

# E-commerce sector inquiry

## De voorlopige (mededingingsrechtelijke) bevindingen van de Europese Commissie

Mr. drs. D.P. Kuipers en mr. M.A.M.L. van de Sanden\*

Op 15 september 2016 heeft de Europese Commissie als onderdeel van haar *Digital Single Market*-strategie een rapport gepubliceerd waarin de voorlopige bevindingen van haar *e-commerce sector inquiry* zijn opgenomen. Dit rapport brengt de praktijken aan het licht die tot een beperking van de concurrentie zouden kunnen leiden. De bevindingen uit het rapport kunnen mogelijk een grote impact hebben op de e-commerce sector in de Europese Unie. In dit artikel worden de belangrijkste door de Commissie geïdentificeerde ontwikkelingen en praktijken beschreven alsmede of die ontwikkelingen en praktijken aanleiding geven tot mededingingsbezwaren. Het definitieve rapport wordt in het eerste kwartaal van 2017 verwacht.

*European Commission, Preliminary Report on the E-Commerce Sector Inquiry, Commission staff working document, 15 september 2016, SWD(2016) 312 final*

## Aanleiding e-commerce sectoronderzoek

E-commerce heeft het potentieel om transactiekosten te verminderen, prijzen te verlagen en keuzemogelijkheden uit te breiden. Een goed functionerende e-commerce markt kan in belangrijke mate bijdragen aan de economische groei. De groei van e-commerce in de Europese Unie laat dit zien. In 2014 shopte ongeveer 50 procent van de Europese bevolking online.<sup>1</sup> Toch verrichtte slechts 15 procent van de consumenten grensoverschrij-

dende aankopen.<sup>2</sup> Er zijn verschillende redenen te bedenken voor dit lage percentage, zoals taalbarrières, de voorkeur van de consument, maar ook uiteenlopende wet- en regelgeving in de lidstaten.

Om de potentiële groei van grensoverschrijdende verkopen te stimuleren, lanceerde de Europese Commissie ('Commissie') in mei 2015 haar *Digital Single Market*-strategie.<sup>3</sup> Het doel van deze strategie is om een 'digitale eengemaakte markt' te creëren. Om dat te bereiken is onder meer nodig betere toegang tot online goederen en diensten voor consumenten en bedrijven.<sup>4</sup> Dit wil de Commissie realiseren door diverse maatregelen, waaronder voorstellen voor regelgeving. Die voorstellen beogen met name de barrières in (verschillende nationale) wet- en regelgeving weg te nemen en worden sinds de lancering van de strategie voorbereid.<sup>5</sup>

In aanvulling op de voorstellen voor regelgeving besloot de Commissie een mededingingsrechtelijk sectoronderzoek uit te voeren in de e-commerce sector (hierna: het onderzoek),<sup>6</sup> omdat de Commissie signalen had ontvan-

2. Europese Commissie, Eurostat, *ICT survey of Households and Individuals*, 2014.
3. Zie de website van de Commissie over de *Digital Single Market*-strategie: <[http://ec.europa.eu/priorities/digital-single-market\\_en](http://ec.europa.eu/priorities/digital-single-market_en)>.
4. Europese Commissie, persbericht 6 mei 2015, *Digitale eengemaakte markt voor Europa: Commissie stelt zestien initiatieven voor*.
5. Zo publiceerde de Commissie op 25 mei 2016 een voorstel voor een verordening waarin geoblocking en andere vormen van geodiscriminatie worden verboden (COM(2016) 289). Zie ook ons artikel over die verordening in een eerder nummer van dit tijdschrift: P. Kuipers en M. van de Sanden, 'Het verbod op geoblocking en geodiscriminatie: het voorstel voor een verordening betreffende de aanpak van geoblocking en andere vormen van geodiscriminatie nader bezien', *NtEr* 2016/7.
6. Besluit van de Europese Commissie van 6 mei 2015, C(2015) 3026, HT4607. Op grond van art. 17 van Verordening (EG) nr. 1/2003 van de Raad van 16 december 2002 betreffende de uitvoering van de mededingingsregels van de artikelen 81 en 82 van het Verdrag (hierna: Verordening (EG) nr. 1/2003) kan de Commissie een onderzoek starten naar bepaalde sectoren en overeenkomsten als de ontwikkeling van de handel tussen lidstaten, de starheid van de prijzen of andere omstandigheden doen vermoeden dat de mededinging op de EU-markt wellicht wordt beperkt of vervalst. Het is niet geheel ongebruikelijk voor de Commissie om een sectoronderzoek uit te voeren. Sinds 2003 heeft zij dat met enige regelmaat gedaan (zoals in de energie-, farmaceutische en financiële sector).

\* Mr. drs. D.P. (Pauline) Kuipers is advocaat bij Bird & Bird LLP te Den Haag. Mr. M.A.M.L. (Mariska) van de Sanden was tot 1 november 2016 advocaat bij Bird & Bird LLP te Den Haag. Inmiddels is zij werkzaam bij Houthoff Buruma te Brussel. Dit artikel is door de auteurs eind oktober 2016 afgerond. Ontwikkelingen sinds die tijd zijn niet meegenomen.

1. Zie EUROSTAT data <[http://ec.europa.eu/eurostat/data/database?node\\_code=isoc\\_bdek\\_smi](http://ec.europa.eu/eurostat/data/database?node_code=isoc_bdek_smi)> ('*Digital Single Market: promoting e-commerce for individuals*').

