de restaurants het om ruim zestig procent gaat. In het algemeen ligt de waardering voor de platforms in de hotelsector boven de waardering voor platforms in de markt voor online bestelmaaltijden.

[23] Er zijn geen grote verschillen waar te nemen tussen restaurants die zijn benaderend via aan de ene kant het KHN-ledenbestand en Thuisbezorgd.nl en Deliveroo aan de andere kant.

Figuur 5.8 De hotels zien naamsbekendheid en omzet(ontwikkeling) als meest positieve effecten van platforms



Bron: SEO Economisch Onderzoek
Noot: De figuur is per item gebaseerd op rond de 190 observaties

5.3 Totaalbeeld ondernemersenquêtes

De bekendheid met (de inhoud van) de smalle pariteitsclausule is bij zowel restaurants als hotels beperkt. Veel restaurants en hotels geven aan dat zij op het platform een hogere prijs mogen vragen dan via hun eigen kanaal, terwijl in werkelijkheid de geldende smalle pariteitsclausule dit verbiedt. De meeste restaurants handelen echter wel in de geest van deze clausules: zij hanteren dezelfde prijzen op alle platforms en hun eigen verkoopkanaal.

Veel restaurants maken gebruik van slechts één platform en gemiddeld zijn alle restaurants in de steekproef voor iets minder dan een kwart van hun omzet afhankelijk van het platform. Voor hotels echter, is multi-homing de standaard.

De ondernemers waarderen vooral de mogelijkheden om naamsbekendheid en omzet te genereren via de platforms. Een kwart van de restaurants is wel negatief (of zelfs zeer negatief) over de beperkingen in prijsdifferentiatie over tijd en kanalen die zij ondervinden op platforms.

6 Consumentenenquête

De meeste consumenten bestellen bij drie à vier restaurants maaltijden. Uit een hypothetisch experiment blijkt dat consumenten geneigd zijn te switchen van platforms naar andere verkoopkanalen als de prijs op platforms hoger ligt.

6.1 Doel

Hoe kiezen consumenten een aanbieder in de markt voor bestelmaaltijden? Inzicht in dit gedrag is belangrijk omdat het de impact van een mogelijk verbod van de smalle pariteitsclausule mede bepaalt. Het is op voorhand moeilijk in te schatten of een prijsverschil tussen het eigen verkoopkanaal van restaurants enerzijds en bestelplatforms zoals Thuisbezorgd.nl en Deliveroo anderzijds leidt tot een verschuiving van de vraag van deze platforms naar het eigen verkoopkanaal.

Om deze laatste vraag te beantwoorden is een zogenoemde vignettenanalyse ontworpen en uitgezet onder consumenten. Uit deze analyse kan worden afgeleid of en hoeveel consumenten bereid zijn te betalen voor het gebruik van een bepaalt verkoopkanaal zoals een platform. Deze informatie wordt vervolgens gebruikt om in een hypothetische markt te simuleren wat er gebeurt met het aantal transacties op platforms als de prijs op platforms hoger wordt dan op het eigen directe verkoopkanaal van restaurants. Inzicht in dit hypothetische switchgedrag laat zien hoe een eventueel verbod op de smalle pariteitsclausule een impact kan hebben op het huidige verdienmodel van de platforms. Deze analyse identificeert en kwantificeert belangrijke aspecten van consumentengedrag in relatie tot het beleid rondom de smalle pariteitsclausule (deelvraag B.1).

De consumentenenquête bestaat uit twee delen:

1. Het eerste deel richt zich op het daadwerkelijke bestelgedrag over de afgelopen 12 maanden van de respondenten.
2. Het tweede deel bestaat uit de vignettenanalyse waarbij de respondenten binnen een hypothetische keuzesituatie de door hun geprefereerde bestelwijze kiezen. De getoonde bestelwijzen verschillen onder andere in (menu)prijs, bestelgemak en platform.

6.2 Data

In totaal hebben 527 respondenten uit een bestaand consumentenpanel van PanelClix de enquête geheel ingevuld. Bijlage B geeft de vragenlijst van de enquête weer. De respondenten komen uit een voor de Nederlandse bevolking representatieve steekproef. Respondenten die geen ervaring hebben met bestelmaaltijden (afhalen en/of bezorgen) zijn niet geselecteerd. Er is geen selectie op woonplaats, dat houdt in dat ongeacht de woonplaats de kans even groot is om tot de respondenten te behoren (zie Figuur 6.1). De ruimtelijke spreiding van de consument is van belang aangezien behalve Thuisbezorgd.nl de platforms geen landelijke dekking hebben. Het is waarschijnlijk dat dit het daadwerkelijk gebruik en de waardering voor platforms kan beïnvloeden. In een robuustheidanalyse kijken we hier of dit inderdaad zo is.

De verdeling man/vrouw in de steekproef is nagenoeg gelijk met 268 mannen en 259 vrouwen. De gemiddelde leeftijd van de respondenten is 45 jaar, de jongste respondent is 18 en de oudste 84 jaar. Bijna 97 procent (509) van de respondenten heeft de Nederlandse nationaliteit. Tien procent van de respondenten heeft minimaal een universitaire opleiding afgerond, dertig procent een hbo opleiding en nog dertig procent een mbo opleiding. De overige dertig procent heeft enkel voortgezet onderwijs genoten. Net zoals de bovenstaande demografische kenmerken, kan de samenstelling van het huishouden kan van invloed op het daadwerkelijke consumentengedrag in deze markt (Janssen et al., 2018). De meeste respondenten, zo'n veertig procent, vormen een huishouden van twee personen, huishoudens met één persoon, drie personen of meer dan drie personen komen elk twintig procent voor in de steekproef.

Figuur 6.1 De respondenten zijn sterk geografisch verspreid over Nederland



Bron: SEO Economisch Onderzoek

6.3 Bestelgedrag

6.3.1 Hoe bestellen de respondenten?

Uit Figuur 6.2 en Figuur 6.3 blijkt dat het gemiddelde aantal keer per jaar dat een consument een maaltijd bestelt ongeveer tussen de vijf en tien keer ligt en dat de consument deze bestellingen gemiddeld plaatst bij drie tot vier restaurants. Het beeld dat het aantal transacties per consument per jaar relatief laag ligt, komt overeen met de inschatting die de platforms hebben gegeven tijdens de interviews.

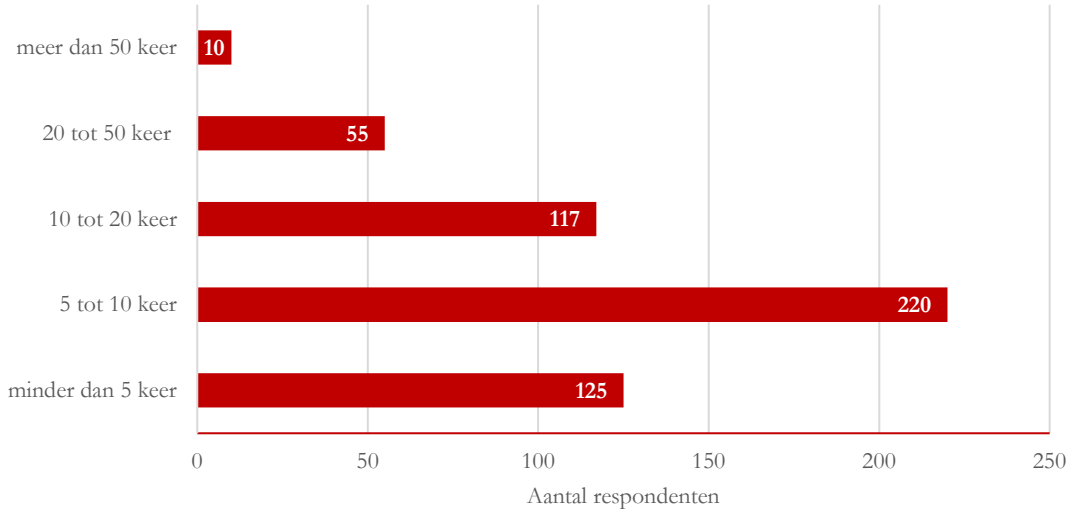
Uit het kruisen van de data uit beide figuren komt het te verwachten patroon naar voren dat naarmate een consument vaker bestelmaaltijden bestelt, zij ook gebruik heeft gemaakt van meer restaurants. Echter, in de groep van 65 consumenten die meer dan twintig keer een maaltijd bestellen, bestelt zestig procent deze maaltijden bij maximaal vier restaurants. Dit suggereert dat consumen-

ten vooral een al eerder gekozen en dus bekend product (restaurant) kiezen in de markt voor bestelmaaltijden. Ook dit beeld komt overeen met de inschatting die de platforms zelf hebben over het keuzegedrag van consumenten in deze markt.

Figuur 6.4 laat zien dat de gemiddelde consument in deze steekproef een lichte voorkeur heeft voor het online bestellen van maaltijden via de computer of laptop, gevolgd door telefonisch en het gebruik van een app. Het beeld is echter diffuus en toont aan dat de voorkeuren voor een bestelwijze van consumenten behoorlijk kunnen verschillen. Naast de voorkeur heeft de consument ook antwoord gegeven op de vraag welke bestelmethoden zij daadwerkelijk gebruikt heeft in het afgelopen jaar. De antwoorden op deze vraag laten zien dat ongeveer vijftig procent telefonisch heeft besteld, vijftig procent via de computer/laptop en dertig procent via de app. Consumenten maken vaak maar gebruik van één of twee bestelmethoden. Van de drie genoemde bestelmethoden heeft vijf procent geen, negentig procent één of twee, en zes procent alle drie de methoden gebruikt in het afgelopen jaar. Hierbij gebruikt de meerderheid, ruim vijftig procent, slechts één methode.

Verdere opsplitsing naar de verschillende verkoopkanalen laat zien dat ruim zestig procent Thuisbezorgd.nl en dertig procent het directe verkoopkanaal heeft gebruikt om een maaltijd te bestellen. De overige verkoopkanalen – Deliveroo, Foodora en UberEats – zitten allemaal onder een penetratiegraad in deze steekproef van rond de vijf procent. Naast dat dit mogelijk de daadwerkelijke marktverhoudingen reflecteert, is de geografische spreiding van de consumenten en het feit dat de genoemde drie platforms niet landelijk actief zijn ook een mogelijke verklaring. Het deel van de respondenten dat woont in een postcodegebied waarin Deliveroo actief is laat een penetratiegraad zien van ongeveer tien procent.

