EUROPESE
COMMISSIE

Brussel, 10.5.2017
COM(2017) 229 final

VERSLAG VAN DE COMMISSIE AAN DE RAAD EN HET EUROPEES PARLEMENT

Eindverslag over sectoronderzoek naar e-commerce

{SWD(2017) 154 final}

VERSLAG VAN DE COMMISSIE AAN DE RAAD EN HET EUROPEES PARLEMENT

Eindverslag over sectoronderzoek naar e-commerce

I. INLEIDING

(1) Op 6 mei 2015 heeft de Commissie een sectoronderzoek geopend naar de elektronische handel (hierna "e-commerce" genoemd) in consumptiegoederen en digitale inhoud in de EU (hierna "sectoronderzoek naar e-commerce" genoemd)[1]. Het sectoronderzoek naar e-commerce maakt deel uit van de Strategie voor een digitale eengemaakte markt, die diezelfde dag is aangenomen[2].

(2) De Strategie voor een digitale eengemaakte markt omvat een aantal belangrijke maatregelen en berust op drie pijlers aan de hand waarvan de Commissie een "digitale eengemaakte markt" tot stand wil brengen. Een van die drie pijlers betreft een betere toegang voor consumenten en bedrijven tot goederen en diensten via e-commerce in de hele EU.

(3) E-commerce in de EU is de afgelopen jaren gestaag gegroeid. De EU is momenteel een van de grootste e-commercemarkten ter wereld. Het aantal personen tussen 16 en 74 dat goederen of diensten via het internet heeft besteld, is jaarlijks toegenomen, van 30 % in 2007 tot 55 % in 2016[3].

(4) De snelle ontwikkeling van e-commerce is van invloed op zowel consumenten als ondernemingen. Door het sectoronderzoek naar e-commerce kreeg de Commissie een overzicht van de huidige markttendensen en kon zij gegevens verzamelen over concurrentiebelemmeringen als gevolg van de groei van e-commerce. Daarnaast gaf het onderzoek de Commissie inzicht in de verspreiding van bepaalde zakelijke praktijken en de achterliggende redenen daarvan, en stelde het haar in staat prioriteiten voor de handhaving van de EU-mededingingsregels vast te stellen.

(5) Voor het sectoronderzoek naar e-commerce zijn tussen juni 2015 en maart 2016 verzoeken om informatie ("vragenlijsten") toegezonden aan belanghebbenden. 1 051 detailhandelaren, 37 marktplaatsen, 89 aanbieders van prijsvergelijkingstools, 17 aanbieders van betalingssystemen, 259 fabrikanten, 248 aanbieders van digitale inhoud, 9 aanbieders van virtuele particuliere netwerken[4] en diensten op het gebied van IP routing, en 30 grote groepen en hostexploitanten[5] uit 28 lidstaten hebben geantwoord op de

[1] Het sectoronderzoek is geopend overeenkomstig artikel 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, PB L 1 van 4.1.2003, blz. 1.

[2] Mededeling van de Commissie aan het Europees Parlement, de Raad, het Economisch en Sociaal Comité en het Comité van de Regio's, Strategie voor een digitale eengemaakte markt voor Europa, COM(2015) 192 final. Zie voor meer details over de Strategie voor een digitale eengemaakte markt https://ec.europa.eu/priorities/digital-single-market_nl.

[3] Zie de Communautaire enquête van Eurostat betreffende het ICT-gebruik door gezinnen en individuele personen van 2016, beschikbaar op http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics_for_individuals.

[4] Een virtueel particulier netwerk is een versleuteld communicatiekanaal dat kan worden ingesteld tussen twee computers of IP-toestellen.

[5] Exploitanten die online inhoud aanbieden via overeenkomsten waarbij deze exploitanten dienstenaanbieders hosten in een hostomgeving met specifieke kenmerken, hetzij via software ("online-hostexploitant"), hetzij via hardware ("hosttoestel").

vragenlijsten. De respondenten hebben in totaal 2 605 overeenkomsten met betrekking tot de distributie van consumptiegoederen ingediend en 6 426 licentieovereenkomsten met betrekking tot de distributie van digitale inhoud.

(6) Op 15 september 2016 heeft de Commissie een voorlopig verslag[6] gepubliceerd over de eerste bevindingen van het sectoronderzoek naar e-commerce. De publicatie van het voorlopige verslag werd gevolgd door een openbare raadpleging waaraan alle geïnteresseerde belanghebbenden konden deelnemen. De openbare raadpleging liep af op 18 november 2016. In totaal zijn 66 opmerkingen met betrekking tot consumptiegoederen en digitale inhoud ingediend[7].

(7) Geïnteresseerde belanghebbenden hebben ook hun standpunten kenbaar gemaakt tijdens een conferentie van belanghebbenden in Brussel op 6 oktober 2016. Tijdens dit evenement konden vertegenwoordigers van verschillende belanghebbenden hun mening geven over het voorlopige verslag.

(8) Dit verslag gaat vergezeld van een werkdocument van de diensten van de Commissie, het **eindverslag over het sectoronderzoek naar e-commerce** (hierna "het eindverslag" genoemd), waarin de belangrijkste bevindingen van het sectoronderzoek naar e-commerce zijn samengevat en waarin de opmerkingen zijn opgenomen die door belanghebbenden tijdens de openbare raadpleging zijn ingediend. Het eindverslag bestaat uit twee delen: een deel over e-commerce van consumptiegoederen en een deel over e-commerce in digitale inhoud.

II. BELANGRIJKSTE BEVINDINGEN VAN HET SECTORVERSLAG NAAR E-COMMERCE

2.1 CONSUMPTIEGOEDEREN

(9) Het sectoronderzoek naar e-commerce had betrekking op de productcategorieën die het meest online worden verkocht: kleding en schoenen, consumentenelektronica, elektrische huishoudapparaten, computergames en software, speelgoed en kinderverzorgingsartikelen, media (boeken, cd's, dvd's en blu-raydiscs), cosmetica en gezondheidsproducten, sport- en vrijetijdsuitrusting en huis- en tuinartikelen. De respondenten konden ook opmerkingen betreffende "overige" productcategorieën indienen.

(10) De resultaten van het sectoronderzoek naar e-commerce bevestigen dat de groei van e-commerce de afgelopen tien jaar een aanzienlijke impact heeft gehad op de distributiestrategieën van de ondernemingen en op het klantengedrag.