gen dat ondernemingen in de e-commerce sector zelf barrières zouden opwerpen. Dergelijke barrières belemmeren niet alleen (grensoverschrijdende) verkoop, maar zijn volgens de Commissie wellicht ook in strijd met het mededingingsrecht. Dit zou de realisatie van een digitale eengemaakte markt niet ten goede komen. Bovendien zou de handhaving van de mededingingsrechtelijke regels dan (deels) volstaan om de barrières te verwijderen en nieuwe regelgeving wellicht minder noodzakelijk zijn. Het sectoronderzoek richtte zich dan ook op de overeenkomsten en gedragingen van marktpartijen die de ontwikkeling van e-commerce, en daarmee de concurrentie, beperken of belemmeren. De Commissie wilde begrijpen hoe de groei van e-commerce de markt heeft veranderd en in hoeverre die verandering (inderdaad) heeft geleid tot een toename van contractuele beperkingen al dan niet in strijd met het mededingingsrecht. Daartoe heeft de Commissie inlichtingen gevorderd van diverse marktpartijen door hen vragenlijsten te sturen.<sup>7</sup> Onder hen bevonden zich retailers, fabrikanten en online platforms. De Commissie richtte zich vooral op marktpartijen die zich bezighouden met de online verkoop van online content en consumentenproducten.<sup>8</sup> Ongeveer 1.800 partijen hebben gereageerd en zij hebben meer dan 8.000 overeenkomsten aan de Commissie overgelegd. Voor zover bekend heeft de Commissie sinds de afschaffing van de notificatieplicht in 2004<sup>9</sup> niet meer zoveel overeenkomsten bekeken. Dit moet naast een hele kluit ook een eyeopener voor de Commissie zijn geweest: de Commissie kreeg op deze manier een diepgaande inzicht in de praktijk van online handel op alle niveaus van de distributiekolom. Vooruitlopend op het definitieve rapport, dat in het eerste kwartaal van 2017 wordt verwacht, heeft de Commissie op 15 september 2016 haar 290 pagina's tellende 'voorlopige rapport' gepubliceerd.<sup>10</sup>

In dit artikel wordt ingegaan op een aantal bevindingen uit het voorlopige rapport. Allereerst wordt een kort overzicht gegeven van de belangrijkste ontwikkelingen in de e-commerce markt die de Commissie heeft geïdentificeerd. Daarna wordt een aantal door de Commissie als mogelijk mededingingsbeperkende bestempelde handelspraktijken beschreven. Tot slot wordt ingegaan op de betekenis van dit rapport. Wij beperken ons bij de bespreking van het rapport tot de ons inziens meest interessante constatering waarbij, mede gezien de

omvang van het rapport, geen exhaustief overzicht wordt nagestreefd. Verder heeft de Commissie in haar onderzoek een onderscheid gemaakt tussen de online verkoop van consumptiegoederen en digitale content. Dit onderscheid houden wij ook aan.

## Online verkoop van consumptiegoederen

### Ontwikkelingen

Uit het onderzoek blijkt dat de ontwikkeling van e-commerce heeft geleid tot grofweg de volgende vier mededingingsrechtelijk relevante ontwikkelingen wat betreft de online verkoop van consumptiegoederen.

#### 1. Meer prijstransparantie

Het belangrijkste gevolg van de ontwikkeling van e-commerce is volgens de Commissie dat meer prijstransparantie is ontstaan. Consumenten kunnen via het internet gemakkelijk(er) productkenmerken en prijzen opzoeken en vergelijken. Concurrenten kunnen elkaars prijzen beter in de gaten houden, waardoor ook meer concurrentie op de prijs kan plaatsvinden. Interessant gegeven is dat uit het onderzoek blijkt dat bijna zeven op de tien retailers gebruikmaakt van softwareprogramma's die de prijs van concurrenten in kaart brengen. Van de retailers die gebruikmaken van dergelijke software past 78 procent zijn prijzen vervolgens aan. De meesten doen dit handmatig (43 procent), maar sommigen gebruiken ook daarvoor software die de prijzen automatisch aanpast (8 procent). 27 procent wisselt beide manieren af (handmatig en via software).<sup>11</sup>

Uit het voorlopige rapport blijkt verder dat retailers en fabrikanten andere concurrentieparameters belangrijk vinden. Zo is de prijs de belangrijkste concurrentieparameter voor retailers, terwijl productkwaliteit en het imago de belangrijkste zijn voor e-fabrikanten. Gezien de toegenomen concurrentie op de prijs, heeft dit ertoe geleid dat fabrikanten allerlei strategieën hebben bedacht teneinde de kwaliteit van hun distributienetwerk en het imago van hun producten in stand te houden.

#### 2. Meer selectieve distributiestelsels

Uit het rapport blijkt dat fabrikanten met de toename van e-commerce steeds meer gebruikmaken van selectieve distributiesystemen.<sup>12</sup> In de afgelopen tien jaar heeft ongeveer één op de vijf fabrikanten een selectief distributiestelsel geïntroduceerd. 67 procent van de fabrikanten die al een selectief distributiestelsel had, heeft nieuwe criteria geïntroduceerd. Opvallend, maar wellicht niet geheel onverwacht, is dat ongeveer de helft van de fabrikanten als voorwaarde voor deelname aan hun

7. Die bevoegdheid heeft de Commissie op grond van art. 18 Verordening (EG) nr. 1/2003.

8. De Commissie heeft zich daarbij gericht op goederen zoals elektronica, kleding, schoenen, sportartikelen, computerspellen en software, speelgoed, boeken, CD's, DVD's en Blu-ray discs, cosmetica, gezondheidsproducten en huis- en tuinartikelen.

9. Voor de inwerkingtreding van Verordening (EG) nr. 1/2003 bestond er een notificatieplicht, inhoudende dat de Commissie een exclusieve ont-heffingsbevoegdheid had ten aanzien van het Europese kartelverbod. Met de inwerkingtreding van Verordening (EG) nr. 1/2003 is de exclusieve bevoegdheid van de Commissie tot het verlenen van ontheffingen komen te vervallen en werd aan art. 101 lid 3 VWEU rechtstreekse werking toegekend.

10. Commission staff working document, *Preliminary report on the E-Commerce Sector Inquiry*, Brussel, 15 september 2016, SWD(2016) 312 ('het voorlopige rapport').

11. Rapport, par. 552.

12. Een selectief distributiesysteem is bedoeld om een consistent imago neer te kunnen zetten, een hoge kwaliteitsstandaard te kunnen handhaven (o.a. voor wat betreft de pre- en aftersales) en een goed netwerk in stand te houden.

selectief distributiestelsel hanteert dat wederverkopers (ook) een fysieke winkel hebben.