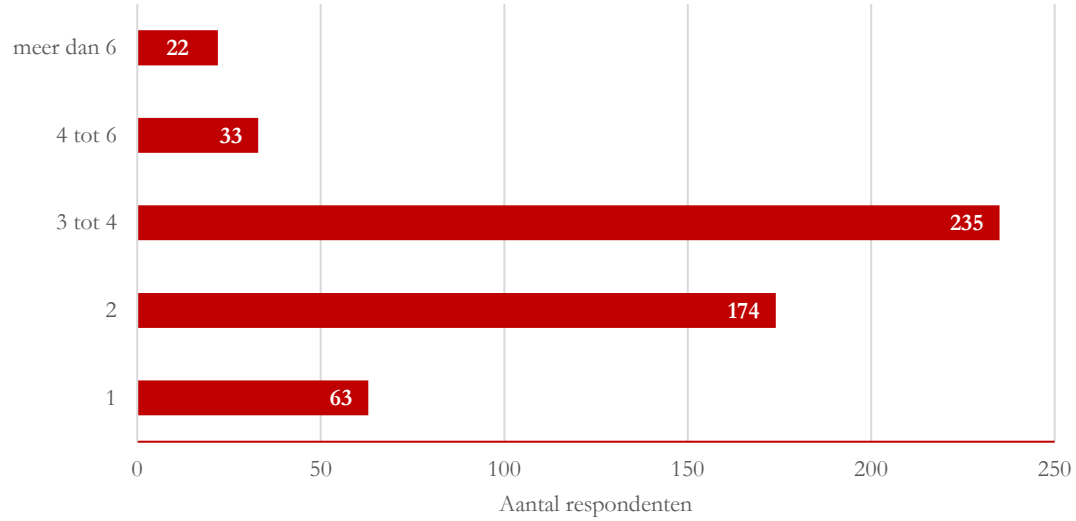
Figuur 6.2 De meeste respondenten bestellen vijf tot tien keer een maaltijd (per jaar)[24]



Bron: SEO Economisch Onderzoek

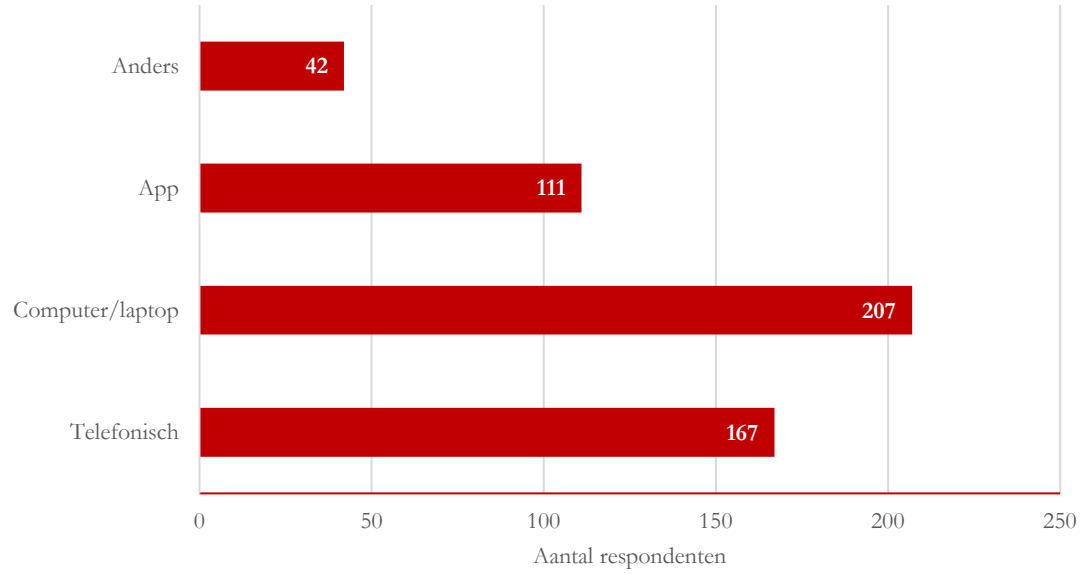
[24] De gestelde vraag luidt: Hoe vaak heeft u in de afgelopen 12 maanden gebruik gemaakt van bestelmaaltijden?

Figuur 6.3 De meeste respondenten bestellen bij maximaal vier restaurants (per jaar)[25]



Bron: SEO Economisch Onderzoek

Figuur 6.4 Respondenten hebben een voorkeur voor het bestellen via de computer/laptop[26]



Bron: SEO Economisch Onderzoek

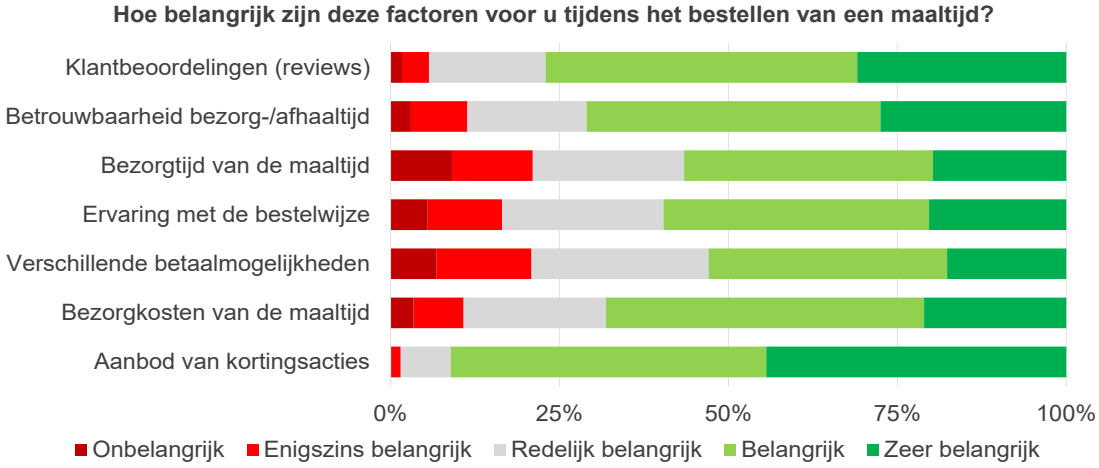
Figuur 6.5 geeft weer in welke mate de respondenten zeven verschillende factoren rondom het bestellen van een bezorg- of afhaalmaaltijd belangrijk vinden. Onder de belangrijkste factoren zitten er twee die direct te maken hebben met de prijs: kortingsacties en bezorgkosten. Daarnaast zijn klantbeoordelingen en betrouwbaarheid van de dienstverlening ook belangrijk. Opvallend is de relatief geringe mate van importantie van de bezorgtijd en de ervaring met de bestelwijze. Dit laatste

25 De gestelde vraag luidt: Bij hoeveel verschillende restaurants heeft u in de afgelopen 12 maanden deze maaltijden besteld?

26 De vraag luidt: Van welke bestelmethode maakt u het liefst gebruik om maaltijden te bestellen?

is zeker opvallend aangezien uit het daadwerkelijk gedrag blijkt dat consumenten slechts een beperkt aantal – vaak niet meer dan één – bestelmethoden gebruikt en dus minder geneigd lijkt een nieuw alternatief te proberen. Figuur 6.5 geeft een duidelijk inzicht in welke factoren consumenten van belang vinden, echter de vraagstelling staat niet toe om een monetaire waardering voor deze factoren te identificeren. Met behulp van de vignettenanalyse is dit wel mogelijk.

Figuur 6.5 Respondenten vinden prijscomponenten – kortingsacties en bezorgkosten – belangrijk



Bron: SEO Economisch Onderzoek

6.4 Vignettenanalyse

6.4.1 Opzet[27]

In het keuze-experiment kiest de consument tien keer achter elkaar tussen vier verschillende bestelalternatieven. De verschillende alternatieven hebben bepaalde kenmerken, deze kenmerken zijn: (beeld)merk, de menuprijs, afhalen versus bezorgen, het betaalgemak en het aantal aangesloten restaurants op een bestelplatform.[28] Door de variatie in de kenmerken in combinatie met het keuzegedrag is het mogelijk om de gemiddelde waardering voor de verschillende kenmerken – waaronder het (beeld)merk van het bestelalternatief –uit te drukken in euro's. Juist in deze markt waarin pariteitsclausules voorkomen, heeft een keuze-experiment grote voordelen. Om te analyseren hoe consumenten reageren op prijzen is variatie in die prijzen noodzakelijk. De pariteitsclausules sluiten deze prijsvariatie voor een groot deel uit: lagere prijzen op het eigen verkoopkanaal in vergelijking met het platform zijn niet mogelijk door de pariteitsclausule. Daarmee is een consumentenonderzoek gebaseerd op feitelijk keuzegedrag in dit geval minder informatief dan eenzelfde soort onderzoek op hypothetisch keuzegedrag.

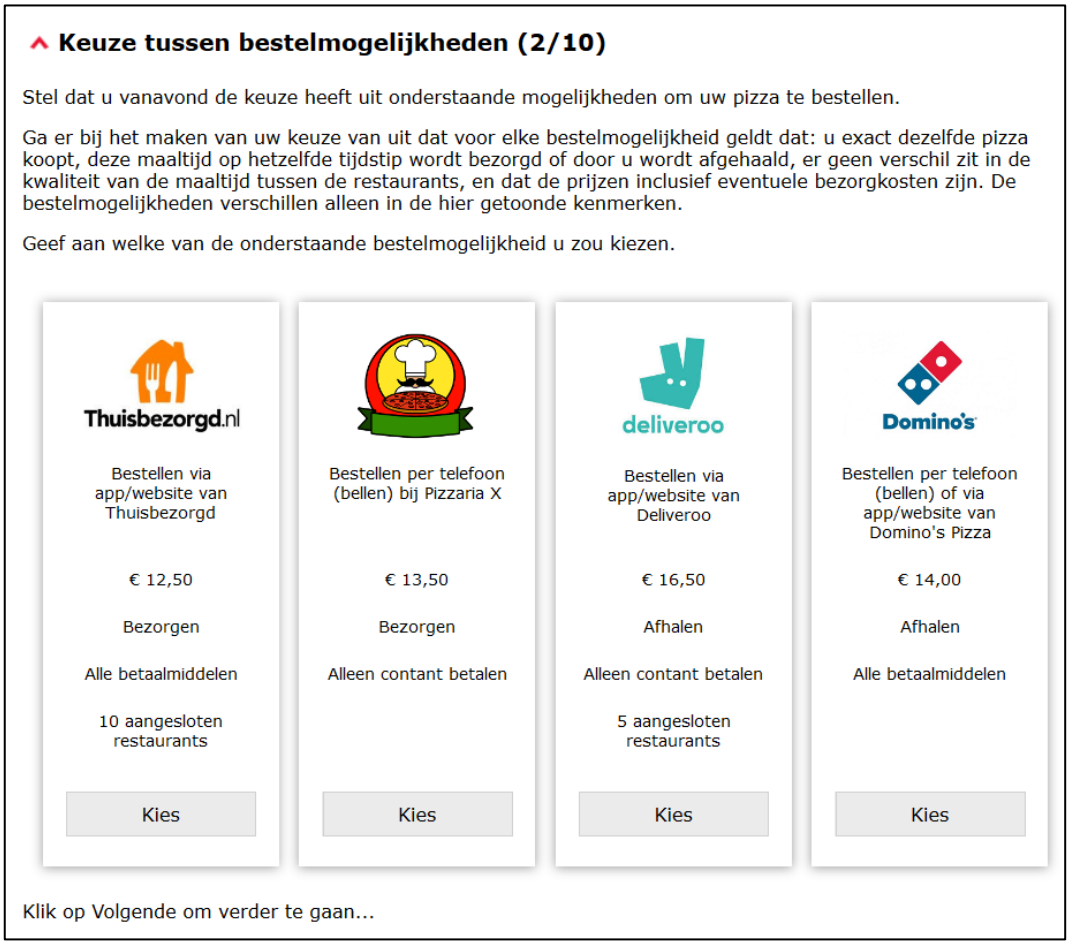
Het formuleren van de hypothetische keuzesituatie is cruciaal in een vignettenanalyse. Er zijn twee belangrijke uitgangspunten geformuleerd:

27 Meer gedetailleerde informatie over de opzet van het experiment, het econometrisch model en de volledige modelresultaten is te vinden in Bijlage C.

28 In het experiment is ook gevarieerd met de manier van bestellen per alternatief: telefonisch, online of telefonisch, of alleen online.