[6] Zie SWD(2016) 312 final, beschikbaar op http://ec.europa.eu/competition/antitrust/sector_inquiry_preliminary_report_en.pdf.

[7] De lijst van deelnemers en de niet-vertrouwelijke versies van hun opmerkingen zijn beschikbaar op http://ec.europa.eu/competition/antitrust/sector_inquiries_e_commerce.html

(11) Ten eerste heeft de onlinehandel geleid tot een grotere *prijstransparantie*. Consumenten kunnen informatie over producten en prijzen nu ogenblikkelijk online krijgen en vergelijken, en snel overstappen van het ene kanaal naar het andere (online/offline). Zo kunnen consumenten weliswaar het beste aanbod online vinden, maar het kan ook aanleiding geven tot meeliftgedrag: consumenten kunnen gebruik maken van pre-sale-diensten van fysieke winkels alvorens het product online aan te kopen, of ze kunnen producten online zoeken en vergelijken en die vervolgens in fysieke winkels aankopen[8]. Zowel voor fabrikanten als voor detailhandelaren is het essentieel om meeliftgedrag aan te pakken en detailhandelaren te blijven stimuleren tot verdere investeringen in hoogwaardige diensten door een gelijk speelveld tot stand te brengen tussen de offline- en de onlineomgeving.

(12) Ten tweede leidt de mogelijkheid om prijzen van producten te vergelijken bij meerdere onlinedetailhandelaren tot een grotere *prijsconcurrentie* die van invloed is op zowel de online- als de offlineverkoop. Hoewel die grotere prijsconcurrentie gunstige gevolgen heeft voor de consument, kan zij van invloed zijn op andere concurrentieparameters dan de prijs, zoals de kwaliteit, het merk en innovatie. De prijs is weliswaar een van de belangrijkste parameters voor de concurrentie tussen detailhandelaren, maar kwaliteit, merkimago en innovatie spelen ook een belangrijke rol bij de concurrentie tussen merken. Met het oog op de levensvatbaarheid van de onderneming op de middellange en lange termijn is het voor de meeste fabrikanten van essentieel belang innovatie en kwaliteit te stimuleren en de controle te behouden over het imago en de positionering van hun merk[9].

(13) Ten derde kunnen ondernemingen dankzij de grotere prijstransparantie hun prijzen beter volgen. De meeste detailhandelaren volgen de onlineprijzen van concurrenten. Tweederde onder hen maakt gebruik van automatische softwareprogramma's die hun eigen prijzen aanpassen op basis van de geconstateerde prijzen van concurrenten. Door het gebruik van prijssoftware duurt het slechts een paar seconden om afwijkingen van de "aanbevolen" detailprijzen op te sporen en kunnen fabrikanten de prijsstelling van detailhandelaren steeds meer volgen en beïnvloeden. De beschikbaarheid van realtime-informatie over prijzen kan ook tot een geautomatiseerde prijscoördinatie leiden. Het grootschalige gebruik van dergelijke software kan in sommige gevallen, afhankelijk van de marktomstandigheden, aanleiding geven tot mededingingsbezwaren.

[8] 72 % van de bevraagde fabrikanten erkent expliciet het bestaan van meeliftgedrag door onlineverkoop ten koste van offlinediensten. 62 % erkent het bestaan van meeliftgedrag door offlinedetailhandelaren ten koste van online aangeboden diensten (informatie). Ongeveer 40 % van de detailhandelaren erkent het bestaan van meeliftgedrag op beide manieren. Ongeveer 50 % van de detailhandelaren verklaart niet te weten of dergelijk gedrag bestaat en minder dan 10 % beweert dat een dergelijk klantengedrag niet bestaat. De gerapporteerde significant hogere kosten van offlinediensten leiden evenwel tot grotere bezwaren ten aanzien van meeliftgedrag door onlinedetailhandelaren ten koste van offlinediensten (zie punt 4.1 van het eindverslag).

[9] Zowel fabrikanten als detailhandelaren is verzocht de belangrijkste concurrentieparameters te rangschikken naar belangrijkheid. Fabrikanten vinden productkwaliteit, merkimago en de nieuwheid van het product de belangrijkste parameters, terwijl prijs op de vierde tot zesde plaats komt. Detailhandelaren daarentegen zien de prijs als de belangrijkste of op één na belangrijkste concurrentieparameter voor alle sectoren. Daarna komen het merkenassortiment, de beschikbaarheid en de kwaliteit (met variaties naargelang van de sector) (zie punt 2 van het eindverslag).

(14) Ten vierde hebben alternatieve onlinedistributiemodellen zoals onlinemarktplaatsen het detailhandelaren gemakkelijker gemaakt klanten te bereiken. Kleine detailhandelaren kunnen, met beperkte investeringen en inspanningen, zichtbaar worden en via platformen van derden producten verkopen aan een grote klantenkring en in meerdere lidstaten. Dit kan echter conflicteren met de distributie- en merkstrategieën van fabrikanten.

(15) Deze markttendensen hebben een aanzienlijke invloed op de distributie- en prijsstellingsstrategieën van zowel fabrikanten als detailhandelaren. Als reactie op de grotere prijstransparantie en prijsconcurrentie hebben fabrikanten getracht meer controle te krijgen over distributienetwerken, om prijs en kwaliteit beter te kunnen controleren. Dit vertaalt zich in een grotere aanwezigheid van fabrikanten op het niveau van de detailhandel, en een toegenomen gebruik van overeenkomsten of onderling afgestemde feitelijke gedragingen tussen fabrikanten en kleinhandelaren ("verticale beperkingen"), die van invloed zijn op de concurrentie tussen detailhandelaren die hetzelfde merk verkopen ("concurrentie binnen een merk"). Het eindverslag geeft informatie over de volgende meest voorkomende markttendensen:

(i) een groot aantal fabrikanten besloot in de loop van de afgelopen tien jaar als reactie op de groei van e-commerce hun producten rechtstreeks aan klanten te verkopen via onlinewinkels. Zij concurreren daardoor steeds meer met hun eigen onafhankelijke verdelers[10].

