

Hoogleraar Krämer: regulering damt macht advertentiereus Google niet in

Marijn Jongasma
Amsterdam

De macht van Google op de advertentie-markt moet gebroken worden, vindt de Duitse hoogleraar Jan Krämer. En dat kan alleen maar door onderdelen af te stoten, is zijn stellige overtuiging. 'Er is eigenlijk geen ontkomen aan.'

De advertentiemarkt is de sleutel tot het aanpakken van techreus Google, stelt de hoogleraar internet- en telecomeconomie aan de universiteit van Passau, eveneens verbonden aan de Brusselse denktank Cerre. Het FD spreekt hem na afloop van een bijeenkomst van het Tinbergen Instituut (waarin de Erasmus Universiteit Rotterdam, de Vrije Universiteit en de Universiteit van Amsterdam samenwerken) over concurrentie op digitale platforms.

De door hem gesignaleerde dominantie zit in alle schakels van de markt. Om te beginnen heeft Google met YouTube en Google Search twee merken waar bedrijven graag adverteren. Wie dat wil, moet gebruikmaken van het Google-onderdeel dat de ruimte daarvoor verkoopt: Google Ads.

'Google Ads maakt het niet alleen mogelijk om advertenties op YouTube te zetten', benadrukt Krämer. 'Het biedt nu een handig product, vooral voor kleinere adverteerders, waarbij je tegelijk een advertentie kunt plaatsen op YouTube, Google Search — waar je móét zijn — én op andere websites. Dus het is een alles-in-één, een onestopshop voor adverteerders. Als ze ergens anders heen gaan, moeten ze alsnog via Google Ads om op YouTube te komen. Kleinere adverteerders houden het daarom maar bij Google Ads.'

Ruimte op websites van bijvoorbeeld kranten wordt in een fractie van een seconde verhandeld via speciale advertentieveilingen waar vraag en aanbod samenkomen. Ook op die markt is Google dominant, met de Google Ad Exchange. 'De beste biedingen op advertentieruimte worden door Google Ads naar de eigen Ad Exchange gestuurd. Voor uitgevers betekent het dus dat ze daar moeten zijn.'

Zo ontstaat een machtig ecosysteem, legt Krämer uit, met loketten voor vragers, aanbieders, een marktplaats én dominante websites in één hand. 'Uitgevers gebruiken de diensten van Google, adverteerders eveneens. Door de jaren heen hebben ze bedrijven in de digitale advertentiemarkt opgekocht die de dominantie versterken. Als de mededingingsautoriteiten hadden geweten hoe alles zich zou ontwikkelen, hadden ze het misschien niet toegestaan. Maar het is nog niet te laat.'



'Aan beide kanten van de oceaan snapt men dat gedragsmaatregelen alléén niet voldoende zijn'



Metreizigers kijken op hun telefoons. Google domineert de digitaleadvertentiemarkt.

FOTO: MARCEL ANTONISSE/ANP

V In het Europees Parlement groeit de steun voor het verplicht afstoten van onderdelen, in plaats van regulering. Hoe kijkt u daar tegenaan?

'In tegenstelling tot de Verenigde Staten geven we in Europa traditioneel de voorkeur aan gedragsmaatregelen, omdat het minder ingrijpend is voor bedrijven. Maar regulering vereist voortdurende controle van een toezichthouder, en zeer gespecialiseerde kennis. Specifiek voor de complexe markt van digitale advertenties is er aan beide kanten van de oceaan brede overeenstemming dat gedragsmaatregelen niet voldoende zijn. Er moet iets opgebroken worden. In simpele woorden: als je tegelijk de verkoper, de beheerder van de marktplaats en de koper van advertenties bent, dan neem jij het grootste deel van de waarde van de transactie.'

V Het Amerikaanse ministerie van justitie heeft als eerste concrete voorstellen gedaan. Twee belangrijke: verplicht het bedrijf om zowel de marktplaats als het loket voor uitgevers te verkopen. Intussen lopen er ook zaken in Australië, Canada, het Verenigd Koninkrijk, Frankrijk en de Europese Unie. Heeft het zijn wereldwijde speler lokaal aan te pakken?