1. Uit de interviews met de platforms en bestelrestaurants komt naar voren dat het beslisproces van de consument op twee manieren kan plaatsvinden: eerst een restaurant kiezen en dan een platform, of andersom. Omdat het in dit onderzoek gaat om de keuze voor bestelalternatieven en niet om de keuze tussen restaurants, is het experiment zo geformuleerd dat de respondent al weet welk type maaltijd zij wil bestellen, maar nog niet bij welk restaurant.[29]
2. Bij het bestellen van een maaltijd zullen overwegingen over de kwaliteit van het restaurant een rol spelen. Kwaliteit van een maaltijd is moeilijk te objectiveren, het is letterlijk een kwestie van smaak. Deze overwegingen kunnen samenvallen met de overwegingen betreffende de kwaliteit van het bestellen van de maaltijd. Dit kan het onderscheiden van kwaliteit van het bestellen van een maaltijd verstoren. Dit is mogelijk sterk het geval bij ketenrestaurants. In tegenstelling tot een anoniem restaurantX en bestelplatforms, kunnen respondenten sterke voorkeuren hebben voor of tegen bepaalde bezorgketens.

Figuur 6.6 Een voorbeeld van één van de gegenereerde hypothetische keuzescenario's



Bron: SEO Economisch Onderzoek

[29] Het experiment begint met de vraag of de respondent haar favoriete keuken uit vier alternatieven wil kiezen, de tien keuzescenario's zijn vervolgens aangepast op de genoemde favoriete keuken. In totaal geeft 47 procent Italiaans aan als favoriete keuken, 21 procent snack (bijvoorbeeld friet), 18 procent grill en 14 procent sushi. De in Tabel 6.1 genoemde ketenrestaurants geven één merk voor elke keuken, bijvoorbeeld Domino's Pizza voor Italiaans.

Om te voorkomen dat de (te verwachten) kwaliteit van de maaltijd een rol speelt in dit keuze-experiment, krijgt de respondent voor elk hypothetisch keuzescenario dezelfde tekst te lezen waarin expliciet staat dat de respondent er van uit moet gaan dat de kwaliteit van de te bestellen maaltijd onafhankelijk is van de keuze voor het bestelalternatief. Figuur 6.6 laat een voorbeeld zien. Hierbij geldt nadrukkelijk dat het gaat om hypothetische scenario's, dus ongeacht of het waarschijnlijk is dat de daadwerkelijke combinatie van kenmerken per alternatief voorkomt in de werkelijkheid. De tekst geeft aan dat de kwaliteit van de maaltijd niet over de vier getoonde alternatieven verschilt.

6.4.2 Resultaten vignettenanalyse

Tabel 6.1 laat de schattingsresultaten zien van het model voor alle consumenten en apart voor consumenten die wel of niet in een gebied wonen waarin Deliveroo actief is. De geschatte parameters zijn (behalve de prijsparameter) direct te interpreteren als de extra betalingsbereidheid voor dat kenmerk ten opzichte van de referentiecategorie. De complete schattingsresultaten zijn opgenomen in Bijlage C.

Tabel 6.1 De gemiddelde consument heeft meer betalingsbereidheid voor Thuisbezorgd.nl dan voor andere kanalen

	Geschatte betalingsbereidheid in euro (hele sample)	Geschatte betalingsbereidheid in euro (Niet Deliveroo gebied)	Geschatte betalingsbereidheid in euro (Wel Deliveroo gebied)
Merk			
RestaurantX	-1,01	-0,96	-1,12
Ketenrestaurant	-0,52	-0,44	-0,69
Deliveroo	-2,53	-2,66	-2,12
Thuisbezorgd.nl			
UberEats	-2,94	-3,08	-2,61
Type bestelling			
Afhalen			
Bezorgen	2,20	2,25	2,05
Betaalmogelijkheden			
Cash only			
Alle betaalmiddelen	1,05	0,98	1,28
Aangesloten restaurants			
Vijf (alleen platform)			
Tien (alleen platform)	0,13*	0,08*	0,25*
Menuprijs	0,37	0,37	0,37
Aantal waarnemingen	5.160	3.800	1.360

Bron: SEO Economisch Onderzoek
Noot: * niet statistisch significant

Uit Tabel 6.1 volgt dat de waardering voor het merk Thuisbezorgd.nl het grootst is. Zo is de gemiddelde consument in deze steekproef bereid om – vergeleken met Thuisbezorgd.nl – bijna 3,00 euro minder te betalen voor UberEats, 2,50 euro minder voor Deliveroo, 1,00 euro minder voor restaurantX en 50 cent minder voor een ketenrestaurant. Daarnaast is de consument gemiddeld bereid om 2,20 euro meer te betalen voor bezorgen en 1,00 euro meer voor de mogelijkheid om af

te rekenen met elk gewenst betaalmiddel (vergeleken met alleen contant). De gemiddelde menuprijs is 15 euro. De consument is dus bereid een premie te betalen voor Thuisbezorgd.nl van drie tot twintig procent van deze gemiddelde prijs.

Hebben de respondent hun keuzes gemaakt bij gelijke kwaliteit van de maaltijd, zoals in de enquête werd gevraagd? Het effect van meer of minder aangesloten restaurants op het platform is niet economisch en statistisch significant. Dit is in lijn met de verwachting dat consumenten niet bereid zijn voor extra aangesloten restaurants te betalen als de kwaliteit van de bestelde maaltijd hoe dan ook gelijk is, zoals in dit keuze-experiment. Het suggereert – in de wetenschap dat een bewijs hiervoor niet te leveren is – dat de respondenten kwaliteit van de maaltijd niet hebben meegenomen in hun afwegingen. Daarmee zijn deze mogelijke verstorende effecten beperkt.

Bij het interpreteren van de hier getoonde resultaten spelen ook andere overwegingen.[30] Door het uitsluiten van verschillen in de kwaliteit van de maaltijd is het mogelijk dat de waardering voor de drie platforms volgens de enquête lager is dan in werkelijkheid. Platforms bieden vaak een klantboordeling aan van het restaurant en verlagen op die manier de onzekerheid voor een consument over de kwaliteit van het eten. Uit de eerdere vragen komt ook naar voren dat de beschikbaarheid van klantbeoordelingen belangrijk is. Door dit niet mee te nemen, en het effect expliciet uit te sluiten via het vastleggen van de kwaliteit, is een onderschatting van de relatieve waardering van de platforms ten opzichte van de restaurantX en de bezorgketens mogelijk. Aan de andere kant is het ook mogelijk dat een individueel restaurant voor consumenten aantrekkelijker is dan een anoniem RestaurantX, omdat zij vaak een restaurant kiezen dat zij al kennen. Dit hoeft niet per se direct gekoppeld te zijn aan kwaliteit, maar kan ook gebaseerd zijn op een zekere 'gunfactor' richting een lokale restaurateur. Dit zou juist tot een overschatting van de betalingsbereidheid voor de platforms en ketens ten opzichte van restaurantX kunnen leiden. Voor de onderlinge verhouding tussen de drie platforms zijn er geen aanwijzingen voor een onder- of overschatting.

Uit de laatste twee kolommen van Tabel 6.2 volgt dat er een verband is tussen de betalingsbereidheid voor een bepaald platform en of dit platform ook daadwerkelijk haar diensten aanbiedt in het postcodegebied van de respondent. In de selectie van de steekproef waarin enkel consumenten zitten die in werkelijkheid niet kunnen kiezen voor Deliveroo en/of UberEats is de waardering voor deze twee platforms ten opzichte van Thuisbezorgd.nl iets lager. De waardering voor restaurantX en het ketenrestaurant is daarentegen weer iets hoger. In het andere deel van de steekproef, met daarin consumenten die in gebieden wonen waarin Deliveroo actief is, laten de resultaten precies het tegenovergestelde zien.

Invloed van prijzen op marktaandelen

De hier getoonde premies die consumenten gemiddeld bereid zijn te betalen voor Thuisbezorgd.nl betekenen niet dat Thuisbezorgd.nl de prijzen kan verhogen zonder klanten te verliezen.[31] Om inzicht te krijgen in hoe de marktaandelen zich kunnen ontwikkelen als er een prijsverschil ontstaat tussen de platforms enerzijds en restaurantX en de ketenrestaurants anderzijds, bijvoorbeeld door

30 De hier getoonde resultaten zijn valide binnen het geformuleerde keuze-experiment en geven daarmee een inzicht in hoe consumenten de verschillende facetten in de markt waarderen. Dit sluit niet uit dat een andere opzet van of vraagstelling binnen het experiment kan leiden tot andere kwantitatieve inzichten.

31 Aan de hand van een voorbeeld wordt duidelijk wat het dan wel betekent. Stel dat in een bepaalde geografische markt alleen Thuisbezorgd.nl en restaurantX actief zijn, dat de gemiddelde premie van één euro ook in deze markt geldt en dat de prijzen gelijk zijn. De meeste consumenten kiezen dan voor Thuisbezorgd.nl. Als Thuisbezorgd.nl dan haar prijs met één euro verhoogt, zal de gemiddelde consument even vaak voor Thuisbezorgd.nl en restaurantX kiezen als voor de prijsverhoging. Het marktaandeel van Thuisbezorgd.nl daalt dan naar 50%.

een verbod op de smalle pariteitsclausule, simuleren we de marktaandelen in twee verschillende scenario's. Het simuleren van de marktaandelen gaat op basis van de geschatte modelparameters; zie Bijlage C voor verdere details.

De twee scenario's zijn als volgt. Het eerste scenario gaat uit van vijf aanbieders: restaurantX, ketenrestaurant, Thuisbezorgd.nl, Deliveroo en UberEats. Voor alle vijf geldt in dit scenario dat alle betaalopties beschikbaar zijn en de maaltijd wordt bezorgd. In scenario 1 hebben alle aanbieders een menuprijs van 15 euro. In het tweede scenario bestaat de hypothetische markt enkel uit Thuisbezorgd.nl, restaurantX en het ketenrestaurant. De andere kenmerken van scenario 2 zijn gelijk aan die van scenario 1.

In beide scenario's veronderstellen we dat de menuprijs van platforms stijgt van 15 euro tot 15,75 euro, wat neerkomt op een stijging van vijf procent. Dit zou een gevolg kunnen zijn van een eventueel verbod op de smalle pariteitsclausule. Dit is een hypothetische situatie waarin we veronderstellen dat verder niets verandert – bijvoorbeeld geen introductie van andere verdienmodellen of aanpassing van de hoogte van de commissies – maar dat alleen restaurants de prijzen aanpassen.

Deze analyse geeft inzicht in of en hoe sterk consumenten eventueel switchen als gevolg van hogere prijzen op platforms, of equivalent daaraan lagere prijzen op het eigen directe verkoopkanaal. Hierbij geldt wel dat in het keuze-experiment de consumenten geen inspanning hoeven te doen om het aanbod van alle platforms te vergelijken. Aangezien er in werkelijkheid wel een inspanning nodig is – bijvoorbeeld het openen van meerdere apps – is het hier getoonde resultaat hoogstwaarschijnlijk een overschatting van de mate waarin consumenten zullen switchen van platforms naar andere verkoopkanalen.