### 3. *Meeliften ('free-riding') wordt ervaren als een steeds groter probleem*

Een ander veelgenoemd gevolg van de opkomst van de e-commerce markt is dat consumenten gemakkelijk(er) switchen van verkoopkanaal, niet alleen bij opvolgende aankopen maar vaak ook tussen oriëntatie en koop. Hierbij kan een consument gebruikmaken van de pre-sale services van het ene kanaal, bijvoorbeeld advies in een fysieke winkel of online zoeken naar informatie over het product, om vervolgens het product via een ander kanaal te kopen. Daardoor is het moeilijk(er) om de kosten van die pre- en aftersale services terug te verdienen.<sup>13</sup>

### 4. *Fabrikanten begeven zich in toenemende mate op de retailmarkt*

Voorts blijkt uit het onderzoek dat steeds meer fabrikanten zich ook zelf op de retailmarkt begeven. Maar liefst 64 procent van de fabrikanten heeft in de afgelopen tien jaar een eigen webshop geopend als reactie op de groei van e-commerce. Ook dit heeft een grote verandering op de markt teweeggebracht. Als gevolg van deze ontwikkeling concurreren retailers steeds vaker met de fabrikant van wie zij hun producten afnemen.<sup>14</sup>

## Mogelijke mededingingsrechtelijke beperkingen

Het onderzoek heeft het vermoeden van de Commissie bevestigd: in reactie op voornoemde ontwikkelingen blijken steeds vaker (contractuele) verkoopbeperkingen voor online verkoop in verticale overeenkomsten te worden overeengekomen. Ongeveer de helft van de retailers zegt gebonden te zijn aan ten minste één contractuele (online) verkoopbeperking. Een aantal van die beperkingen bespreken wij hierna, waarbij wij ingaan op het standpunt van de Commissie over de vraag of en waarom die beperkingen stuiten op mededingingsrechtelijke bezwaren.<sup>15</sup>

### • *Prijzbeperkingen*

De meest voorkomende beperkingen zijn prijsgerelateerde beperkingen.<sup>16</sup> Het gaat daarbij bijvoorbeeld om maximale kortingspercentages, advertentieprijs, de verplichting online en offline gelijke prijzen te hanteren, maar vooral om adviesprijzen. Uit het voorlopige rapport volgt dat vier op de vijf fabrikanten adviesprijzen hanteren.<sup>17</sup> De Commissie herinnert eraan dat advies-

prijzen weliswaar zijn toegestaan, maar dit er niet toe mag leiden dat sprake is van minimum- of vaste prijzen.<sup>18</sup> In het geval van adviesprijzen zou die situatie kunnen ontstaan als de fabrikant direct of indirect ervoor zorgt dat retailers niet afwijken van de adviesprijzen.<sup>19</sup> Uit het rapport blijkt dat die kans reëel is. Ongeveer een derde van de retailers houdt zich aan de adviesprijzen, voor een deel vanwege mogelijke represailles van de fabrikant.<sup>20</sup> Nader onderzoek is noodzakelijk volgens de Commissie.<sup>21</sup>

In dit kader is ook van belang dat de Commissie constateert dat in toenemende mate gebruik wordt gemaakt van software om prijzen te monitoren en aan te passen. De Commissie ziet daarbij twee mogelijk mededingingsbeperkende risico's. Allereerst kan volgens de Commissie de combinatie van meer prijstransparantie en het gebruik van software tot gevolg hebben dat het makkelijker is om afwijkingen van de adviesprijzen te identificeren, met als gevolg dat dergelijke afwijkingen gemakkelijker door de fabrikant 'aangepakt' kunnen worden. Dat kan er weer toe leiden dat retailers in het geheel niet meer afwijken van de adviesprijzen en er feitelijk een vaste verkoopprijs ontstaat. Ten tweede staat de Commissie kritisch tegenover de combinatie van toegenomen prijstransparantie en het gebruik van software, omdat het collusie tussen aanbieders in de hand zou kunnen werken.<sup>22</sup> Zoals beschreven is het makkelijker om afwijkingen te detecteren met als mogelijk gevolg dat retailers

13. Dergelijk meeliften op de diensten van anderen wordt ook wel *free-riding* genoemd.
14. Vanuit het mededingingsrecht bezien heeft dit met name gevolgen voor de informatie die tussen de fabrikant en de distributeurs mag worden uitgewisseld. Hier zal zeer zorgvuldig mee omgegaan moeten worden. Gezien de aard van dit artikel wordt op dit punt niet ingegaan.
15. In dit kader zijn van belang, naast art. 101 VWEU, Verordening (EU) nr. 330/2010 van de Commissie van 20 april 2010 betreffende de toepassing van artikel 101, lid 3, van het Verdrag betreffende de werking van de Europese Unie op groepen verticale overeenkomsten en onderling afgestemde feitelijke gedragingen (Groepsvrijstellingsverordening Verticalen) en de bijbehorende richtsnoeren inzake verticale beperkingen (Richtsnoeren Verticalen).
16. Rapport, par. 307.
17. Rapport, par. 511.

18. Art. 4 (a) Groepsvrijstellingsverordening Verticalen. Zie bijvoorbeeld ook HvJ 1 oktober 1987, zaak C-311/85, *ASBL Vereniging van Vlaamse Reisbureaus/ASBL Sociale Dienst van de Plaatselijke en Gewestelijke Overheidsdiensten*, ECLI:EU:C:1987:418.
19. Rapport, par. 507.
20. Zo zijn er gevallen bekend waarin door de fabrikant druk op de retailer werd gezet als hij de prijzen niet conform de adviesprijzen zou aanpassen. Ook hebben sommige fabrikanten bedreigingen geuit of maatregelen genomen om te voorkomen dat de retailer afwijkt van de adviesprijzen. Concrete cijfers omtrent hoe vaak dit voorkomt ontbreken in het rapport. Rapport, par. 535-537.
21. Rapport, par. 540.
22. Rapport, par. 555. Of collusie daadwerkelijk het resultaat zou kunnen zijn in een normaal concurrerende markt, is een interessant vraagstuk. Gezien de aard van dit artikel voert het te ver om uitvoerig in te gaan op dit vraagstuk. Ons inziens is in ieder geval van belang of sprake is van een sterk geconcentreerde markt en of partijen daadwerkelijk contact hebben met elkaar. Indien sprake is van unilateraal handelen door een van de ondernemingen valt immers niet goed in te zien welke mededingingsrechtelijke norm is overtreden. Daarbij is wellicht ook relevant hoe de software geprogrammeerd is. Hoe werkt het onderliggende algoritme? Welke signalen geeft het bijvoorbeeld af aan andere spelers in de markt? Zie ook een paper gepubliceerd door Oxford University Centre for Competition Law and Policy in mei 2015 waarin Ariel Ezrachi en Maurice Stucke uitleggen hoe het gebruik van software kan leiden tot juist hogere prijzen en collusie alsook het boek *Virtual Competition* van Ariel Ezrachi, Harvard University Press, 2016. Ook wijzen we op een eerder door de Commissie gebruikt voorbeeld over de uitwisseling van actuele benzineprijzen in de Richtsnoeren betreffende horizontale samenwerkingsovereenkomsten (par. 109 Richtsnoeren inzake de toepasselijkheid van artikel 101 van het Verdrag betreffende de werking van de Europese Unie op horizontale samenwerkingsovereenkomsten (2011/C 11/01) en een (recente) Engelse zaak waarin de Engelse mededingingsautoriteit Trod beboette, omdat zij met GB eye prijsafspraken had gemaakt over de verkopen via Amazon. Daartoe werd gebruikgemaakt van software die de prijzen automatisch zodanig aanpaste dat de prijsafpraak in stand kon blijven (CMA, *Trod/GB eye*, 21 juli 2016, nr. 50223).