(ii) er wordt steeds meer gebruik gemaakt van "selectieve distributiestelsels"[11] waarbij fabrikanten de criteria vaststellen waaraan detailhandelaren moeten voldoen om deel uit te maken van het distributienetwerk en waarbij verkoop aan niet-erkende detailhandelaren verboden is. Fabrikanten erkennen expliciet dat zij gebruik maken van selectieve distributie als reactie op de groei van e-commerce, om zo meer controle te hebben over hun distributienetwerken, met name op het vlak van de kwaliteit van de distributie, maar ook op het vlak van de prijs. Uit de resultaten van het sectoronderzoek naar e-commerce blijkt dat zowel het aantal selectieve distributieovereenkomsten als het gebruik van selectiecriteria de afgelopen tien jaar aanzienlijk is toegenomen[12].

[10] Aan de fabrikanten is gevraagd welke concrete maatregelen zij hebben genomen om te reageren op de groei van e-commerce in de afgelopen tien jaar. 64 % van de fabrikanten gaf aan eigen onlinewinkels te hebben geopend. 3 % gaf aan te hebben besloten hun distributieactiviteiten volledig te integreren (zie punt 3.1 van het eindverslag).

[11] In artikel 1, onder e), van de verticale groepsvrijstellingsverordening (Verordening (EU) nr. 330/2010 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, PB L 102 van 23.4.2010, blz. 1) wordt "selectief distributiestelsel" gedefinieerd als "een distributiestelsel waarbij de leverancier zich ertoe verbindt, de contractgoederen of -diensten, direct of indirect, slechts aan distributeurs te verkopen die op grond van vastgestelde criteria zijn geselecteerd, en waarbij deze distributeurs zich ertoe verbinden, deze goederen of diensten niet aan niet-erkende distributeurs te verkopen binnen het grondgebied waarop de leverancier heeft besloten dat systeem toe te passen".

[12] Aan de fabrikanten is gevraagd welke concrete maatregelen zij hebben genomen als reactie op de groei van e-commerce in de afgelopen tien jaar. Bijna 20 % gaf aan selectieve distributiestelsels te hebben ingevoerd (voor zover zij er nog geen hadden), 2 % breidde de bestaande stelsels uit met nieuwe productsoorten en bijna 40 % nam

(iii) er wordt steeds meer gebruik gemaakt van verticale beperkingen om meer controle over de distributie van producten te hebben. Afhankelijk van het bedrijfsmodel en de bedrijfsstrategie kunnen beperkingen diverse vormen aannemen, zoals prijsbeperkingen, een marktplaatsplatformverbod, beperkingen inzake het gebruik van prijsvergelijkingstools en de uitsluiting uit distributienetwerken van louter online opererende marktspelers.

2.2 DIGITALE INHOUD

(16) Het sectoronderzoek naar e-commerce was vooral geconcentreerd op de onlineverkoop van audiovisuele en muziekproducten. Zowel aanbieders van digitale inhoud, die digitale inhoud aanbieden aan consumenten of diensten voor derden aanbieden om inhoud aan consumenten aan te bieden, als houders van rechten hebben eraan deelgenomen.

(17) Uit de in de loop van het sectoronderzoek naar e-commerce verzamelde informatie blijkt dat onlinetransmissie (d.w.z. de mogelijkheid voor consumenten om online toegang te krijgen tot digitale inhoud) verandering heeft gebracht in de toegang tot en het gebruik van digitale inhoud, waardoor nieuwe bedrijfsmogelijkheden ontstaan voor zowel gevestigde exploitanten als nieuwkomers. Onlinetransmissie bevordert innovatie en experimenten op digitale-inhoudmarkten, waardoor diverse nieuwe diensten en bedrijfsmodellen ontstaan.

(18) Onlinetransmissie kunnen de transmissiekosten per gebruiker beperken ten opzichte van andere transmissietechnologieën, zoals terrestrische transmissie. Ze zorgt ook voor meer flexibiliteit en schaalbaarheid dan andere transmissietechnologieën zoals satelliettransmissie. Voorts maakt onlinetransmissie het aanbieders van digitale inhoud mogelijk gebruikersinterfaces te creëren die naadloos toegankelijk zijn vanaf meerdere apparaten en die gemakkelijk kunnen worden aangepast.

(19) Uit de resultaten van het sectoronderzoek naar e-commerce blijkt dat de beschikbaarheid van de desbetreffende rechten cruciaal is voor de concurrentie op digitale-inhoudmarkten. De onlinetransmissie van auteursrechtelijk beschermde digitale inhoud vereist de verwerving van rechten om de inhoud rechtmatig te kunnen aanbieden (onder andere het recht op transmissie via internet-, breedband- of kabeltechnologieën), en om gebruikers in de mogelijkheid te stellen de inhoud via een ontvangstapparaat te streamen of te downloaden. In de loop der tijd zijn complexe licentiepraktijken ontwikkeld. Ze spelen in op de wens van rechthebbenden om de rechten waarover zij beschikken volledig te benutten, en op de noodzaak voor aanbieders van digitale inhoud om concurrerend te blijven door aantrekkelijke inhoud aan te bieden die voldoet aan de vraag van de consument en een afspiegeling is van de culturele diversiteit in de Europese Unie.

(20) Bij de analyse van de concurrentieomgeving op digitale-inhoudmarkten is het belangrijk te begrijpen hoe rechten doorgaans in licentie worden gegeven. Rechten kunnen op

---

in zijn distributieovereenkomsten nieuwe criteria op betreffende de verkoop van of reclame voor producten online (zie punt 3.1 van het eindverslag).

verschillende manieren worden opgedeeld en kunnen in licentie worden gegeven op al dan niet exclusieve basis, voor een bepaald gebied en/of voor bepaalde transmissie-, ontvangst- en gebruikstechnologieën.

(21) De resultaten van het sectoronderzoek naar e-commerce wijzen op drie belangrijke elementen wat betreft de reikwijdte van de rechten die doorgaans worden gebruikt in licentieovereenkomsten:

(i) technologie- en gebruiksrechten: deze omvatten de technologieën waarvan de aanbieders van digitale inhoud rechtmatig gebruik kunnen maken voor de transmissie van de inhoud, en die de gebruiker in staat stellen ze te ontvangen, inclusief de toegangsvoorwaarden;

(ii) rechten inzake release en duur: deze verwijzen naar het "releasevenster of de releasevensters", d.w.z. de periode waarin de aanbieder van digitale inhoud het recht heeft het product aan te bieden; en

(iii) geografische rechten: die hebben betrekking op het geografische gebied of de geografische gebieden waarin de aanbieder van digitale inhoud het recht heeft het product aan te bieden.