Tabel 6.2 laat zien dat Thuisbezorgd.nl in scenario 1 van de simulatie zo'n dertig procent marktaandeel heeft en in scenario 2 zo'n veertig procent. Het marktaandeel van platforms daalt als bij een eventuele prijsverhoging. Thuisbezorgd.nl verliest in het eerste scenario vier procentpunt en in het tweede ongeveer zes procentpunt marktaandeel. Dit houdt in het eerste scenario een verwacht omzetverlies van tien procent in, en in het tweede scenario van ruim dertien procent.

Tabel 6.2 De gesimuleerde marktaandelen laten zien dat de vraag prijsgevoelig is

	Gesimuleerde marktaandelen			
	Scenario 1	Scenario 1 na prijsverhoging	Scenario 2	Scenario 2 Na prijsverhoging
RestaurantX	21,1%	24,2%	27,3%	30,1%
Ketenrestaurant	25,5%	29,2%	32,9%	36,3%
Deliveroo	12,2%	10,6%		
Thuisbezorgd.nl	30,9%	26,9%	39,9%	33,5%
UberEats	10,3%	09,0%		
Totaal	100%	100%	100%	100%

Bron: SEO Economisch Onderzoek

6.5 Totaalbeeld consumentenenquête

De meeste consumenten bestellen maar een beperkt aantal keer per jaar een maaltijd, en doen dit bij drie of vier bekende restaurants. Dit lijkt er op te wijzen dat de gemiddelde consument trouw is aan een restaurant en het platform niet gebruikt om elke keer een nieuw restaurant uit te proberen.

Het keuze-experiment laat zien dat consumenten bij de keuze van het verkoopkanaal de prijs belangrijk vinden. De resultaten suggereren dat een prijsverhoging op platforms – of prijsverlaging op het eigen verkoopkanaal van een restaurant – kan leiden tot een sterke daling van het aantal transacties op de platforms en daarmee de omzet van platforms. Zo leidt een hypothetische stijging van de prijs op platforms van vijf procent tot een daling van de te verwachten omzet van ruim tien procent. Dit is onder de aannames dat er verder niets verandert en consumenten geen inspanning hoeven te ondernemen om het aanbod over meerdere verkoopkanalen te vergelijken.

Consumenten zijn dus bereid om te kiezen voor het verkoopkanaal met een lagere prijs, en blijven niet vanzelfsprekend gebruik maken van een platform. Dit onderstreept de relevantie van het concept 'showrooming' en verklaart het streven van platforms om 'showrooming' te voorkomen. Een belangrijke kanttekening bij de hier gepresenteerde resultaten is dat deze geldig zijn binnen de context van het keuze-experiment. In de werkelijkheid kunnen consumenten wel meer geneigd zijn om via hetzelfde platform te blijven bestellen. Een mogelijke reder hiervoor is dat consumenten een inspanning moeten verrichten om bekend te worden met het aanbod via alle verkoopkanalen, en de vraag is of de consument deze inspanning voor bestelmaaltijden zal doen.

7 Conclusies

De smalle pariteitsclausule kan een indicatie zijn van een zekere onderhandelingsmacht van een platform ten opzichte van aangesloten ondernemers, maar er zijn geen aanwijzingen dat deze clausule leidt tot het schaden van consumenten of een niet-efficiënte allocatie van middelen. Wel is er sprake van een beperkt aantal platforms voor bestelmaaltijden en van een tendens naar nog minder spelers. Daarom is het van belang om ontwikkelingen op deze markt te monitoren.

Pariteitsclausules

Sectoren met pariteitsclausules en relatie met omvang platforms (vragen A.1 en A.2)
De smalle pariteitsclausule wordt in meerdere sectoren gebruikt. Voorbeelden zijn bezorgmaaltijden, online en offline reisbureaus, online en offline retail en verzekeringen. Ook voor andere retailmarkten is het waarschijnlijk dat gebruik gemaakt wordt van deze clausules. Hierbij worden onder andere Amazon, Bol.com en de platforms verbonden aan de Blokker holding genoemd. In het buitenland is ook dienstverlening, en dan met name de verzekeringsbranche in verband gebracht met de smalle pariteitsclausule. Of dit ook in Nederland het geval is, is niet vast te stellen op basis van openbare bronnen.

Er bestaat geen algemene relatie tussen de omvang van een platform en het wel of niet hanteren van een smalle pariteitsclausule. Het valt op dat de voorbeelden die bekend zijn vooral gaan om grote platforms in de markt, maar dit kan samenvallen met het feit dat deze platform meer aandacht genereren. Vanuit economisch oogpunt is echter te verwachten dat juist platforms met een verworven positie in de markt in staat zijn een smalle pariteitsclausule contractueel op te leggen. Voor de markt van bestelmaaltijden is dit ook duidelijk naar voren gekomen tijdens de interviews met stakeholders.

Voor- en nadelen smalle pariteitsclausule (vragen A.3, A.4 en A.6)
De belangrijkste voordelen van de smalle pariteitsclausule zijn:

1. Voorkomen dat aanbieders gebruik maken van de dienstverlening van het platform – de inspanningen die nodig zijn om een transactie tot stand te laten komen zoals automatisering en marketing – zonder hiervoor te hoeven betalen. Dit argument staat bekend als het voorkomen van free riding. Platforms noemen de smalle pariteitsclausule daarom een essentieel onderdeel van hun verdienmodel.
2. De smalle pariteitsclausule verlaagt de zoekkosten van consumenten door uit te sluiten dat consumenten een hogere prijs betalen via het platform dan via het directe verkoopkanaal.

Naast voordelen volgen er uit dit onderzoek ook nadelen:

1. De smalle pariteitsclausule vermindert de concurrentiedruk die de aangesloten aanbieders kunnen uitoefenen op het platform. Dit leidt mogelijk tot hogere commissies en/of een niet-efficiënte allocatie van middelen door het platform (bijvoorbeeld door te veel in kwaliteit te investeren).
2. Het is mogelijk dat aangesloten aanbieders de smalle pariteitsclausule onbewust interpreteren als een brede pariteitsclausule. Dit vermoeden gebruikt het Duitse *Bundeskartellamt* in haar argumentatie voor het verbod op de smalle pariteitsclausule. Het huidig onderzoek, en dan met

name de enquête onder restaurateurs, laat ook zien dat veel van de ondervraagde restaurateurs prijzen hanteren alsof er een brede pariteitsclausule geldt.

Als de zoekkosten in de markt van het betreffende platform hoog zijn, zal het platform een grotere toegevoegde waarde hebben. De voordelen van een smalle pariteitsclausule zullen dan sneller opwegen tegen de nadelen. Dit geldt bijvoorbeeld voor de hotelsector waar een consument bij elke transactie vaak weer een unieke bestemming kiest, eventueel in het buitenland, waarover de kennis van de consument van het lokale aanbod van hotels normaal gesproken klein is. Ook voor diensten of goederen die mensen niet vaak kopen – autoverzekeringen bijvoorbeeld – zullen zoekkosten relatief hoog zijn. Het is onduidelijk hoe hoog de zoekkosten in de markt voor bestelmaaltijden daadwerkelijk zijn. Bij deze platforms lijkt het vooral om bestelgemak te gaan.

Relatie clausule en type commissie (vraag A.5)
Vanuit de economische theorie zal een platform zonder clausule minder transacties genereren en daarom een hogere commissie per transactie of een andere vorm van beprijzing proberen te hanteren. Uit de literatuur en interviews komt echter geen direct verband naar voren tussen de smalle pariteitsclausule en de (hoogte van de) commissie. Zo heeft bijvoorbeeld Booking.com als reactie op het verbieden van de smalle pariteitsclausule in verschillende Europese landen haar commissie niet aangepast. Wel is een switch naar andere verdienmodellen zoals abonnementsvormen op termijn mogelijk.

Verschillen met brede pariteitsclausule en over type platforms (vragen A.7 en A.8)
De brede pariteitsclausule concurrentie beperkt sterker dan de smalle pariteitsclausule. De brede pariteitsclausule sluit prijsconcurrentie tussen platforms voor minimaal één platform expliciet uit. Deze lagere concurrentiedruk kan resulteren in hogere commissies voor ondernemers, minder toetreding en minder efficiency bij bestaande platforms. Daartegenover staat dat de brede pariteitsclausule free riding totaal uitsluit, niet enkel via het eigen verkoopkanaal maar via mogelijke andere externe verkoopkanalen. Er zijn geen aanwijzingen dat de effecten verschillen over type platforms.

Effecten van potentieel beleid (vragen A.9, A.10 en A.11)
Er geldt geen generiek verbod op brede of smalle pariteitsclausules. Onder mededingingsjuristen bestaat de indruk dat er op dit moment geen duidelijk mededingingsprobleem kleeft aan het hanteren van de smalle pariteitsclausule in het algemeen en in de markt voor bestelmaaltijden in het bijzonder.

Aangezien nog weinig landen zijn overgegaan tot een verbod op de smalle pariteitsclausule, of pas zeer recentelijk, is er weinig bekend over het effect daarvan. Er is slechts één empirische studie bekend, over hotelprijzen. Daarin wordt geen duidelijk effect gevonden. Dit komt overeen met het beeld uit de interviews met de stakeholders.

Een verbod zal pas effect hebben als er een gedragsverandering plaatsvindt bij zowel ondernemers als consumenten. Als ze allebei hun gedrag veranderen, is een verdienmodel gebaseerd op commissie afdracht mogelijk niet houdbaar. De levensvatbaarheid van andere type verdienmodellen wordt door de stakeholders sterk betwijfeld, waarbij een abonnementsmodel als meest waarschijnlijk wordt genoemd. Er is dus grote onzekerheid over de daadwerkelijke veranderingen in het gedrag van alle actoren in deze markt als reactie op een eventueel verbod van de smalle pariteitsclausule. Hierdoor is het niet goed in te schatten hoe die nieuwe marktsituatie zich zal verhouden tot

de huidige, bijvoorbeeld in termen van efficiëntie. Er zijn er geen andere alternatieven bekend voor de smalle pariteitsclausule die de voordelen in stand houden, maar de negatieve effecten beperken.

De markt voor bestelmaaltijden

Het consumentenperspectief (vraag B.1)
De meeste van de ondervraagde consumenten bestellen maar een beperkt aantal keer per jaar een maaltijd, en doen dit bij drie of vier bekende restaurants. Zelfs als consumenten vaak een maaltijd bestellen – meer dan twintig keer – bestelt zestig procent deze maaltijden bij maximaal vier restaurants. Dit impliceert dat consumenten vooral een al eerder gekozen restaurant kiezen. Consumenten geven aan kortingsacties belangrijk te vinden.

Aan de hand van het keuze-experiment onder deze consumenten is getoetst of en in welke mate consumenten bij de keuze van het verkoopkanaal de prijs belangrijk vinden. De resultaten suggereren dat een prijsverhoging op platforms – of prijsverlaging op het eigen verkoopkanaal van een restaurant – kan leiden tot een sterke daling van het aantal transacties op de platforms. Zo leidt een hypothetische stijging van de prijs op platforms van vijf procent tot een daling van de te verwachten omzet van ruim tien procent. Dit is onder de aannames dat er verder niets verandert en consumenten geen inspanning hoeven te ondernemen om het aanbod over meerdere verkoopkanalen te vergelijken.

Het ondernemersperspectief (vragen B.2, B.3, en B.4)
In een enquête onder leden van Koninklijke Horeca Nederland en bij Thuisbezorgd.nl en Deliveroo aangesloten restaurants is de respons laag. Daarom vragen de resultaten om een behoudende interpretatie. De meerderheid van de restaurants sluit zich exclusief aan bij één platform. Een mogelijke verklaring is dat enkel Thuisbezorgd.nl een landelijke dekking heeft en simpelweg de enige aanbieder is in veel postcode gebieden. De overstapkosten zijn in deze markt zeer beperkt omdat een commissiemodel wordt gehanteerd.