minder snel afwijken van de op horizontaal niveau heimelijk overeengekomen of onderling afgestemde prijs.<sup>23</sup>

- *Beperkingen met betrekking tot het gebruik van marktplaatsen*

Een ander type beperking dat veel aandacht van de (nationale) mededingingsautoriteiten heeft gehad de afgelopen tijd is een algehele online verkoopbeperking of kwaliteitsbeperking voor wat betreft de soort website die gebruikt mag worden.<sup>24</sup> Het gaat daarbij in het bijzonder om online platforms, zoals de beperking om op online marktplaatsen te verkopen (zoals Amazon, eBay en Marktplaats). In tegenstelling tot de opvatting over algehele verboden op verkoop via online platforms, werd tot op heden aangenomen dat beperkingen van distributie via online handelsplatforms niet als hardcore beperkingen dienen te worden beschouwd.<sup>25</sup> De Commissie neemt dit standpunt ook in het voorlopig rapport in.<sup>26</sup> Volgens de Commissie<sup>27</sup> toont het onderzoek aan dat algehele verkoopverboden via marktplaatsen niet per definitie leiden tot een absoluut verbod op online verkoop, zoals in de *Pierre Fabre*-zaak het geval was.<sup>28</sup> Belangrijke factoren in de beoordeling of sprake is van een mededingingsbeperking zijn (1) het belang van marktplaatsen als een verkoopkanaal in relatie tot het product en de geografische markt in kwestie, (2) de mate waarin de bescherming van het merk een beperking kan rechtvaardigen en (3) de noodzaak van pre- en after-sales.<sup>29</sup> De Commissie wijst in dit kader ook op een momenteel bij het Hof van Justitie voorliggende vraag of een algeheel verbod op het verkopen via bepaalde websites (van derden) is toegestaan om onder andere het

luxe-imago van het product te beschermen, ongeacht of de verkoper aan bepaalde kwaliteitscriteria voldoet.<sup>30</sup>

- *Beperkingen met betrekking tot het gebruik van prijsvergelijkingstools*

De voorlopige bevindingen in het sectoronderzoek tonen aan dat het gebruik van prijsvergelijkingssites wijdverspreid is. Meer dan een derde van de retailers (36 procent) levert data aan bij prijsvergelijkingssiteproviders.<sup>31</sup> Naar schatting worden in 11 procent van de gevallen beperkingen aan retailers opgelegd wat betreft het gebruik van prijsvergelijkingssites. Dergelijke beperkingen komen het vaakst voor in Nederland en Duitsland.<sup>32</sup> Ze kunnen bestaan uit het geheel verbieden van het gebruik van prijsvergelijkingssites of het beperken van het gebruik tot die websites die voldoen aan bepaalde (kwalitatieve) criteria. Ook deze (contracts)bepalingen staan vanwege hun potentieel schadelijke effecten op de mededinging, zoals het verminderen van prijsconcurrentie en beperking van de concurrentievrijheid van wederverkopers, in de bijzondere aandacht van de Commissie.

De Commissie merkt enerzijds op dat prijsvergelijkingstools een andere functie hebben dan marktplaatsen.<sup>33</sup> Niet in de laatste plaats omdat een prijsvergelijkingssite geen verkoopkanaal is, maar slechts verkeer genereert naar andere websites. Anderzijds neemt de Commissie wél een vergelijkbaar standpunt in als bij het verbod op het gebruik van marktplaatsen voor wat betreft de mededingingsrechtelijke beoordeling. Volgens de Commissie beperken algehele verboden op het gebruik van prijsvergelijkingstools, die niet gelinkt zijn aan kwalitatieve criteria, de mogelijkheid van distributeurs om dergelijke tools ter promotie in te zetten en zullen ze eerder als mededingingsbeperkend worden beschouwd.<sup>34</sup>

- *Beperkingen actieve verkoop*

Uit het voorlopige rapport blijkt dat territoriale beperkingen wat betreft actieve verkoop niet alleen in exclusieve distributieovereenkomsten voorkomen maar ook in niet-exclusieve distributiecontracten.<sup>35</sup> Dit is opvallend omdat duidelijk in de Groepsvrijstellingsverordening staat dat een beperking voor wat betreft actieve verkoop alleen toegestaan is bij exclusieve distributie, waarbij

23. Rapport, par. 555. De Commissie wijst in dit kader op de door de Franse en Duitse mededingingsautoriteiten gezamenlijk opgestelde paper over mededingingsrecht en data (*Competition law and data*) d.d. 10 mei 2016.

24. De Duitse en Franse mededingingsautoriteiten zijn in de afgelopen jaren onderzoeken gestart naar het gebruik van marktplaatsbeperkingen. Dit leidde er onder andere toe dat Adidas heeft toegezegd niet langer een verbod op verkoop via online marktplaatsen te hanteren. Zie ook voetnoot nr. 62.

25. Par. 54 Richtsnoeren Verticalen.

26. Rapport, par. 469.

27. Rapport, par. 473.

28. HvJ 13 oktober 2011, zaak C-439/09, *Pierre Fabre*, ECLI:EU:C:2011:649. Het Hof van Justitie oordeelde dat een algeheel verbod op internetverkoop een mededingingsbeperking in de zin van art. 101 lid 1 VWEU is. Zie ook art. 4 (c) Groepsvrijstellingsverordening Verticalen.