(22) Rechten kunnen in licentie worden gegeven door gebruik te maken van een combinatie van deze elementen, al dan niet op exclusieve basis. Licentieovereenkomsten houden doorgaans geen onbeperkt gebruik van de in licentie gegeven rechten in, doch gaan vergezeld van expliciete voorwaarden. Contractuele beperkingen in licentieovereenkomsten zijn bijgevolg niet de uitzondering, maar de norm op digitale-inhoudmarkten.

III. BELANGRIJKSTE MEDEDINGINGSBEZWAREN

3.1 CONSUMPTIEGOEDEREN

(23) De belangrijkste in het sectoronderzoek naar e-commerce genoemde mededingingsbezwaren kunnen als volgt worden samengevat.

3.1.1 Selectieve distributie

(24) In de huidige verticale groepsvrijstellingsverordening worden kwalitatieve en kwantitatieve selectieve distributieovereenkomsten vrijgesteld van het verbod in artikel 101, lid 1, VWEU, mits het marktaandeel van zowel de leverancier als de afnemer niet meer bedraagt dan 30 %. Deze vrijstelling geldt ongeacht de aard van het betrokken product en ongeacht de aard van de selectiecriteria, mits ze geen hardcorebeperkingen[13] inhouden (zoals opgesomd in artikel 4 van die verordening).

[13] Wanneer dergelijke hardcorebeperkingen voorkomen in verticale overeenkomsten, worden de overeenkomsten geacht onder artikel 101, lid 1, VWEU te vallen en voldoen ze naar alle waarschijnlijkheid niet aan de voorwaarden van artikel 101, lid 3, VWEU. Het staat de ondernemingen evenwel vrij efficiëntieverbeteringen aan te voeren en aan te tonen dat is voldaan aan de voorwaarden van artikel 101, lid 3, VWEU (zie punt 47 van de

(25) De resultaten van het sectoronderzoek naar e-commerce geven geen aanleiding tot een verandering van de algemene aanpak van de Commissie op het vlak van kwalitatieve en kwantitatieve selectieve distributie zoals beschreven in de verticale groepsvrijstellingsverordening. Selectieve distributie kan de uitvoering en monitoring van bepaalde verticale beperkingen die aanleiding kunnen geven tot mededingingsbezwaren en een onderzoek vereisen, evenwel vergemakkelijken.

(26) Zo bepaalt bijvoorbeeld meer dan de helft van de fabrikanten in hun selectieve distributieovereenkomsten, voor op zijn minst een deel van hun producten, dat detailhandelaren een fysieke winkel moeten exploiteren, waardoor louter online opererende marktspelers worden uitgesloten van de distributie van de betrokken producten.

(27) In de meeste gevallen is deze verplichting bedoeld om de mededinging wat betreft de kwaliteit van de distributie te bevorderen. Tegelijkertijd zijn sommige van die verplichtingen bedoeld om louter online opererende marktspelers uit te sluiten van het selectieve distributienetwerk, zonder de mededinging wat betreft andere parameters dan de prijs, zoals de kwaliteit van de distributie en/of het merkimago, te versterken. Hoewel verplichtingen om een fysieke winkel te exploiteren doorgaans onder de verticale groepsvrijstellingsverordening vallen[14], kan voor bepaalde verplichtingen om ten minste één fysieke winkel te exploiteren zonder duidelijk verband met de kwaliteit van de distributie en/of andere potentiële efficiëntieverbeteringen in bepaalde gevallen dan ook verder onderzoek nodig zijn.

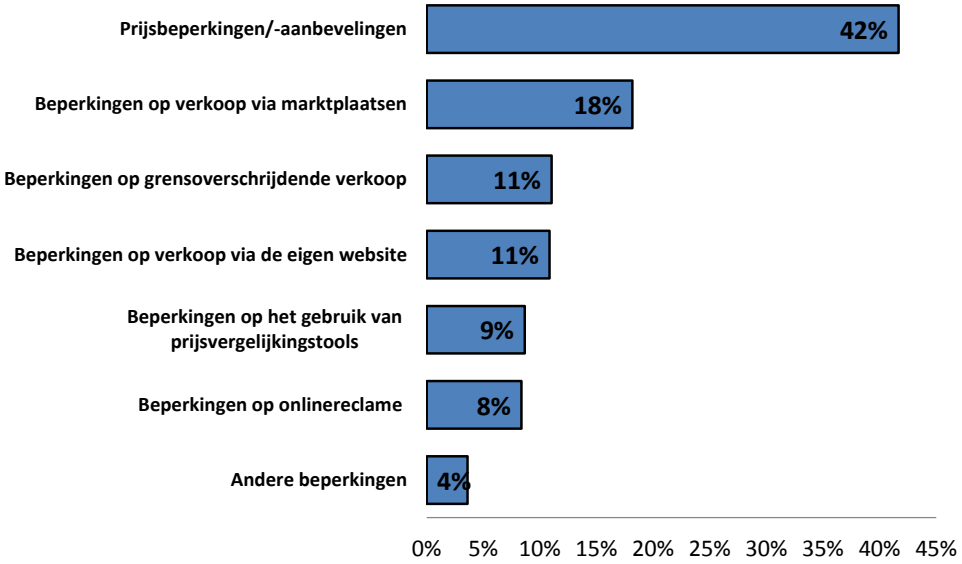
3.1.2 Beperkingen op onlineverkoop en -reclame

(28) De resultaten van het sectoronderzoek naar e-commerce geven een overzicht van de frequentie van bepaalde verticale beperkingen voor onlinedetailhandelaren.

richtsnoeren inzake verticale beperkingen, PB C 130 van 19.5.2010, blz. 1, hierna "de verticale richtsnoeren" genoemd).

[14] Zoals vermeld in punt 176 van de verticale richtsnoeren kan het voordeel van de verticale groepsvrijstellingsverordening worden ingetrokken als de kenmerken van het product zodanig zijn dat de verplichting om een fysieke winkel te exploiteren onvoldoende efficiëntieverbeteringen met zich meebrengt om een belangrijke vermindering van de concurrentie binnen een merk te compenseren. Wanneer zich merkbare concurrentieverstorende effecten voordoen, zal het voordeel van de verticale groepsvrijstelling naar alle waarschijnlijkheid worden ingetrokken.

Aandeel van de detailhandelaren met contractuele beperkingen, per soort beperking



i) Prijsbeperkingen/-aanbevelingen

(29) Prijsbeperkingen/-aanbevelingen zijn volgens de detailhandelaren veruit de meest voorkomende beperkingen.