Het aandeel van de omzet van de bezorgrestaurants dat wordt gegenereerd via platforms ligt rond 25 procent. Bijna de helft van de omzet is afhankelijk van klanten die het restaurant fysiek bezoeken. Veel restaurants zijn onbekend met de beperkingen die voortvloeien uit de smalle pariteitsclausule. Ondanks deze onbekendheid handelen zij vaak wel (onbewust) in de geest van deze clausules: zij hanteren dezelfde prijzen op alle platforms en hun eigen verkoopkanaal. De ondernemers waarderen vooral de mogelijkheden om naamsbekendheid en omzet te genereren via de platforms. Een kwart is negatief over de beperkingen in prijsdifferentiatie over tijd en kanalen door platforms.

Het platformperspectief (vragen B.5 en B.6)
De platforms bevinden zich in een tweezijdige markt waarbij aan de consumentenkant de concurrentie komt van grote ketens van bestelrestaurants. De markt voor bestelmaaltijden is een groeimarkt met op dit moment één landelijke speler, twee à drie vrij grote spelers en enkele niche spelers. De stakeholders geven aan dat er een grote kans is dat er uiteindelijk maar één grote speler in de markt overblijft met daarnaast enkele niche spelers. Ter illustratie, Foodora heeft in de loop van het onderzoek haar activiteiten in Nederland gestaakt.

De platforms zien de smalle pariteitsclausule als een randvoorwaarde voor de huidige verdienmodellen met commissie afdracht. De meeste platforms formuleren deze clausule zo dat er één menuprijs gehanteerd dient te worden. Monitoring en handhaving van deze clausule hebben echter

geen prioriteit. Voor de meeste platforms geldt dat er een zekere mate van onderhandeling is tussen het platform en het restaurant over de contractafspraken. De mate waarin onderhandeling tussen het platform en het restaurant plaatsvindt en de uitkomst daarvan, hangen sterk af van de relatieve marktpositie van beide partijen.

Totaalbeeld concurrentie (vragen B.7 en B.8)
De vraag naar het bestellen van maaltijden is elastisch. Hierdoor is het niet aannemelijk dat het gedrag van platforms consumenten schaadt. De platforms concurreren om hun aandeel in deze groeimarkt te bemachtigen. Een initiatief zoals Bezorgland laat zien dat toetreding in deze markt mogelijk is. Wel is er slechts één speler met een landelijke dekking. Ook voor gebieden waarin slechts één platform actief is, blijft concurrentiedruk aanwezig via andere verkoopkanalen. De stakeholders verwachten dat deze situatie in de toekomst zal blijven bestaan.

De verhouding tussen de platforms enerzijds en de individuele restaurants anderzijds verschilt van geval tot geval, maar lijkt in de meeste gevallen in het voordeel van een platform uit te pakken. Het kunnen afspreken van contractuele verplichtingen – zoals een smalle pariteitsclausule – en het kunnen differentiëren van de commissie naar belang of omvang van het restaurant zijn indicaties van deze scheve machtsverhoudingen. Uit dit onderzoek volgen echter geen duidelijke aanwijzingen om te concluderen dat het bestaan en hanteren van de smalle pariteitsclausule – en deze scheve machtsverhoudingen in het algemeen – leiden tot het schaden van consumenten of een niet-efficiënte allocatie van middelen.

Beleidsaanbevelingen (vragen C.1, C.2 en C.3)
Er volgen geen concrete en/of urgente beleidsaanbevelingen betreffende de smalle pariteitsclausule uit bovenstaande onderzoeksresultaten. Los van de discussie over de smalle pariteitsclausule ligt het voor de hand om de ontwikkelingen in de markt voor de bestelmaaltijden te blijven monitoren, zeker ook aangezien verschillende platforms hun activiteiten in Nederland hebben gestaakt.

Literatuur

ACM (2016). Keuze voor consumenten en restaurants voor bezorgen en afhalen van maaltijden. Besluit van de Autoriteit Consument en Markt naar aanleiding van een aanvraag om een beschikking als bedoeld in artikel 56, lid 1, van de Mededingingswet.

Bierlaire, M. (2003). BIOGEME : A free package for the estimation of discrete choice models. *Proceeedings of the 3rd Swiss Transportation Research Conference*, Ascona, Switzerland.

Boik, A., & Corts, K. S. (2016). The effects of platform most-favored-nation clauses on competition and entry. *Journal of Law and Economics*, 59(1), 105-134.

ECN (2017). Report on the results of the monitoring exercise carried out in the hotel online booking sector in 2016. Network of EU competition authorities.

Ecorys (2017). Business-to-Business relations in the online platform environment. Brussels: European Commission.

Edelman, B., and J. Wright (2015). Price Coherence and Excessive Intermediation. *Quarterly Journal of Economics*, 130(3), 1283-1328.

Ezrachi, A. (2015). The competitive effects of parity clauses on online commerce. *European Competition Journal*, (11), 455-519.

Gfk (2016). 'Pick up & Delivery: Channel Insights.

Hunold, M., Kesler, R., Laitenberger, U., & Schlütter, F. (2017). Evaluation of best price clauses in hotel booking. Discussion Paper 16-066. ZEW-Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung / Center for European Economic Research.

Janssen, H. G., Davies, I. G., Richardson, L. D. & Stevenson, L. (2018) Determinants of takeaway and fast food consumption: a narrative review. *Nutrition Research Reviews* 31, 16-34.

Johansen, B. O. & Verge, T. (2017). Platform price parity clauses with direct sales. University of Bergen. Working Paper No. 1.17.

Johnson, J. (2017). The Agency Model and MFN Clauses, *Review of Economic Studies*, 84(3), 1151-1185.

Maddala, G. S. (1983) Limited-Dependent and Qualitative Variables in Econometrics. Cambridge University Press, Cambridge UK.

Mantovani, A., Piga, C. & Reggiani, C. (2017). The dynamics of online hotel prices and the EU Booking.com case. *NET Institute Working Paper No. 17-04*.

McFadden, D. (1978). Modelling the choice of residential location. In: Spatial Interaction Theory and Residential Location, ed. Karlgvist, A. et al. North Holland: Amsterdam, 75-96.

OFT (2014). Hotel online booking: Decision to accept commitments to remove certain discounting restrictions for Online Travel Agents, Office of Fair Trading. http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20140402182536/http://www.oft.gov.uk/shared_oft/ca-and-cartels/oft1514dec.pdf

Oxera (2014). Most-favoured-nation clauses: falling out of favour?

Train, K. (2003). Discrete Choice Methods with Simulation. Cambridge University Press, Cambridge UK.

Tweede Kamer (2018). Motie Alkaya/Moorlag over de onlinemarkt voor aan huis bezorgde maaltijden, 24036, nr. 421.

Wang, C. & Wright, J. (2016). Platform investment and price parity clauses. NET Institute. Working Paper No. 16-17.

Wals, F. & Schinkel, M.P. (2018). Platform monopolization by narrow-PPC-BPG combination: Booking et al. *International Journal of Industrial Organization*, forthcoming.

Bijlage A Vragenlijst restaurants en hotel

Welkomsttekst

Geachte heer, mevrouw,

Hartelijk dank dat u deze enquête wilt invullen. In deze enquête staat het perspectief van u als horecaondernemer centraal. De enquête duurt gemiddeld 10 minuten. Uw antwoorden zijn geheel anoniem en worden alleen voor dit onderzoek gebruikt.

Blok 1: Algemene intro vragen

1. In welke branche is uw onderneming actief (hoofdactiviteit)?
   a. Hotels
   b. Restaurants
   c. Daghoreca en fastservice
   d. Drankverstrekkers
2. Hoeveel vestigingen heeft uw onderneming in Nederland?
3. Bij welke keten is uw onderneming aangesloten?
   a. Open tekstveld
   b. Wil ik niet zeggen

[Indien meer dan 1 bij vraag 2, volgende tekst: Vul de overige vragen in voor de vestiging waar u het meest vertrouwd mee bent en u dus het beste de vragen kunt voor beantwoorden]

4. In welk 4-cijferig postcodegebied is dit [uit vraag 1 a/b/c (hotel/restaurant/daghoreca bedrijf)] gevestigd?

Blok 2: Vragen voor hotels [indien 1=a]

5. Heeft uw onderneming een eigen website of app waarop overnachtingen kunnen worden geboekt? [Ja/Nee]
6. Maakt uw onderneming gebruik van een van onderstaande websites/apps om overnachtingen aan te bieden? Gelieve aan te vinken van welke mogelijkheden uw onderneming gebruik maakt.
   a. Booking.com
   b. Expedia.com
   c. Trivago (d.m.v. rate connect)
   d. Hotelspecials.nl
   e. Anders, namelijk [open tekstveld]
   f. Nee, mijn onderneming maakt geen gebruik van een website of app, anders dan mijn eigen website of app.
7. [Indien 6 is niet f] Wat is de hoogte van de commissie op de door uw onderneming gebruikte websites/apps?

Website/app	Antwoorden (drop-down menu)	Hoogte van de commissie
Booking.com	Geen betaling, vast bedrag per boeking, vast bedrag per tijdseenheid, percentage per boeking	[Open tekstveld, numeriek]
Expedia.com	Geen betaling, vast bedrag per boeking, vast bedrag per tijdseenheid, percentage per boeking	[Open tekstveld, numeriek]

Trivago (d.m.v. rate connect)	Geen betaling, vast bedrag per boeking, vast bedrag per tijdseenheid, percentage per boeking	[Open tekstveld, numeriek]
Hotelspecials.nl	Geen betaling, vast bedrag per boeking, vast bedrag per tijdseenheid, percentage per boeking	[Open tekstveld, numeriek]
[Tekst open tekstveld, antwoord e]	Geen betaling, vast bedrag per boeking, vast bedrag per tijdseenheid, percentage per boeking	[Open tekstveld, numeriek]

8. [Indien 7 = vast bedrag per tijdseenheid] U heeft aangegeven dat u [invoer hoogte commissie vraag 7] betaalt voor het gebruik van [invoer website vraag 7]. Kunt u aangeven per welke tijdseenheid dit betreft?
    a. Per dag
    b. Per maand
    c. Per kwartaal
    d. Per jaar
    e. Anders, namelijk [open tekstveld]
9. [Indien 6 ≠ f. Show aangevinkte antwoorden bij 6, Niet f] Mag uw onderneming via een andere website/app een hogere prijs aanbieden aan consumenten dan via uw eigen website/app?