29. Rapport, par. 473. Ook de omvang van de retailer en de betreffende productcategorie hebben invloed op de mededingingsrechtelijke beoordeling, evenals de vraag of in de overeenkomst andere hardcore beperkingen zijn opgenomen. Uiteindelijk zal ook naar een mogelijke rechtvaardiging voor een verbod op het gebruik van marktplaatsen worden gekeken. In dat kader is ons advies om in ieder geval niet een dergelijk verbod te hanteren richting de retailers als de fabrikant zelf wel via marktplaatsen verkoopt. Een rechtvaardiging voor het verbod op het gebruik van marktplaatsen zal dan lastig(er) te beargumenteren zijn.

30. Verzoek om een prejudiciële beslissing ingediend door het Oberlandesgericht Frankfurt am Main (Duitsland) op 25 april 2016 – *Coty Germany GmbH/Parfümerie Akzente GmbH* (zaak C-230/16). Coty, cosmetica-producent en exclusieve licentienemer van een aantal bekende parfummerken, hanteert een selectief distributiestelsel waarin zij distributeurs verbiedt om haar producten via – kort gezegd – derden, zoals online marktplaatsen te verkopen. Volgens Coty is verkoop via derden te vergelijken met de verkoop via niet-erkende distributeurs hetgeen haar 'luxe-imago' en het systeem van selectieve distributiestelsels zou ondermijnen. Zie ook het rapport, par. 465.

31. Rapport, par. 480.

32. Rapport, par. 486.

33. Rapport, par. 500.

34. Fabrikanten mogen in het kader van selectieve distributiesystemen in beginsel kwaliteitsbeperkingen opleggen als dit verband houdt met de promotie van hun producten online. Rapport, par. 503.

35. Rapport, par. 403.

andere territoria of klantenkringen exclusief zijn voorbehouden aan andere distributeurs.<sup>36</sup>

- *AdWords*

De Commissie constateert voorts dat contracten soms de mogelijkheid beperken om het merk van de fabrikant voor online marketing te gebruiken, ongeacht of daarbij sprake is van een overtreding van het merkenrecht.<sup>37</sup> Bovendien laten de resultaten zien dat retailers soms beperkt zijn in hun mogelijkheden om te bieden op merken van bepaalde fabrikanten om een hogere ranking te krijgen op zoekmachines (zoals Google AdWords).<sup>38</sup> Door een retailer te verbieden op het handelsmerk van de fabrikant te bieden, verzekert de fabrikant zich ervan dat haar eigen distributeurs niet met haar concurreren voor dergelijke topnoteringen. Dit beperkt echter de mogelijkheden voor de retailers om online klanten aan te trekken.<sup>39</sup> De Commissie concludeert dat, gezien het belang van online zoekmachines voor het aantrekken van consumenten naar de retailers' website, het voorkomen van het gebruik van of bieden op handelsmerken van bepaalde fabrikanten teneinde een betere positie te krijgen in zoekmachines mogelijk mededingingsbeperkend is.<sup>40</sup>

- *Grensoverschrijdende verkoopbeperkingen (geoblocking<sup>41</sup>)*

Uit de voorlopige bevindingen blijkt verder dat 38 procent van de retailers geoblocking gebruikt teneinde grensoverschrijdende verkopen te beperken.<sup>42</sup> Het grootste deel van die beperkingen is gebaseerd op unilaterale beslissingen van (niet-dominante) retailers.<sup>43</sup> De Commissie constateert (terecht) dat het mededingingsrecht in dat geval geen rol speelt.<sup>44</sup> In bijna 12 procent van de gevallen is echter sprake van een contractuele verplichting tot geoblocking. In die gevallen kan het mededingingsrecht wel een rol spelen. De Commissie

concludeert dat een aantal beperkingen ten aanzien van grensoverschrijdende verkoop de indruk wekt niet in overeenstemming te zijn met het mededingingsrecht.<sup>45</sup>

- *Selectieve distributie (brick and mortar shops)*

Zoals in het begin van dit artikel aangegeven, blijkt uit het onderzoek dat fabrikanten in toenemende mate gebruikmaken van selectieve distributiestelsels. 47 procent van de fabrikanten die gebruikmaken van selectieve distributie, stelde binnen dat stelsel géén gebruik te maken van pure online partijen, terwijl de overige 53 procent aangaf in ieder geval te vereisen dat de distributeur beschikt over minimaal één fysieke winkel (*brick and mortar shop*).<sup>46</sup> De Commissie roept in het rapport in herinnering dat selectieve distributiestelsels mededingingsrechtelijk zijn toegelaten mits de criteria op basis waarvan de distributeurs worden geselecteerd objectief zijn en van overwegend kwalitatieve aard. De Commissie meent dat de in de praktijk gehanteerde selectiecriteria voor sommige productcategorieën echter verder gaan dan noodzakelijk. In het bijzonder noemt de Commissie de eis dat een online distributeur tevens een fysieke winkel moet hebben. De aard van het product kan volgens de Commissie niet in alle gevallen een dergelijke eis rechtvaardigen.<sup>47</sup>

## Digitale content

### Ontwikkelingen

De digitalecontentmarkt heeft een geheel ander karakter dan de markt voor consumptiegoederen. Het beschermen van de meest gewilde digitale content is essentieel voor aanbieders van digitale content om concurrerend te kunnen zijn. Een van de belangrijkste concurrentieparameters in de digitalecontentmarkt is dan ook de beschikbaarheid van licenties van rechthebbenden. Daar heeft de opkomst van online distributie van content en de vraag naar online rechten geen dramatische wijzigingen in aangebracht. Ook niet voor wat betreft de manier waarop rechthebbenden hun rechten/licenties uitgeven. Dit is derhalve een geheel ander uitgangspunt dan de markt voor consumptiegoederen, waar prijs en kwaliteit de belangrijkste concurrentieparameters zijn.

Uit het onderzoek komt naar voren dat licentierechten in beginsel in drie categorieën worden opgesplitst: (1) per technologie (recht om online uit te zenden en om de content via bepaalde technologieën, zoals streaming, te leveren), (2) territoriaal (bijvoorbeeld één lidstaat, de Benelux enz.) en (3) release tijdframes (een bepaalde periode). Er is een aantal factoren dat de beschikbaarheid van contentrechten bepaalt, zoals (1) de reikwijdte van de rechten zoals gedefinieerd in de licentieovereenkomst tussen de licentiehouder en digitalecontentproviders (bijv. technologie, territoriaal of temporeel), (2) de duur van de licentieovereenkomst en (3) het gebruik van

36. Artikel 4 (b) (i) Groepsvrijstellingsverordening Verticalen en het rapport, par. 407.

37. Rapport, par. 579.

38. Rapport, par. 580.

39. In 2015 deed Adidas nog een toezegging aan de Duitse mededingingsautoriteit om haar distributeurs niet langer te verbieden aan het merk Adidas gerelateerde termen als zoekwoorden te gebruiken voor zoekmachineadvertenties. De Duitse mededingingsautoriteit stelt zich aldus op het standpunt dat een dergelijke beperking, in ieder geval in die zaak, mededingingsbeperkend was.