(30) Op grond van de EU-mededingingsregels mogen fabrikanten geen maatregelen nemen die ten koste gaan van de vrijheid van detailhandelaren om hun eindprijzen voor consumenten vast te stellen door een aanbevolen detailprijs of een maximale detailprijs op te leggen die overeenkomt met een *vaste of minimumprijs*. Overeenkomsten waarbij een vaste of minimumwederverkoopprijs of een prijsmarge wordt vastgesteld ("verticale prijsbinding") zijn een restrictie met mededingingsbeperkende strekking in de zin van artikel 101, lid 1, VWEU[15] en een hardcorebeperking in de zin van artikel 4, onder a), van de verticale groepsvrijstellingsverordening.

(31) Tegelijkertijd wordt de praktijk van het vaststellen van *adviesprijzen* voor of het opleggen van maximumprijzen aan de wederverkoper door de groepsvrijstellingsverordening vrijgesteld, mits de in die verordening vastgestelde marktaandeeldrempels niet worden overschreden, en dit niet neerkomt op een vaste of minimumwederverkoopprijs als gevolg van bedreigingen, druk of stimulansen[16]. Prijsaanbevelingen worden beschouwd als een belangrijk instrument om over kwaliteit en merkpositie te communiceren.

(32) Diverse opmerkingen van detailhandelaren wijzen op verticale prijsbinding door fabrikanten.

[15] Zie bijvoorbeeld het arrest van het Hof van Justitie van 19 april 1988, PVBA Louis Erauw-Jacquery/coöperatieve vennootschap La Hesbignonne, 27/87, EU:C:1988:183, punt 15.
[16] Zie punt 226 van de verticale richtsnoeren.

(33) Zowel fabrikanten als detailhandelaren volgen regelmatig onlinedetailprijzen op, vaak aan de hand van prijssoftware. Daardoor is het gemakkelijker geworden om afwijkingen van prijsaanbevelingen van fabrikanten te detecteren. Zo zouden fabrikanten vergeldingsmaatregelen kunnen nemen tegen detailhandelaren die afwijken van het gewenste prijsniveau, en kunnen de stimulansen voor detailhandelaren om überhaupt af te wijken van dergelijke prijsaanbevelingen, verminderen. Een grotere prijstransparantie online kan ook *collusie* tussen detailhandelaren vergemakkelijken of versterken omdat afwijkingen van de heimelijke overeenkomst gemakkelijker kunnen worden gedetecteerd. Detailhandelaren zouden daardoor op hun beurt minder geneigd zijn af te wijken van de heimelijk overeengekomen prijs, aangezien de verwachte voordelen beperkt zijn.

(34) Meerdere respondenten in het sectoronderzoek naar e-commerce en in de openbare raadpleging bekritiseerden de huidige EU-regels inzake *dubbele prijzen*. Fabrikanten mogen aan eenzelfde detailhandelaar (hybride detailhandelaar) in de regel geen verschillende groothandelsprijzen aanrekenen voor hetzelfde product afhankelijk van het feit of het product online of offline zal worden verkocht[17].

(35) Dubbele prijsstelling wordt door belanghebbenden vaak gezien als een mogelijk doeltreffend instrument om meeliftgedrag aan te pakken. Ze voeren aan dat dubbele prijsstelling gezien de verschillen in investeringskosten kan bijdragen tot een gelijk speelveld tussen de online- en offlineverkoop. In opmerkingen over dubbele prijsstelling wordt gewezen op de noodzaak van een flexibelere aanpak op het gebied van prestatie gerelateerde groothandelsprijsstelling. Met een flexibelere aanpak zou kunnen worden gedifferentieerd tussen verkoopkanalen, afhankelijk van de werkelijke verkoopinspanningen, en zouden hybride detailhandelaren worden aangemoedigd om investeringen in duurdere (doorgaans offline) diensten met toegevoegde waarde aan te gaan.

(36) Tegelijkertijd blijkt uit een aantal opmerkingen ook een mogelijke verkeerde interpretatie van de voorschriften inzake prijsstellingspraktijken waarbij de fabrikant aan eenzelfde (hybride) detailhandelaar een verschillende (groothandels)prijs aanrekent voor hetzelfde product, afhankelijk van het doorverkoopkanaal via hetwelk het product zal worden verkocht (offline of online), en praktijken waarbij de fabrikant aan verschillende detailhandelaren een verschillende (groothandels)prijs aanrekent voor hetzelfde product.

(37) In het eindrapport wordt verduidelijkt dat het aanrekenen van verschillende (groothandels)prijzen aan verschillende detailhandelaren doorgaans als een normaal onderdeel van het concurrentieproces wordt beschouwd[18]. Dubbele prijsstelling voor één en dezelfde (hybride) detailhandelaar wordt doorgaans beschouwd als een hardcorebeperking in de zin van de groepsvrijstellingsverordening. Bovendien wordt in het eindrapport gewezen op de mogelijkheid om overeenkomsten inzake dubbele

[17] Zie punt 52, onder d), van de verticale richtsnoeren. Krachtens de verticale richtsnoeren kan evenwel een vaste vergoeding worden overeengekomen om de offline- (of online) verkoopinspanningen te steunen.
[18] Tenzij verschillende groothandelsprijzen voor (online) detailhandelaren ertoe strekken de uitvoer te beperken of de markten op te delen.

prijsstelling op individuele basis vrij te stellen op grond van artikel 101, lid 3, VWEU[19], bijvoorbeeld wanneer een regeling inzake dubbele prijsstelling noodzakelijk zou zijn om meeliftgedrag aan te pakken.

ii) Beperkingen op de verkoop op online-marktplaatsen

(38) De vraag in hoeverre beperkingen van de mogelijkheid voor detailhandelaren om via online-marktplaatsen te verkopen ("marktplaatsbeperkingen" of een "prijsvergelijkingstoolsverbod") aanleiding kunnen geven tot bezwaren vanuit mededingingsoogpunt heeft de afgelopen jaren in een aantal lidstaten aanzienlijke aandacht gekregen. Een verzoek om een prejudiciële beslissing over deze kwestie is momenteel in behandeling bij het Hof van Justitie[20]. Eén van de doelen van het sectoronderzoek naar e-commerce was meer inzicht te krijgen in de frequentie en de kenmerken van marktplaatsbeperkingen, en in het belang van marktplaatsen als verkoopkanaal voor detailhandelaren en fabrikanten.