Website/app	Antwoorden
Booking.com	Ja, Nee, Weet ik niet
Expedia.com	Ja, Nee, Weet ik niet
Trivago (d.m.v. rate connect)	Ja, Nee, Weet ik niet
Hotelspecials.nl	Ja, Nee, Weet ik niet
[Tekst open tekstveld, antwoord e]	Ja, Nee, Weet ik niet

10. [Indien v6 is minstens 2 antwoorden aangevinkt bij a t/m e] Hanteert u gelijke prijzen op de verschillende andere websites of apps waar uw onderneming gebruik van maakt?
    a. Ja
    b. Nee
    c. Weet ik niet/Wil ik niet zeggen

11. [Indien v5=ja & 10==Ja] Zijn deze prijzen gelijk aan de prijzen op uw eigen website/app?
    a. Ja
    b. Nee
    c. Weet ik niet/Wil ik niet zeggen

12. [Indien v5=ja & indien v6 is 1 van a t/m e] Hanteert u gelijke prijzen op uw eigen website of app als op de andere website of app waar uw onderneming gebruik van maakt?
    a. Ja
    b. Nee
    c. Weet ik niet/ Wil ik niet zeggen

13. [Indien 6 ≠ f] Hoe heeft het gebruik van de website(s)/app(s) effect op uw onderneming, wat betreft: (5 point likertscale: heel positief t/m heel negatief)
    a. Het kunnen aanpassen van de prijzen op verschillende momenten (bijv. piekdrukte)
    b. Het kunnen hanteren van verschillende prijzen bij verschillende verkoopkanalen

c. Klantenbinding
d. De mogelijkheden tot het doen van (prijs)acties
e. Omzetontwikkeling
f. Naamsbekendheid
g. Het kunnen besparen op marketingkosten
h. Het kunnen concurreren met andere hotels

14. Heeft uw onderneming een ander (prijs)beleid voor trouwe klanten, bijvoorbeeld in de vorm van een loyaliteitsprogramma?
    a. Ja
    b. Nee

15. [Indien 6 ≠ f] Heeft u nog opmerkingen over het gebruik van de websites of apps? [open antwoordveld]

Blok 3: Bestelmaaltijden [Indien 1 = b en/of c]

16. Heeft uw onderneming een eigen website of app waarop maaltijden besteld kunnen worden? [Ja/Nee]

17. Maakt u gebruik van onderstaande websites/apps om maaltijden aan te bieden? Gelieve aan te vinken van welke websites/apps uw onderneming gebruik maakt (meerdere antwoorden toegestaan).
    a. Thuisbezorgd.nl
    b. Deliveroo
    c. Foodora
    d. UberEats
    e. Hungry.nl
    f. Anders, namelijk [open tekstveld]
    g. Nee, mijn onderneming maakt geen gebruik van een website of app, anders dan mijn eigen website of app. [exclusief]

18. [Indien 17≠ g] Wat is de vorm en hoogte van de commissie op de door uw onderneming gebruikte websites/apps? [show if, aangevinkt bij 17]

Website/app	Antwoorden (drop-down menu)	Hoogte van de commissie
Thuisbe-zorgd.nl	Geen betaling, vast bedrag per bestelling, vast bedrag per tijdseenheid, percentage per bestelling	[Open tekstveld, numeriek]
Deliveroo	Geen betaling, vast bedrag per bestelling, vast bedrag per tijdseenheid, percentage per bestelling	[Open tekstveld, numeriek]
Foodora	Geen betaling, vast bedrag per bestelling, vast bedrag per tijdseenheid, percentage per bestelling	[Open tekstveld, numeriek]
UberEats	Geen betaling, vast bedrag per bestelling, vast bedrag per tijdseenheid, percentage per bestelling	[Open tekstveld, numeriek]

Hungry.nl	Geen betaling, vast bedrag per bestelling, vast bedrag per tijdseenheid, percentage per bestelling	[Open tekstveld, numeriek]
[Tekst open tekstveld, antwoord f]	Geen betaling, vast bedrag per bestelling, vast bedrag per tijdseenheid, percentage per transactie	[Open tekstveld, numeriek]

19. [Indien 18 = vast bedrag per tijdseenheid] U heeft aangegeven dat u [invoer hoogte commissie vraag 18] betaalt voor het gebruik van [invoer website vraag 18]. Kunt u aangeven per welke tijdseenheid dit betreft?
    a. Per dag
    b. Per maand
    c. Per kwartaal
    d. Per jaar
    e. Anders, namelijk [open tekstveld]
20. [Indien 17 ≠ g] Mag uw onderneming via een andere website/app een hogere prijs aanbieden aan consumenten dan via uw eigen verkoopkanaal? [Ja, Nee, Weet ik niet, show if aangevinkt bij vraag 17, niet g]

Website/app	Antwoorden (aanvink bullet, enkele keuze)
Thuisbezorgd.nl	Ja, Nee, Weet ik niet
Deliveroo	Ja, Nee, Weet ik niet
Foodora	Ja, Nee, Weet ik niet
UberEats	Ja, Nee, Weet ik niet
Hungry.nl	Ja, Nee, Weet ik niet
[Tekst open tekstveld, antwoord f]	Ja, Nee, Weet ik niet

21. [Indien 17 ≠ g] Welk effect heeft het gebruik van de website(s)/app(s) op uw onderneming ten aanzien van: (5 point likertscale: Heel positief t/m heel negatief)
    a. Het kunnen aanpassen van de prijzen op verschillende momenten (bijv. piekdrukte)
    b. Het kunnen hanteren van verschillende prijzen bij verschillende verkoopkanalen
    c. Klantenbinding
    d. Het kunnen houden van (prijs)acties
    e. Omzetontwikkeling
    f. Naamsbekendheid
    g. Het kunnen besparen op marketingkosten
    h. Het kunnen concurreren met andere restaurants

22. [indien bij v17 ≥1 van a t/m f] U heeft aangegeven dat u gebruik maakt van twee of meerdere andere websites of apps om maaltijden aan te bieden. Hanteert u gelijke prijzen op de verschillende websites of apps?
    a. Ja
    b. Nee
    c. Weet ik niet/Wil ik niet zeggen

23. [Indien v22=ja & 16==Ja] Zijn deze prijzen gelijk aan de prijzen op uw eigen website/app?
    a. Ja
    b. Nee
    c. Weet ik niet/Wil ik niet zeggen

24. [Indien 16=ja & indien v17 =1 van a t/m f] Hanteert u gelijke prijzen op uw eigen website of app als op de andere website of app waar uw onderneming gebruik van maakt?
    a. Ja
    b. Nee
    c. Weet ik niet/ Wil ik niet zeggen

Tekstvak: De komende vragen gaan specifiek over de horecaonderneming die op postcode [vraag 4] is gevestigd.

25. Hoe heeft uw totale omzet in de periode **2016 en 2017** zich ontwikkeld ten opzichte van **2014 en 2015**? [enkele keuze]
    a. Gedaald met meer dan 20%
    b. Gedaald met tussen de 11% en 20%
    c. Gedaald met tussen de 1% en 10%
    d. Gelijk gebleven
    e. Gestegen met tussen de 1% en 10%
    f. Gestegen met tussen de 11% en 20%
    g. Gestegen met meer dan 20%
    h. Weet ik niet

26. Geef per verkoopkanaal aan welk deel van uw omzet **in 2017** ongeveer wordt gerealiseerd via het betreffende kanaal. Indien u geen gebruik maakt van het betreffende verkoopkanaal, kunt u een 0 invullen. [numeriek %, telt op tot 100% met foutmelding maar niet verplicht]
    a. Eigen website/app
    b. Andere website of app zoals Thuisbezorgd.nl, Deliveroo, etc.
    c. Telefonisch
    d. Consumenten die binnenlopen om eten af te halen
    e. Consumenten die bij u komen eten op uw horecalocatie
    f. Overig

27. [Indien 26f > 25%] Uit de vorige vraag blijkt dat 25 of meer procent van de omzet in 2017 is gerealiseerd via overige verkoopkanalen. Om welke kanalen gaat het specifiek? [Open tekstveld]
28. [indien 26b > 50%] U heeft aangegeven dat u omzet behaald via een andere website of app wordt gegenereerd. Hoe is dit percentage ongeveer verdeeld over de verschillende websites/apps? [numeriek %, telt op tot 100% met foutmelding maar niet verplicht]
    a. Thuisbezorgd.nl
    b. Deliveroo
    c. Foodora
    d. UberEats
    e. Hungry.nl
    f. Anders, namelijk [tekst 17f]

29. Hoe heeft uw omzet per verkoopkanaal zich in de periode **2016 en 2017** ontwikkeld ten opzichte van **2014 en 2015**?

	Geef op iedere regel uw antwoord.	**Gedaald met meer dan 20%**	**Gedaald tussen de 11% en 20%**	**Gedaald tussen de 1% en 10%**	**Gelijk gebleven**	**Gestegen tussen de 1% en 10%**	**Gestegen tussen de 11% en 20%**	**Gestegen met meer dan 20%**	**Weet ik niet**	**n.v.t**
a	Eigen website/app	□	□	□	□	□	□	□	□	□
b	Andere website of app zoals Thuisbezorgd.nl, Deliveroo, etc.	□	□	□	□	□	□	□	□	□
c	Telefonisch	□	□	□	□	□	□	□	□	□
d	Consumenten die binnenlopen om eten af te halen	□	□	□	□	□	□	□	□	□
e	Consumenten die komen eten bij uw horecalocatie	□	□	□	□	□	□	□	□	□
f.	Overig, namelijk [tekst 26f]	□	□	□	□	□	□	□	□	□

30. Bent u tevreden over de huidige omzetverdeling via de verschillende verkoopkanalen?
    a. Ja
    b. Nee
    c. Wil ik niet zeggen

31. [Indien 30=Nee] Waarom bent u niet tevreden over de huidige omzetverdeling via de verschillende verkoopkanalen? [Open tekstveld]
32. [Indien 30=Nee] Via welk verkoopkanaal zou u meer omzet willen behalen dan nu het geval is?
    a. Eigen website/app
    b. Andere website of app zoals Thuisbezorgd.nl, Foodora, etc.
    c. Telefonisch
    d. Consumenten die binnenlopen om eten af te halen
    e. Consumenten die komen eten bij uw horecalocatie
    f. Overig, namelijk [open antwoord]
33. [Indien 30=Nee] Wat is nodig om een andere omzetverdeling te realiseren? Gelieve de meest belangrijke te kiezen [enkele keuze, random behalve h]
    a. Meer marketingkosten
    b. Investering in eigen website
    c. Investering in eigen app
    d. Meer zitplaatsen in horecaonderneming
    e. Meer eigen bezorgers
    f. Lagere commissie aan de website
    g. Toegang tot de data over consumenten die via een andere website of app bestellen
    h. Anders, namelijk [open tekstveld]

Blok 4: Afsluitende vragen

34. [Niet indien 6 ≠ f en 17 ≠ g] Op welke manier maakt u uw eigen verkoopkanaal aantrekkelijker ten opzichte van andere websites/apps? Meerdere antwoorden mogelijk
    a. Korting voor trouwe klanten
    b. Klantcontact
    c. Lagere prijs
    d. Spaaracties
    e. Marketing waaronder sponsoring
    f. Anders, namelijk [open tekstveld]

35. Heeft u nog opmerkingen naar aanleiding van deze vragenlijst?

Bijlage B Vragenlijst consumenten

Blok 1: Achtergrondvragen (deel 1, één scherm)
Deze enquête begint met een aantal achtergrondvragen.

Vraag 1: Heeft u de *afgelopen 12 maanden* maaltijden besteld?

a. Ja, vooral bezorgmaaltijden
b. Ja, vooral afhaalmaaltijden
c. Ja, ongeveer evenveel bezorg- als afhaalmaaltijden
d. Nee

Vraag 2: Wat zijn de vier cijfers van uw postcode?