40. Voor de beste noteringen op zoekmachines wordt veelal betaald. De noteringen worden verdeeld op basis van biedingen gebaseerd op bepaalde woorden of handelsmerken. Zie rapport, par. 580.

41. Hierbij kan gedacht worden aan het blokkeren van websites of het routen van websitebezoekers, weigeren (grensoverschrijdend) te leveren of grensoverschrijdende betalingen te accepteren.

42. Rapport, par. 910. In maart 2016 publiceerde de Commissie haar initiële bevindingen over de verspreiding van het fenomeen geoblocking (en geodiscriminatie), ongeacht of de gedragingen binnen de reikwijdte van het mededingingsrecht vielen. Hieruit bleek al dat geoblocking een wijdverbreide praktijk is in de EU. Zie SWD(2016) 70, 18 maart 2016.

43. Rapport, par. 385/386 en 910.

44. Tenzij sprake is van misbruik van een machtspositie, vgl. art. 102 VWEU/24 Mededingingswet. Voor die gevallen waarin sprake is van unilaterale beslissingen van niet-dominante ondernemingen heeft de Commissie een voorstel voor een verordening gepresenteerd waarin unilaterale beslissingen tot geoblocking en andere vormen van geodiscriminatie worden aangepakt. Zie ook voetnoot nr. 5.

45. Rapport, par. 407.

46. Rapport, par. 220.

47. Rapport, par. 228. Wanneer dat het geval is, wordt niet toegelicht.

exclusiviteitsbepalingen.<sup>48</sup> Zo was 66 procent van de onderzochte licentieovereenkomsten qua territoriaal gebied exclusief beperkt tot één lidstaat.<sup>49</sup>

### Mogelijke mededingingsbeperkende gevolgen

#### • Geoblocking

Hiervoor is gesteld dat geoblocking een wijdverbreide praktijk is voor de handel in consumentengoederen. Die praktijk is nog groter voor wat betreft digitale content. Uit het onderzoek blijkt dat 70 procent van de digitale-contentproviders geoblocking toepast.<sup>50</sup> In Nederland past 67 procent van de providers het toe.<sup>51</sup> Het gaat daarbij met name om het beperken van het gebruik van de content tot één lidstaat, met als gevolg dat niet in iedere lidstaat dezelfde content beschikbaar is.<sup>52</sup> Veel overeenkomsten bevatten daarnaast de mogelijkheid voor de rechthebbende om de implementatie van de vereiste geoblockingmaatregelen te monitoren en/of te handhaven (waaronder ook het beëindigen van de licentieovereenkomst of de betaling van een compensatiebedrag).<sup>53</sup> De Commissie brengt in herinnering dat een verplichting tot geoblocking in beginsel niet is toegestaan, maar wijst er desalniettemin op dat ieder individueel geval dient te worden beoordeeld, omdat in specifieke gevallen toch een rechtvaardiging kan bestaan voor geoblocking.<sup>54</sup>

#### • Duur overeenkomst

Naast geoblocking is ook de duur van licentieovereenkomsten en contractuele relaties een punt van aandacht in de digitalecontentmarkt.<sup>55</sup> Uit de overeenkomsten die de Commissie in het kader van het onderzoek heeft bekeken, blijkt dat vier op de vijf overeenkomsten een duur hadden van minimaal twee jaar. Eén op de tien overeenkomsten had een duur van meer dan tien jaar.<sup>56</sup> Dit kan volgens de Commissie toetredingsbarrières opwerpen voor aanbieders van digitale content die een bepaalde markt op willen of activiteiten willen uitbreiden.<sup>57</sup> Rechten die zijn vastgelegd in een langdurige exclusieve overeenkomst zijn immers niet beschikbaar – en dergelijke overeenkomsten zijn eerder regel dan uitzondering. Dit probleem wordt nog eens verergerd doordat uit het onderzoek blijkt dat licentieovereenkomsten met enige regelmaat (andere) contractuele clausules bevatten die toetreding door nieuwe partijen en de groei

van kleinere partijen in de weg zitten. Daarbij kan gedacht worden aan het automatisch verlengen van de overeenkomst (*automatic renewal clauses*) of zgn. *first negotiation clauses*.<sup>58</sup>

#### • Betalingsmechanismen

De Commissie ziet tevens potentiële problemen voor nieuwe toetreders in de betalingsmechanismen die veelal worden gebruikt bij digitale content. Hoewel de opkomst van e-commerce heeft geleid tot nieuwe betalingsmechanismen, zoals het per product betalen (streams/downloads) eventueel in de vorm van een abonnement, blijkt uit het rapport dat in de digitalecontentmarkt veel gebruikgemaakt wordt van minimum-omzetgaranties en vaste bedragen, in combinatie met vooruitbetalingen.<sup>59</sup> Dit impliceert dat nieuwkomers en kleinere partijen hetzelfde moeten betalen als grotere zittende partijen, waardoor het voor hen moeilijker is om voet aan de grond te krijgen in de markt, aldus de Commissie.<sup>60</sup>

Ter afsluiting concludeert de Commissie opnieuw dat per individueel geval moet worden beoordeeld of de licentieovereenkomst de mededinging beperkt en handhaving is vereist.<sup>61</sup> Daarbij dienen de kenmerken van het specifieke product en de geografische markt uiteraard in acht te worden genomen.

## Hoe nu verder?

Het rapport dat in dit artikel is besproken, betreft het voorlopige rapport van de Commissie. Tot 18 november 2016 konden belanghebbenden zienswijzen op dit voorlopige rapport indienen. Die reacties zal de Commissie meenemen bij het opstellen van haar definitieve rapport. Het definitieve rapport wordt in het eerste kwartaal van 2017 verwacht.