(39) De resultaten van het sectoronderzoek naar e-commerce laten een vrij gefragmenteerd beeld zien:

i) meer dan 90 % van de bevraagde detailhandelaren gebruikt zijn eigen onlinewinkel voor onlineverkoop. 31 % van de bevraagde detailhandelaren verkoopt via zijn onlineshops, evenals via marktplaatsen, terwijl slechts 4 % uitsluitend online via marktplaatsen verkoopt. Hoewel eigen onlinewinkels bijgevolg de belangrijkste onlineverkoopkanalen blijven voor detailhandelaren, is het gebruik van marktplaatsen mettertijd toegenomen.

ii) marktplaatsen spelen een belangrijkere rol in bepaalde lidstaten zoals Duitsland (62 % van de bevraagde detailhandelaren maakt er gebruik van marktplaatsen), het Verenigd Koninkrijk (43 %) en Polen (36 %) dan in een aantal andere lidstaten zoals Italië (13 %) en België (4%).

iii) marktplaatsen zijn voor kleinere en middelgrote detailhandelaren een belangrijker verkoopkanaal dan voor grotere detailhandelaren. Uit de resultaten blijkt dat kleinere detailhandelaren doorgaans een groter deel van hun omzet via marktplaatsen realiseren dan grotere detailhandelaren.

(40) 18 % van de detailhandelaren meldt dat ze met hun leveranciers overeenkomsten hebben gesloten die marktplaatsbeperkingen bevatten. De lidstaten met het hoogste aandeel detailhandelaren die marktplaatsbeperkingen ondervinden, zijn Duitsland (32 %) en Frankrijk (21 %). De in het sectoronderzoek naar e-commerce vastgestelde marktplaatsbeperkingen variëren van een absoluut verbod tot beperkingen op verkoop via

[19] Zie punt 64 van de verticale richtsnoeren.

[20] In zaak C-230/16 *Coty Germany GmbH/Parfümerie Akzente GmbH* ("Coty Germany") heeft het Oberlandesgericht Frankfurt am Main het Hof in wezen gevraagd of een verbod op het gebruik van platformen van derden in een selectieve-distributieovereenkomst verenigbaar kan zijn met artikel 101, lid 1, VWEU, en of een dergelijke beperking een hardcorebeperking vormt in de zin van artikel 4, onder b), en/of artikel 4, onder c), van de groepsvrijstellingsverordening.

marktplaatsen die niet voldoen aan bepaalde kwaliteitscriteria. Beperkingen op het gebruik van marktplaatsen komen het meest voor in selectieve distributieovereenkomsten. Ze hebben doorgaans betrekking op merkproducten, maar zijn niet beperkt tot luxeproducten, complexe of technische producten.

(41) Uit de via het sectoronderzoek naar e-commerce verkregen informatie blijkt dat het belang van marktplaatsen als verkoopkanaal aanzienlijk varieert naargelang van de grootte van de detailhandelaren, de betrokken lidstaten en de betrokken productcategorieën. Uit de bevindingen blijkt dan ook dat een verbod op marktplaatsen doorgaans niet neerkomt op een feitelijk verbod op onlineverkoop, noch een doeltreffend gebruik van het internet als verkoopkanaal beperkt, ongeacht de betrokken markt. Uit de bevindingen van het sectoronderzoek blijkt eveneens dat de door de fabrikanten gemelde mogelijke rechtvaardiging en efficiëntieverbeteringen verschillen per product.

(42) Onverminderd het hangende verzoek om een prejudiciële beslissing blijkt uit de bevindingen van het sectoronderzoek dan ook dat een (absoluut) marktplaatsverbod niet dient te worden beschouwd als een hardcorebeperking in de zin van artikel 4, onder b), en c), van de groepsvrijstellingsverordening.

(43) Dit betekent niet dat een absoluut marktplaatsverbod in de regel verenigbaar is met de EU-mededingingsregels. In bijzondere gevallen kan de Commissie of een nationale mededingingsautoriteit besluiten tot intrekking van de bescherming van de groepsvrijstellingsverordening indien dit op grond van de marktsituatie gerechtvaardigd is[21].

iii) Geografische beperkingen op onlineverkoop en -reclame

(44) Grensoverschrijdende e-commerce kan bijdragen tot de integratie van de interne markt van de EU, aangezien consumenten het wellicht gemakkelijker vinden om producten uit een andere lidstaat online te kopen dan de grens over te gaan en producten in fysieke winkels te kopen.

(45) Vaak is het echter niet mogelijk voor consumenten om grensoverschrijdende onlineaankopen te doen omdat detailhandelaren weigeren te verkopen aan klanten in het buitenland door bijvoorbeeld de toegang tot websites te blokkeren, klanten verder te leiden naar websites die zich tot andere lidstaten richten of door gewoonweg te weigeren over de grens te leveren of grensoverschrijdende betalingen te aanvaarden. Deze maatregelen staan bekend als "geoblocking". Geoblocking kan worden onderscheiden van "geofiltering", namelijk handelspraktijken waarbij onlinedetailhandelaren consumenten grensoverschrijdende toegang tot en aankoop van goederen of diensten toestaan, maar tegen andere voorwaarden voor klanten uit een andere lidstaat.

[21] Zie artikel 29 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, PB L 1 van 4.1.2003, blz. 1.

(46) Uit de resultaten van het sectoronderzoek naar e-commerce blijkt dat de meeste fabrikanten hun producten in ten minste 21 lidstaten verdelen, terwijl slechts een klein deel (4 %) ze in slechts één lidstaat levert.

(47) Hoewel producten doorgaans in de hele EU worden verkocht, gaf 36 % van de bevraagde detailhandelaren aan dat ze voor ten minste één van de productcategorieën waarin ze actief zijn, niet over de grens verkopen. 38 % van de detailhandelaren verzamelt informatie over de locatie van de klant om geoblockingmaatregelen toe te passen. Geoblocking neemt meestal de vorm aan van een weigering om producten te leveren aan klanten in andere lidstaten, gevolgd door weigeringen om betalingen van dergelijke klanten te aanvaarden.