Vraag 3: Wat is uw geslacht?

a. Man
b. Vrouw
c. Anders, namelijk
d. Weet ik niet / wil ik niet zeggen

Vraag 4: Wat is uw geboortejaar?

a. Mijn geboortejaar is
b. Weet ik niet / wil ik niet zeggen

Vraag 5: Wat is de hoogste opleiding die u heeft afgerond? [verplicht, één antwoord]

a. lbo of vso
b. vmbo
c. mavo (ulo,mulo)
d. havo (mms)
e. vwo, gymnasium of atheneum
f. mbo
g. hbo
h. universitaire opleiding
i. anders, namelijk [open invulveld]
j. Weet ik niet / wil ik niet zeggen

Blok 2: Eerste serie keuze-experiment (5 keuzes)
U maakt zo een aantal keer een keuze tussen verschillende mogelijkheden om een maaltijd te bestellen, dit kan gaan om een bezorg- of afhaalmaaltijd. Stelt u zich bij elke keuze voor dat u vanavond geen zin heeft om te koken en dat u heeft besloten om een maaltijd te bestellen.

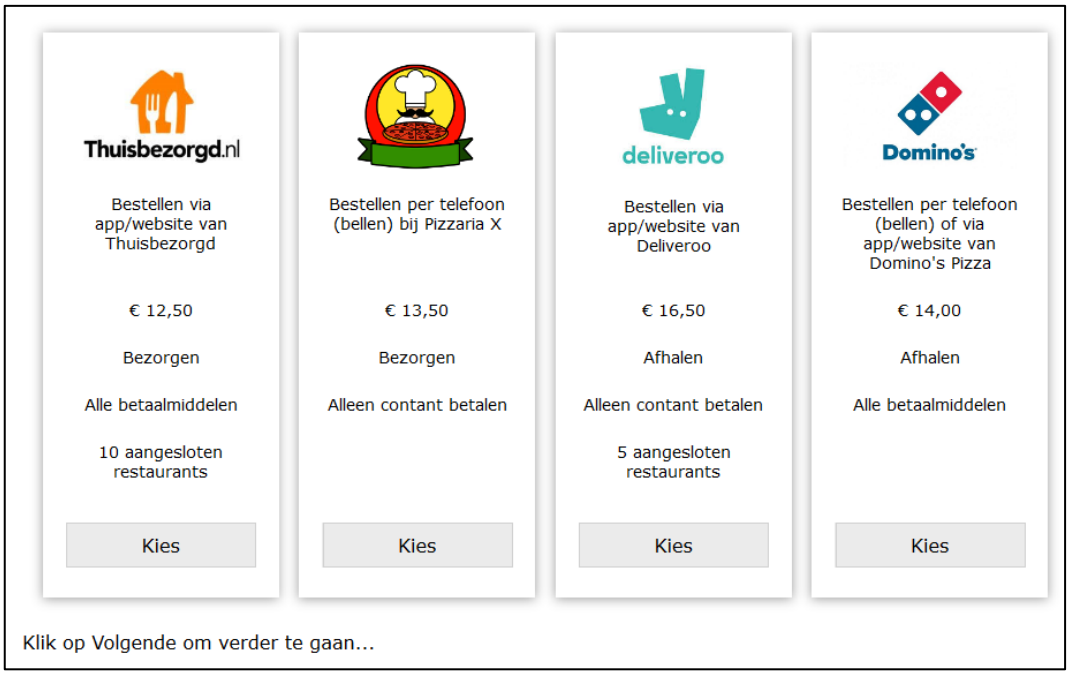
Vraag 6: Geef eerst aan welk type maaltijd uit onderstaande lijst in dit geval uw voorkeur zou hebben:

a. Pizza
b. Snack (bv. friet)
c. Grill
d. Sushi

Nieuw scherm
Stel dat u vanavond de keuze zou hebben uit onderstaande mogelijkheden om uw [*Antwoord vraag 6*] te bestellen.

Ga er bij het maken van uw keuze van uit dat voor elke bestelmogelijkheid geldt dat: u exact dezelfde [*Antwoord vraag 6*] koopt, deze maaltijd op hetzelfde tijdstip wordt bezorgd of door u wordt afgehaald, er geen verschil zin in de kwaliteit van de maaltijd tussen de restaurants, en dat de prijzen inclusief eventuele bezorgkosten zijn. De bestelmogelijkheden verschillen alleen in de hier getoonde kenmerken.

Geef aan welk van de onderstaande bestelmogelijkheid u zou kiezen [verplicht, één antwoord].



Vraag 7 t/m 12 zijn zoals bovenstaand keuzescherm.

Blok 3: Kenmerken respondent (deel 2)
U heeft nu 5 van de 10 keuzes gehad. Er volgen nu eerst 2 achtergrondvragen.

Vraag 13: Uzelf meegerekend, uit hoeveel personen bestaat het huishouden waartoe u behoort?

a. 1 persoon (uzelf)
b. 2 personen
c. 3 personen
d. Anders, namelijk
e. Weet ik niet / wil ik niet zeggen

Vraag 14: Welke nationaliteit heeft u? [verplicht, meerdere antwoorden mogelijk]

a. Nederlands
b. Turks
c. Marokkaans
d. Surinaams
e. Duits

f. Verenigd Koninkrijk
g. Belgisch
h. Anders
i. Weet ik niet / wil ik niet zeggen

Blok 4: Tweede serie keuze-experiment (5 keuzes)
Vraag 15 t/m 19 zijn zoals bovenstaand keuzescherm.

Blok 5: Ervaring met bestelmaaltijden
Hieronder vragen wij u naar uw ervaring in de *afgelopen 12 maanden* met bestelmaaltijden. Het gaat hierbij om al uw bestelde bezorg- én afhaalmaaltijden (dus niet enkel [*Vraag 6*]).

Vraag 20: Hoe vaak heeft u in de *afgelopen 12 maanden* gebruik gemaakt van bestelmaaltijden:
a. minder dan 5 keer
b. meer dan 5, maar minder dan 10 keer
c. meer dan 10, maar minder dan 20 keer
d. meer dan 20, maar minder dan 50 keer
e. meer dan 50 keer

Vraag 21: Bij hoeveel verschillende restaurants heeft u in de *afgelopen 12 maanden* deze maaltijden besteld:
a. 1 restaurant
b. 2 restaurants
c. 3 tot en met 4 restaurants
d. 4 tot en met 6 restaurants
e. meer dan 6 restaurants

Vraag 22: Bij welke type keukens heeft u in de *afgelopen 12 maanden* deze maaltijden besteld:
a. Italiaans/pizza
b. Snack/fastfood
c. Grill/barbecue
d. Japans/sushi
e. Chinees
f. Surinaams
g. Spaans/tapas
h. Anders, namelijk:

Vraag 23: Welke bestelmethode(n) heeft u in de *afgelopen 12 maanden* gebruikt om maaltijden te bestellen:
a. Telefonisch
b. Website op computer/laptop
c. App op mobiele telefoon/tablet
d. Bestellen in restaurant
e. Anders, namelijk:

Vraag 24: Van welke apps/websites heeft u in de *afgelopen 12 maanden* gebruik gemaakt om maaltijden te bestellen:
a. Deliveroo
b. Foodora
c. Thuisbezorgd.nl
d. UberEats

e. App/website van restaurant zelf
f. Anders, namelijk
g. Ik heb geen gebruik gemaakt van apps/websites

Blok 5: Manier van bestellen

We sluiten af met een aantal vragen over uw manier van het bestellen van maaltijden.

Vraag 25: Van welke bestelmethode maakt u het liefst gebruik om maaltijden te bestellen:

f. Telefonisch
g. Website op computer/laptop
h. App op mobiele telefoon/tablet
i. Bestellen en afhalen in het restaurant
j. Anders, namelijk:

Vraag 26: Als ik een maaltijd bestel, dan:

a. kies ik bijna altijd eerst de bestelmogelijkheid (bv. via welke app/website) en daarna het restaurant
b. kies ik bijna altijd eerst het restaurant en daarna de bestelmogelijkheid (bv. via welke app/website)
c. kies ik bijna even vaak eerst het restaurant of de bestelmogelijkheid (bv. welke app/website)

Vraag 27: Geef van onderstaande factoren aan hoe belangrijk deze zijn voor uw keuze bij het bestellen van een maaltijd: [5 punts likertscale: Zeer belangrijk / belangrijk / redelijk belangrijk / enigszins belangrijk / onbelangrijk]

a. Bezorgtijd van de maaltijd
b. Bezorgkosten van de maaltijd
c. Verschillende betaalmogelijkheden
d. Betrouwbaarheid bezorg- of afhaaltijd
e. Klantbeoordelingen (reviews)
f. Aanbod van kortingsacties
g. Ervaring met de bestelmogelijkheid

Bijlage C Toelichting vignettenanalyse

Opzet

Tabel C.1 laat de kenmerken en de bijbehorende niveaus zien zoals opgenomen in het ontwerp van de vignettenanalyse. In totaal zijn er honderd verschillende ontwerpen gegenereerd waarin de getoonde alternatieven en niveaus van de kenmerken systematisch verschillen. De eerste respondent krijgt het eerste ontwerp en respondent honderd het honderdste. De eerstvolgende respondent krijgt weer het eerste ontwerp, enzovoorts. Met 500 respondenten wordt elk ontwerp dus vijf keer ingevuld. Door deze vormgeving is de kans maximaal dat de verklarende factoren voor het consumentgedrag zuiver kunnen worden gemeten met de econometrische analyse. Voor deze statistische vormgeving van de vignettenanalyse is het specialistische softwarepakket Sawtooth gebruikt.

Tabel C.1 De vijf kenmerken in het ontwerp van de vignettenanalyse

Kenmerken	Type (Eenheid)	Niveaus
Merk	Categorisch	Thuisbezorgd.nl, Deliveroo, UberEats, RestaurantX, Ketenrestaurant
Prijs	Continu (Euro)	Van 12,50 tot 17,50 euro in stappen van 50 eurocent
Type bestelling	Categorisch	Afhalen en Bezorgen
Betaalgemak	Categorisch	Alleen contant betalen en Alle betaalmiddelen
Omvang platform	Categorisch	Vijf aangesloten restaurants en Tien aangesloten restaurants

Bron: SEO Economisch Onderzoek
Noot: De ketenrestaurants zijn Domino's Pizza, Febo, Spare Rib Express en Sushi Point.

In totaal krijgt één respondent verdeeld over de tien verschillende keuzescenario's te maken met vier verschillende merken: Thuisbezorgd.nl, Deliveroo, UberEats, en één van de ketenrestaurants (Domino's Pizza, Febo, Spare Rib Express of Sushi Point). Daarnaast is er ook een alternatief dat geen bekend merk is en wordt aangeduid als restaurantX. Het ketenrestaurant en restaurantX representeren de keuze voor het bestellen van een maaltijd via het directe verkoopkanaal van het restaurant.

Econometrisch model

In de consumentenenquête maken de respondenten een keuze tussen vier alternatieven. De keuze voor bijvoorbeeld alternatief 1 sluit de keuze voor de overige alternatieven uit. Het analyseren van dit soort data, waarbij een keuze uit een set van alternatieven komt, is mogelijk door middel van zogenoemde discrete keuzemodellen. Dit type regressiemodellen is speciaal ontwikkeld om een afhankelijke variabele te analyseren die enkel 0 of 1 kan zijn, waarbij het gekozen alternatief een 1 krijgt en het niet-gekozen alternatief een 0. In het geval van meer dan twee alternatieven in één keuzeset is het multinomiale logistische regressie model het meest geschikte model om de keuze voor een bepaald alternatief te verklaren aan de hand van kenmerken zoals prijs, bezorgtijd en type verkoper. Discrete keuzemodellen staan uitgebreid beschreven in onder andere Maddala (1983) en Train (2003).