Het definitieve rapport zal naar verwachting dieper ingaan op de gevolgen van de bevindingen en zal meer (definitieve) standpunten bevatten van de Commissie over de al dan niet mededingingsrechtelijke toelaatbaarheid van bepaalde beperkingen. Die nadere slag is volgens ons ook nodig. Voor veel gedragingen constateert de Commissie in haar voorlopige rapport dat ‘per individueel geval beoordeeld dient te worden of daadwerkelijk sprake is van een al dan niet mededingingsbeperkende praktijk die onder het verbod van artikel 101 VwEU valt’. Daarmee biedt het rapport op dit moment weinig juridische houvast, laat staan meer rechtszekerheid voor ondernemingen. Die rechtszekerheid is van groot belang aangezien de verwachting is dat de Commissie naar aan-

48. Rapport, p. 195 e.v.

49. Rapport, par. 720.

50. Rapport, par. 747.

51. Rapport, par. 752.

52. Rapport, par. 770.

53. Rapport, par. 781. Zie ook het reeds door de Commissie gestarte onderzoek naar onder meer de passieve verkoopbeperkingen opgenomen in de contracten tussen een zestal filmstudio's en Sky. Nieuwsberichten van de Europese Commissie d.d. 22 april en 26 juli 2016 (<[http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-16-1530\\_en.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-16-1530_en.htm)> en <[http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-16-2645\\_en.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-16-2645_en.htm)>). Op 26 juli 2016 werd bekend dat de Commissie toezeggingen van Paramount, dat zij niet langer passieve verkoop zal verbieden, heeft geaccepteerd.

54. Rapport, o.a. par. 951.

55. Rapport, par. 839.

56. Rapport, par. 842.

57. Rapport, par. 936 - 938.

58. Dat zijn bepalingen waarin aan de licentienemer het recht wordt toegekend om de overeenkomst te verlengen en/of in onderhandeling met de licentiegever te treden alvorens de licentiegever in onderhandeling treedt met andere partijen. Rapport, par. 850 en 855.

59. Zie bijvoorbeeld rapport, par. 880.

60. Rapport, par. 939.

61. Rapport, par. 952.

leiding van het onderzoek handhavend zal optreden.<sup>62</sup> Tijdens de *stakeholder*-conferentie die op 6 oktober 2016 werd gehouden, deed Eurocommissaris voor de mededinging Margrethe Vestager een oproep aan ondernemingen om hun praktijken aan te passen aan de resultaten uit dit onderzoek.<sup>63</sup> Om dat te kunnen doen is uiteraard van belang dat duidelijkheid bestaat over welke beperkingen wanneer (niet) zijn toegestaan. Dit is ook van belang voor de uitleg van de Richtsnoeren Verticalen; die zullen ons inziens voortaan in het licht van de bevindingen moeten worden uitgelegd. Dat betekent ook dat beperkingen die een aantal jaar geleden wellicht nog werden beoordeeld als niet-mededingingsbeperkend, dat inmiddels wel kunnen zijn.

Dit geldt bijvoorbeeld voor de eis om binnen een selectief distributiestelsel een fysieke winkel (*brick and mortar shop*) te hebben. Op grond van paragraaf 176 Richtsnoeren Verticalen is een dergelijke eis momenteel in beginsel toegestaan. De Commissie herinnert er echter aan dat – zelfs als een beperking in eerste instantie wellicht de bescherming van de Groepsvrijstellingsverordening Verticalen of Richtsnoeren Verticalen geniet – die bescherming weggenomen kan worden als de beperking merkbare mededingingsbeperkende gevolgen heeft. Vanuit het oogpunt van rechtszekerheid zouden, in ieder geval, de Richtsnoeren Verticalen dienen te worden aangepast aan de bevindingen uit het onderzoek. Een wijziging wordt op korte termijn niet verwacht, omdat het een behoorlijk voortraject kent en bovendien

dient het wetgevingspakket (Groepsvrijstellingsverordening en de Richtsnoeren Verticalen) pas in 2022 vervangen te worden. Aannemelijk is wel dat de bevindingen als basis dienen voor de hernieuwing van het pakket. Daarbij merken wij wel direct op dat het huidige wetgevingspakket uit 2010 stamt. Anno 2016 zijn we slechts zes jaar verder en gezien de bevindingen in het voorlopige rapport lijkt dit wetgevingspakket nu al niet meer aan te sluiten op de huidige praktijk. De vraag is dan ook in hoeverre dit rapport over zes jaar als basis kan dienen voor een nieuw wetgevingspakket. Wij voorzien dat de Commissie eerst nog wat aanvullende onderzoeken zal moeten uitzetten. Daarbij kan de Commissie zich wellicht de vraag stellen of een periode van twaalf jaar voor de duur van een Groepsvrijstellingsverordening (en met name voor de Richtsnoeren) niet te lang is.

Het zal voor de Commissie overigens niet altijd even makkelijk zijn om een definitief standpunt in te nemen en de markt de gewenste duidelijkheid te bieden. Uit het rapport komt naar voren dat nog immer grote verschillen bestaan tussen de e-commerce markten in de diverse lidstaten. Van een geharmoniseerde e-commerce markt is nog geen sprake. Dat heeft tot gevolg dat bijvoorbeeld een verbod op het gebruik van marktplaatsen in de ene lidstaat wellicht als mededingingsbeperkend wordt beschouwd, maar niet als zodanig wordt gezien in een andere lidstaat, omdat daar de rol van marktplaatsen veel beperkter is. In Duitsland zal bijvoorbeeld eerder sprake zijn van een mededingingsbeperkende impact ten opzichte van België, omdat in Duitsland 60 procent van de retailers verkoopt via marktplaatsen. In België maakt minder dan een kwart van de retailers daar gebruik van.<sup>64</sup> Dit kan marktpartijen ervan weerhouden ook in andere lidstaten verkopen te willen verrichten, wat niet bijdraagt aan de totstandkoming van een digitale eenge-maakte markt.