(48) Geoblockingmaatregelen die gebaseerd zijn op eenzijdige beslissingen van niet-dominante bedrijven, vallen niet onder artikel 101 VWEU, terwijl geoblockingmaatregelen die gebaseerd zijn op overeenkomsten of onderling afgestemde feitelijke gedragingen tussen verschillende ondernemingen wel onder artikel 101 VWEU kunnen vallen. De Europese rechtscolleges hebben meermaals geoordeeld dat overeenkomsten of onderling afgestemde feitelijke gedragingen die zijn gericht op de afscherming van de nationale markten volgens de nationale grenzen of die de interpenetratie van de nationale markten moeilijker maken, tot doel hebben de mededinging te beperken in de zin van artikel 101, lid 1, VWEU[22].

(49) De meeste geoblockingmaatregelen betreffende consumptiegoederen vloeien voort uit eenzijdige zakelijke beslissingen van detailhandelaren om niet over de grens te verkopen. Meer dan 11 % van de detailhandelaren gaf evenwel aan te worden geconfronteerd met contractuele beperkingen op grensoverschrijdende verkoop in ten minste één productcategorie waarin ze actief zijn.

(50) Sommige van die territoriale beperkingen kunnen aanleiding geven tot mededingingsbezwaren.

(51) In de eerste plaats worden contractuele beperkingen van het gebied waarin een distributeur de betrokken producten mag verkopen, overeenkomstig de groepsvrijstellingsverordening doorgaans beschouwd als een hardcorebeperking van de mededinging, op enkele uitzonderingen na[23].

(52) In de groepsvrijstellingsverordening wordt in dit verband een onderscheid gemaakt tussen actieve en passieve verkoopbeperkingen[24]. Actieve verkoopbeperkingen zijn toegestaan

[22] Zie bijvoorbeeld het arrest van het Hof van 13 juli 1966, Établissements Consten S.à.R.L. en Grundig-Verkaufs-GmbH/Commissie van de EEG, gevoegde zaken 56 en 58-64, en het arrest van het Hof van 4 oktober 2011, Football Association Premier League en anderen, C-403/08 en C-429/08, EU:C:2011:631, punt 139.
[23] Zie artikel 4, onder b), van de groepsvrijstellingsverordening.
[24] Onder "actieve verkoop" wordt verstaan het op eigen initiatief benaderen van individuele klanten, bijvoorbeeld door hen rechtstreeks aan te schrijven, een ongevraagde e-mail te sturen of te bezoeken; dan wel het op eigen initiatief benaderen van een specifieke klantenkring of van klanten in een specifiek gebied door middel van specifiek op hen gerichte reclame in de media of op het internet, of via andere vormen van promotie. Onder

voor zover ze betrekking hebben op verkoop in een exclusief gebied dat is gereserveerd voor de leverancier of door de leverancier aan een andere afnemer wordt toegewezen, terwijl passieve verkoopbeperkingen voorzien in een absolute gebiedsbescherming en in de regel onrechtmatig zijn[25]. In een selectief distributiestelsel mag noch actieve, noch passieve verkoop aan eindgebruikers worden beperkt.

(53) Ten tweede kunnen territoriale beperkingen die de mogelijkheden van detailhandelaren om actief en passief te verkopen aan klanten buiten hun lidstaat, ook aanleiding geven tot mededingingsbezwaren. Sommige van de gerapporteerde actieve verkoopbeperkingen zijn bijvoorbeeld niet beperkt tot gebieden die exclusief zijn toegewezen aan andere distributeurs of voor de leverancier zijn gereserveerd. Bovendien zouden sommige leveranciers die een selectief distributiestelsel hanteren in meerdere lidstaten, de mogelijkheden van erkende detailhandelaren om te verkopen aan alle klanten in het gebied waarin het selectieve distributiestelsel wordt toegepast, hebben beperkt.

3.1.3 Het gebruik van gegevens in e-commerce

(54) Het sectoronderzoek naar e-commerce was niet specifiek gericht op mededingingsbezwaren in verband met gegevens. De bevindingen bevestigen evenwel dat de verzameling, de verwerking en het gebruik van grote hoeveelheden gegevens (vaak "big data" genoemd[26]) steeds belangrijker wordt voor e-commerce.

(55) Enerzijds kunnen gegevens een waardevol instrument zijn en kan de analyse van grote hoeveelheden gegevens aanzienlijke voordelen opleveren in de vorm van betere producten en diensten, en ervoor zorgen dat bedrijven efficiënter worden.

(56) Anderzijds bevestigen de resultaten van het sectoronderzoek naar e-commerce het toegenomen belang van gegevens en wijzen ze op mogelijke mededingingsbezwaren met betrekking tot de verzameling en het gebruik van gegevens. Zo kan de uitwisseling van uit mededingingsoogpunt gevoelige gegevens over bijvoorbeeld prijzen en verkochte hoeveelheden tussen marktplaatsen en derde verkopers of fabrikanten met eigen winkels en detailhandelaren aanleiding geven tot mededingingsbezwaren wanneer dezelfde spelers rechtstreeks met elkaar concurreren voor de verkoop van bepaalde producten of diensten.

3.2 DIGITALE INHOUD

(57) De resultaten van het onderzoek naar e-commerce bevestigen dat toegang tot licenties, en in het bijzonder tot aantrekkelijke inhoud, een bepalende factor voor de concurrentie op

---

"passieve verkoop" wordt daarentegen verstaan verkoop als gevolg van spontane verzoeken van individuele klanten, inclusief de levering van producten aan dergelijke klanten.

[25] Ze zijn slechts in uitzonderlijk gevallen verenigbaar met artikel 101 VWEU; zie bijvoorbeeld punt 61 van de verticale richtsnoeren.

[26] Deze "big data" kunnen afhankelijk van de omstandigheden vallen onder Verordening (EU) 2016/679 van het Europees Parlement en de Raad van 27 april 2016 betreffende de bescherming van natuurlijke personen in verband met de verwerking van persoonsgegevens en betreffende het vrije verkeer van die gegevens en tot intrekking van Richtlijn 95/46/EG (algemene verordening gegevensbescherming), PB L 119 van 4.5.2016, blz. 1-88.

digitale-inhoudmarkten is. De beschikbaarheid van onlinerechten is grotendeels afhankelijk van de beslissing van een houder van rechten om deze al dan niet in licentie te geven en, in voorkomend geval, van de werkingssfeer ervan zoals vastgesteld in de licentieovereenkomsten.

(58) In licentieovereenkomsten tussen houders van rechten en aanbieders van digitale inhoud wordt gebruik gemaakt van complexe definities om de werkingssfeer van de rechten nauwkeurig vast te stellen. Het is ook gebruikelijk dat rechten worden opgedeeld in dezelfde of in verschillende licentieovereenkomsten, met name naargelang van hun technologische, tijdelijke en territoriale werkingssfeer.