'De autoriteiten moeten dit op de een of andere manier coördineren, want de digitale advertentiemarkt is mondiaal. Het heeft geen zin om markten afzonderlijk te behandelen. Informeel overleggen landen, maar ze kunnen geen gedetailleerde informatie met elkaar delen. Dat is een probleem. Ook voor de bedrijven zelf. Natuurlijk willen bigtechbedrijven liever helemaal niet gereguleerd worden. Maar als het tóch moet, dan kiezen ze voor wereldwijde regulering.'

V Inmiddels zijn diensten als Google Maps en Google Search niet meer weg te denken. Zijn het niet gewoon publieke goederen geworden, die de overheid



Hoogleraar Jan Krämer

eigenlijk zou moeten aanbieden?

'Dat was ooit de reden waarom telecombedrijven bijna overal staatsmonopolies waren: telefonie werd gezien als een publiek goed. Private partijen konden dat niet, was de gedachte. Ze zouden sommige gebieden verwaarlozen, alleen daar investeren waar het winstgevend is. Toen ontdekten we dat de overheid een slechte ondernemer is, die geen marktprikkels voelt en qua innovatie achterloopt. We zouden er snel genoeg van krijgen als de staat techdiensten zou overnemen.'

'Maar je hebt wel een punt, in die zin dat techdiensten schaalvoordelen hebben. Hoe groter je bent, hoe goedkoper je het per gebruiker kunt aanbieden. Er is dan sprake van een natuurlijk monopolie. Als je als Google Maps eenmaal de infrastructuur hebt gebouwd, kost het weinig extra om er nog een gebruiker aan toe te voegen.'

'Nu hebben we bij platformmarkten, en dat is nieuw, ook aan de vraagzijde schaalvoordelen. Niet alleen wordt het goedkoper om te produceren bij meer gebruikers, het wordt ook aantrekkelijker voor gebruikers naarmate er meer andere gebruikers zijn. Hoe meer mensen Google Maps gebruiken, locaties markeren, foto's uploaden en verkeersinfor-

matie delen, hoe nuttiger het wordt voor anderen — die vervolgens weer bijdragen, enzovoort. Dat is het netwerkeffect.'

'Er is dus een heel sterke neiging tot monopolievorming. Zo kantelen markten vanzelf naar de grootste speler toe. Daar komt ook veel efficiëntie uit voort. Het probleem is dat de winnende techbedrijven die positie vervolgens gebruiken om aanpalende markten, zoals die voor advertenties, te domineren. Wat mij vooral zorgen baart, is niet dat één bedrijf op een bepaald moment dominant is — al moeten we dat zeker reguleren — maar dat het al 25 jaar dezelfde bedrijven zijn.'

V Inmiddels zitten we in een nieuwe technologische revolutie: kunstmatige intelligentie. Dat biedt toch weer mogelijkheden voor nieuwe spelers?

'Een interessante vraag is: kan OpenAI het nieuwe Google worden? Een nieuw licht aan de horizon? Veel wijst erop dat dat moeilijk wordt. Ze verdienen nog geen geld. Ze zijn zwaar afhankelijk van gigantische hoeveelheden rekenkracht. Sommige bedrijven denken zelfs aan een eigen kerncentrale voor hun datacenters. OpenAI heeft exclusieve afspraken met Microsoft, gebruikt alleen hun cloud. Microsoft zit in hun raad van bestuur. Ze zijn dus niet echt onafhankelijk.'

'En zoals ik al zei: je hebt ook een kanaal nodig om bij consumenten te komen. Via een iPhone bijvoorbeeld. Wie controleert de iPhone? Apple. Wie controleert Windows? Microsoft. Dus de toegangspoorten tot de consument worden nog steeds beheerst door dezelfde poortwachters. En ze controleren vaak ook de infrastructuur, zoals de rekenkracht. Bovendien reageert Google al. Als je nu iets googelt, krijg je bovenaan een AI-gegenereerde tekst, net als bij ChatGPT, om mensen ervan te weerhouden ergens anders heen te gaan. Dus ik ben niet heel hoopvol dat OpenAI het nieuwe Google wordt. Maar ik hoop dat ik ongelijk heb.'