Dit roept de vraag op in hoeverre het mededingingsrecht überhaupt geschikt is om bij te dragen aan c.q. bij te sturen in de groei van de e-commerce sector. Immers, de gedachte van de Commissie is om op basis van het e-commerce sectoronderzoek het mededingingsrecht in te zetten teneinde eventuele barrières tot grensoverschrijdende verkopen weg te nemen. Als toepassing van het mededingingsrecht ertoe leidt dat in iedere lidstaat andere handelspraktijken zijn toegestaan, komt dat de rechtszekerheid en daarmee de bereidheid om grensoverschrijdend te verkopen niet ten goede. Dat het mededingingsrecht (op dit moment) niet leidt tot dezelfde handelspraktijken in alle lidstaten, betekent ons inziens niet dat het mededingingsrecht geheel geen rol kan hebben in de creatie of bevordering van een digitale

62. Dit was ook na eerdere sectoronderzoeken het geval. Tot op heden waren het voornamelijk buitenlandse mededingingsautoriteiten die handhavend optraden (zie bijvoorbeeld zaaknummer CE/9578-12 van 5 augustus 2013 en 27 maart 2014 (mobiele scooters/UK), zaaknummer B2-98/11 van 26 augustus 2015 (ASICS/Duitsland) en het persbericht van de Franse mededingingsautoriteit van 18 november 2015 (Adidas). Hoewel de Autoriteit Consument & Markt (ACM) in 2015 nog meende dat verticale overeenkomsten in zijn algemeenheid, en in het bijzonder in de afwezigheid van marktmacht, vaker wel dan niet ten goede komen aan de consumentenwelvaart en dergelijke overeenkomsten daarom niet haar prioriteit hebben (zie ACM, *Het toezicht van ACM op verticale overeenkomsten*, 20 april 2015), richt ook zij intussen haar aandacht op de e-commerce sector. Op 21 september 2016 maakte ACM bekend dat zij een marktstudie start naar online video platforms. De eerste resultaten worden eind 2016 verwacht. Tegelijkertijd met de aankondiging van de marktstudie naar online platforms heeft ACM een artikel gepubliceerd waarin online platforms vanuit mededingingsperspectief worden beschouwd. Daarbij gaat ACM in op de volgende vragen: (1) Zijn data van gebruikers voor online platforms een bron van marktmacht? (2) Is de Mededingingswet een geschikt middel om privacybelangen van gebruikers van online platforms te beschermen? ACM geeft in het artikel geen antwoord op deze vragen. De verwachting is dat zij eerst de resultaten van het marktonderzoek wil afwachten. ACM lijkt in dit artikel echter meer op het pad van misbruik van machtspositie (art. 102 VwEU) te zitten dan op de verticale beperkingen (art. 101 VwEU). Zie <[www.acm.nl/nl/publicaties/publicatie/16332/Online-video-platforms-onder-de-loep/](http://www.acm.nl/nl/publicaties/publicatie/16332/Online-video-platforms-onder-de-loep/)>.

63. Speech Margrethe Vestager, Stakeholder Conference on Preliminary Findings of the e-Commerce Sector Inquiry, Brussels, 6 oktober 2016. Margrethe Vestager zei tijdens die conferentie het volgende: 'Because in the end, I think it's up to the businesses to make sure their contracts don't harm competition online. Many companies have already taken this opportunity to check that they're complying with the rules. And I hope that by the end of this inquiry, every business that's involved with e-commerce will do the same.' Zie ook Europese Commissie, persbericht 'Antitrust: Commission publishes initial findings of e-commerce sector inquiry', 15 september 2016.

64. Rapport, p. 153 en 469. Ook de omvang van de retailer en de betreffende productcategorie hebben invloed op de mededingingsrechtelijke beoordeling. Wordt bijvoorbeeld de marktaandeeldrempel van de Groepsvrijstellingsverordening overschreden, dan is mogelijk wel sprake van een overtreding van het mededingingsrecht, aldus de Commissie. Dit geldt uiteraard ook als in de overeenkomst andere hardcore beperkingen zijn opgenomen. Uiteindelijk zal ook naar een mogelijke rechtvaardiging voor een verbod op het gebruik van marktplaatsen worden gekeken.

eengemaakte markt. In die lidstaten waar bijvoorbeeld een marktplaatsrestrictie tot mededingingsbeperkende gevolgen leidt, kan immers handhavend worden opgetreden. Ook zagen we dat een verbod op actieve verkoop in niet-exclusieve overeenkomsten nog steeds voorkomt. Hetzelfde geldt voor het uitoefenen van druk op het hanteren van adviesprijzen waardoor in feite vaste verkoopprijzen ontstaan.<sup>65</sup> Door in ieder geval onduidelijkheid over de beoordeling van dat soort beperkingen weg te nemen dan wel nationale toezichthouders aan te sporen hiertegen handhavend op te treden (of dit zelf te doen), kan de Commissie de uniforme toepassing van het mededingingsrecht bevorderen en (grensoverschrijdende) e-commerce stimuleren. Voor de overige beperkingen, die zich in een 'grijs' gebied bevinden althans waarvan kan worden betwijfeld of die wel in strijd met het mededingingsrecht zijn, is het ons inziens van groot belang dat de mededingingsregels in ieder geval in alle lidstaten gelijk worden uitgelegd. Hier ligt wat ons betreft bij uitstek een taak voor de Commissie. De Commissie is op grond van Verordening (EG) nr. 1/2003 immers bij uitstek de instelling om daarvoor zorg te dragen, ook binnen het ECN-netwerk. Wellicht dat de Commissie daarmee een begin kan maken in haar definitieve rapport. Wij wachten het definitieve rapport in spanning af.

65. Ons inziens lopen met name distributienetwerken met een hoog aantal distributeurs die zich aan die adviesprijzen houden in de toekomst wellicht de kans aan een nader onderzoek te zullen worden onderworpen. Overigens zijn indirecte manieren om prijsbeperkingen op te leggen al enige tijd een punt van aandacht voor Europese mededingingsautoriteiten. Hierbij gaat het onder meer over prijspariteitclausules (*price parity*) /meestbegunstigde (*most favoured nation*) clausules. In 2015 deed Booking.com nog de toezegging dat hotels op andere platforms hun kamers voor lagere prijzen mogen aanbieden. Zie onder andere het nieuwsbericht van ACM, 'ACM positief over Europese oplossing hotelboekingsite Booking.com', 21 april 2015. In de zomer van 2016 werd bekend dat de Commissie tezamen met de mededingingsautoriteiten van tien lidstaten, waaronder Nederland, een onderzoek uitvoert naar de effecten van de gewijzigde voorwaarden. De resultaten van dit onderzoek dragen bij aan de beslissing van de toezichthouders om wel of geen verdere actie in deze sector te ondernemen. Naar verwachting zal het onderzoek eind 2016 afgerond zijn. ACM, nieuwsbericht, 'Monitoring van de online hotelboekingsector', 14 juli 2016.