Het multinomiale logistische regressie model (logit model) is stevig verankerd in de economische theorie.[32] Het uitgangspunt van dit model is dat de respondent in alle gevallen het alternatief kiest wat zijn of haar nut maximaliseert. Door het model op een specifieke manier te formuleren – in de zogenoemde willingness-to-pay space – hebben de schattingsresultaten een directe economische interpretatie: het aantal euro wat een consument over heeft voor een bepaald kenmerk. Zo is het in het geval van bezorg- en afhaalmaaltijden mogelijk om in geld uit te drukken hoeveel extra de gemiddelde consument in de steekproef bereid is te betalen voor een bestelmaaltijd ten opzichte van een afhaalmaaltijd, of hoeveel extra deze consument bereid is te betalen voor een via Thuisbezorgd.nl bestelde maaltijd.

Het basismodel

Het nut dat een respondent verondersteld wordt te ontlenen aan elk van de vier keuzes op het scherm is als volgt te definiëren:

$$\mathrm{U_i} = \beta_p \times prijs_i + \beta_{keten} \times keten_i + \beta_{resX} \times resX_i + \beta_{tbezorgd} \times tbezorgd_i + \beta_{del} \times del_i + \beta_{uber} \times uber_i + \beta_{bezorgen} \times bezorgen_i + \beta_{betaal} \times betaal_i + \beta_{aantal} \times aantal_i + \varepsilon_i.$$

Hierbij refereert *i* naar één van de vier keuzes, met de kenmerken prijs, merk, bezorgen of afhalen, betaalgemak en in het geval *i* een platform is het aantal aangesloten restaurants.[33] De epsilon representeert de storingsterm aangezien de onderzoeker het gedrag nooit perfect kan verklaren.[34]

Aangezien het alternatief *i* niet voor elk keuzescenario hetzelfde merk representeert – bijvoorbeeld het meest linkse alternatief op het scherm is in de eerste keuze restaurantX en in de tweede keuze Thuisbezorgd.nl – wordt het merkeffect geschat met merk-specifieke dummy variabelen: keten, resX, tbezorgd, del, en uber. Om het model te identificeren moet één van deze dummy variabelen als referentiecategorie dienen en dus worden vastgezet op de waarde 0. Hiervoor kiezen we de dummy voor Thuisbezorgd.nl zodat alle merk-specifieke dummies een verschil in waardering geven ten opzichte van Thuisbezorgd.nl. Op dezelfde manier zijn er referentiecategorieën voor de overige dummy variabelen gedefinieerd: afhalen voor het type bestelling, enkel cash voor de betaalmogelijkheden en vijf aangesloten restaurants voor het aantal op het platform aangesloten restaurants.

De interpretatie van de coëfficiënten in een standaard multionomiaal logit model zoals hierboven gespecificeerd is lastig. De coëfficiënten geven de impact van de variabele aan op het nut van de respondenten, echter het nut is geen tastbare uitkomst met een absolute schaal. In het kader van dit onderzoek zijn er twee methoden om de geschatte parameters bruikbaar te maken voor het

---

32 In een klassiek artikel uit 1978 legt McFadden voor het eerst de link tussen multinomiale logistische regressie en nutsmaximalisatie (zie McFadden, 1978). Dit artikel is het begin van een zeer uitgebreid onderzoeksveld op het snijvlak van econometrie en micro-economie en heeft velerlei toepassingen in onder andere vervoerswetenschappen, marketing, en natuur- en milieuwetenschappen.

33 In het experiment is ook gevarieerd met de manier van bestellen per alternatief: telefonisch, online of telefonisch, of alleen online. Om het experiment realistisch te houden, is er voor gekozen om alleen voor het direct bestellen bij het restaurant te variëren tussen enkel telefonisch versus het zowel online of telefonisch kunnen bestellen. Deze variatie is gerealiseerd via het in twee gelijke delen opsplitsen van de steekproef. Uit de empirische analyse blijkt dat deze variatie geen impact heeft op de kwalitatieve en kwantitatieve resultaten en we kiezen er daarom voor om deze verklarende variabele niet op te nemen in het model.

34 Deze vergelijking is te schatten met behulp van standaard econometrische software pakketten zoals Stata, R en Biogeme. Voor dit onderzoek gebruikt SEO het laatst genoemde pakket, zie Bierlaire (2003) voor een uitgebreide beschrijving van deze software.

beantwoorden van de onderzoeksvragen: 1) het definiëren van de geschatte marktaandelen en deze gebruiken voor analyse van gesimuleerde (prijs)veranderingen en 2) het herformuleren van het model in de zogenoemde *Willingness-To-Pay (WTP) space*.

Definitie marktaandelen

Onder een set van standaardaannames over de verdeling van de storingsterm[35], is het geschatte marktaandeel van het merk Deliveroo in een markt waarin de maaltijd wordt bezorgd en elke partij alleen cash only aanbiedt gelijk aan:

$$S_{del} = \frac{e^{\beta_p \times p_{del} + \beta_{del}}}{e^{\beta_p \times p_{keten} + \beta_{keten}} + e^{\beta_p \times p_{resX} + \beta_{resX}} + e^{\beta_p \times p_{tb}} + e^{\beta_p \times p_{del} + \beta_{del}} + e^{\beta_p \times p_{uber} + \beta_{uber}}}.$$

Het marktaandeel is dus gelijk aan de exponent van het nut van het alternatief gedeeld door de som van de exponenten van het nut van alle alternatieven. Op basis hiervan is met behulp van simulatie mogelijk om het effect op marktaandelen te identificeren als gevolg van, bijvoorbeeld, een prijsstijging op alle platforms.

Willingness-to-pay space

De parameter coëfficiënten in bovenstaande vergelijking geven indirect weer hoeveel consumenten bereid zijn te betalen voor het (beeld)merk bij het bestellen van maaltijden. Het delen van de individuele parameters voor de merken door de prijsparameter, bijvoorbeeld β_{del}/β_p, geeft aan wat de consument bereid is te betalen in euro's voor het merk Deliveroo ten opzichte van Thuisbezorgd.nl onder de veronderstelling dat alle andere kenmerken gelijk blijven.

In plaats van deze deling toe te passen nadat het model geschat is, is het ook mogelijk om het model vooraf te herformuleren zodat de geschatte parameters direct deze betalingsbereidheid weergeven. Naast het voordeel van het direct kunnen aflezen, geeft deze methode ook direct de statistische significantie weer van deze betalingsbereidheid. In de literatuur staat dit bekend als het model schatten in de *Willingness-To-Pay space* in tegenstelling tot het schatten in de *utility space*. Het model ziet er als volgt uit:

$$\mathrm{U_i} = \gamma_p \times \left(prijs_i + \gamma_{keten} \times keten_i + \gamma_{resX} \times resX_i \ldots + \beta_{bezorgen} \times bezorgen_i + \beta_{betaal} \times betaal_i + \beta_{aantal} \times aantal_i\right) + \epsilon_i.$$

Om het verschil uit te drukken zijn de β's vervangen door γ's, deze γ's geven dus direct de betalingsbereidheid weer voor de verschillende merken ten opzichte van Thuisbezorgd.nl en voor de verschillende kenmerken zoals betaalgemak ten opzichte van de respectievelijke referentiecategorieën. Kwantitatief verandert er niets aan de uitkomsten van het model, met andere woorden per definitie geldt dat: $\gamma_{del} = \beta_{del}/\beta_p$.

Volledige modelresultaten

Tabel C.2 laat zien dat de resultaten uit het basismodel zeer robuust zijn. Het toevoegen van leeftijd of het model schatten op een bepaalde selectie van de steekproef verandert de kwantitatieve resul-

[35] Zie Train (2003) voor een uitgebreide behandeling van dit model en de definitie van de logit kansen/marktaandelen.

taten nauwelijks. In model 'Leeftijd" is de interactie tussen merk en leeftijd geschat. Hierbij is leeftijd gecentreerd op de gemiddelde leeftijd van ongeveer 45 jaar. Ter illustratie, een gemiddelde consument van 45 jaar heeft 1 euro extra over voor Thuisbezorgd.nl ten opzichte van restaurantX. De geschatte parameter voor het interactie effect is 0,06. Dit betekent dat iemand van 35 jaar 1,60 euro extra wil betalen en iemand van 55 jaar 0,40 euro. De conclusie is dat consumenten jonger dan 45 jaar een grotere betalingsbereidheid hebben voor Thuisbezorgd.nl en de overige twee platforms ten opzichte van restaurantX en het ketenrestaurants, terwijl voor oudere consumenten juist geldt dat zij een voor platforms minder willen betalen.

Tabel C.2 De gemiddelde consument heeft meer betalingsbereidheid voor Thuisbezorgd.nl dan voor andere kanalen

	Basis	Leeftijd	Niet in Deliveroo gebied	Wel in Deliveroo gebied
Merk				
RestaurantX	-1,01 (0,14)	-1.01 (0,14)	-0,96 (0,16)	-1,12 (0,28)
Ketenrestaurant	-0,52 (0,14)	-0,51 (0,14)	-0,44 (0,16)	-0,69 (0,28)
Deliveroo	-2,53 (0,18)	-2,52 (0,18)	-2,66 (0,21)	-2,12 (0,33)
Thuisbezorgd.nl		*Referentie categorie*		
UberEats	-2,94 (0,19)	-2,98 (0,19)	-3,08 (0,22)	-2,61 (0,36)
Leeftijd*Merk				
Leeftijd*RestaurantX		0,06 (0,01)	0,05 (0,01)	0,08 (0,02)
Leeftijd*Ketenrestaurant		0,04 (0,01)	0,02 (0,01)	0,11 (0,02)
Leeftijd*Deliveroo		0,01 (0,01)	0,004 (0,01)	0,01 (0,02)
Leeftijd*Thuisbezorgd.nl		*Referentie categorie*		
Leeftijd*UberEats		-0,015 (0,01)	-0,03 (0,01)	0,04 (0,02)
Type bestelling				
Afhalen		*Referentie categorie*		
Bezorgen	2,20 (0,10)	2,20 (0,10)	2,25 (0,12)	2,05 (0,19)
Betaalmogelijkheden				
Cash only		*Referentie categorie*		
Alle betaalmiddelen	1,05 (0,09)	1,06 (0,09)	0,98 (0,10)	1,28 (0,17)
Aangesloten restaurants				
Vijf (alleen platform)		*Referentie categorie*		
Tien (alleen platform)	0,13 (0,13)	0,13 (0,13)	0,08 (0,15)	0,25 (0,25)
Menuprijs	0,37 (0,01)	0,37 (0,01)	0,37 (0,01)	0,37 (0,02)
Observaties	5.160	5.160	3.800	1.360
Log likelihood	-5.944	-5.895	-4.322	-1.547

Bron: SEO Economisch Onderzoek

Noot: De standaardfouten zijn tussen haakjes gerapporteerd achter de betreffende geschatte parameter. Leeftijd is gecentreerd op het gemiddelde. In geen van de modellen zijn het aantal aangesloten restaurants en de interactie tussen leeftijd en Deliveroo statistisch significant. De interactie met UberEats is (zwak) significant in het niet- en wel Deliveroo model. Alle overige geschatte parameters zijn significant in alle modellen.



seo economisch onderzoek

Roetersstraat 29 . 1018 WB Amsterdam . T (+31) 20 525 16 30 . F (+31) 20 525 16 86 . www.seo.nl