(59) In licentie gegeven rechten zijn vaak exclusief, omdat toegang tot exclusieve inhoud de aantrekkelijkheid van het aanbod van aanbieders van digitale inhoud verhoogt. De Commissie vindt het gebruik van exclusiviteit op zich geen probleem.

(60) De belangrijkste in het sectoronderzoek naar e-commerce vastgestelde mededingingsbezwaren houden verband met bepaalde contractuele beperkingen in licentieovereenkomsten.

i) Werkingssfeer van in licentie gegeven rechten

(61) Houders van rechten delen de rechten vaak op in verschillende componenten, en geven ze geheel of gedeeltelijk in licentie aan verschillende aanbieders van inhoud in verschillende lidstaten. De werkingssfeer van in licentie gegeven rechten, zoals vastgesteld in de licentieovereenkomst, kan verschillen naargelang van: i) de technologie die is gebruikt voor de distributie van en de toegang tot inhoud (transmissie-, ontvangst- en gebruikstechnologieën), ii) de levering van het product en/of de duur van de in licentie gegeven rechten en iii) de territoriale werkingssfeer.

(62) Bundeling van technologierechten is ook gebruikelijk. Rechten voor de onlinetransmissie van digitale inhoud worden grotendeels samen met de rechten voor andere transmissietechnologieën in licentie gegeven. Uit door aanbieders van digitale inhoud ingediende overeenkomsten blijkt dat met name onlinerechten meestal samen met rechten voor mobiele transmissie, terrestrische transmissie en satelliettransmissie in licentie worden gegeven.

(63) Door de bundeling van rechten voor onlinetransmissie met rechten in andere transmissietechnologieën worden exclusieve rechten voor digitale inhoud beschermd en heeft een unieke aanbieder van inhoud de mogelijkheid ze te gebruiken met betrekking tot hetzelfde product. Een andere toewijzing van rechten zou betekenen dat verschillende aanbieders van inhoud hetzelfde product kunnen aanbieden.

(64) De bundeling van onlinerechten kan evenwel een belemmering vormen voor bestaande marktspelers en nieuwkomers om te concurreren en nieuwe innoverende diensten te ontwikkelen, wat op zijn beurt de keuze van de consument kan beperken. Bundeling kan met name aanleiding geven tot bezwaren wanneer dit leidt tot een beperking van de

output, in gevallen waarin onlinerechten zijn verworven, maar niet, of slechts gedeeltelijk, door de licentiehouder worden benut.

ii) Territoriale beperkingen en geoblocking

(65) Onlinerechten worden grotendeels op nationale basis of voor het grondgebied van een beperkt aantal lidstaten met een gemeenschappelijke taal in licentie gegeven. Dit is met name het geval bij soorten inhoud die exclusieve producten kunnen omvatten, zoals sport (60 %), films (60 %) en fictietelevisie (56 %).

(66) Aanbieders van digitale inhoud maken vaak gebruik van geoblocking[27]. De meeste aanbieders van digitale inhoud (68 %) beperken de toegang tot hun online digitale-inhoudsdiensten uit andere lidstaten, en 59 % doet dit vanwege contractuele beperkingen in de overeenkomsten met houders van rechten. Geoblocking komt het meest voor in overeenkomsten voor tv-series (74 %), films (66 %) en sportevenementen (63 %). Het is minder gebruikelijk in overeenkomsten voor andere categorieën van digitale content zoals muziek (57 %), kindertelevisie (55 %), non-fictietelevisie (51 %) en nieuws (24 %).

(67) Er zijn evenwel verschillen tussen de lidstaten en inhoudssectoren wat betreft de verspreiding van geoblocking. In sommige lidstaten maakt slechts een minderheid van de respondenten gebruik van geoblocking, terwijl dat in andere lidstaten de overgrote meerderheid is. Bepaalde exploitanten blijken ook meer gebruik te maken van geoblocking dan andere. Dit leidt tot verschillen in de mate waarin geoblocking in de EU wordt toegepast.

iii) Looptijd van licentieovereenkomsten

(68) De looptijd van licentieovereenkomsten is, samen met de technische en territoriale werkingssfeer van de overeenkomst, een essentieel onderdeel van de licentieverlening voor rechten. Doorgaans zijn de looptijden van contracten relatief lang: meer dan 50 % van de overeenkomsten heeft een looptijd van meer dan 3 jaar en bij 23 % is dat meer dan 5 jaar. Contractuele betrekkingen duren doorgaans nog langer, met een gemiddelde looptijd van meer dan 10 of zelfs 20 jaar, mogelijk als gevolg van bepalingen die een verlenging ervan bevorderen.

(69) Het feit dat de overeenkomstsluitende partijen vaak besluiten opnieuw een overeenkomst te sluiten of bestaande licentieovereenkomsten uit te breiden in plaats van contracten te sluiten met nieuwe partijen, zal de toetreding tot de markt voor nieuwe spelers naar alle waarschijnlijkheid bemoeilijken. Ook voor bestaande exploitanten kan het moeilijker zijn om hun huidige commerciële activiteiten uit te breiden, bijvoorbeeld naar andere transmissiemiddelen zoals onlinetransmissie, of naar andere geografische markten. Sommige contractuele bepalingen, zoals automatische verlenging, eerste onderhandeling, eerste weigering, price matching of soortgelijke bepalingen, kunnen de verlenging van een bestaande exclusieve licentieovereenkomst vergemakkelijken.

[27] Zie punt 49.

iv) Betalingsstructuren en parameters

(70) Hoewel de betalingsstructuren voor non-premiuminhoud (zoals nieuws en non-fictietelevisie) sterk variëren, maken houders van rechten die aantrekkelijke inhoud in licentie geven, doorgaans gebruik van betalingsstructuren zoals voorschotten, minimumgaranties en vaste vergoedingen per product, ongeacht het aantal gebruikers. Deze praktijken bevoordelen impliciet meer gevestigde aanbieders van inhoud, die doorgaans meer initiële investeringen kunnen vastleggen.

(71) De resultaten van het sectoronderzoek naar e-commerce doen de vraag rijzen of bepaalde licentiepraktijken de ontwikkeling van nieuwe onlinebedrijfsmodellen en diensten kunnen bemoeilijken. Voorts rijst ook de vraag of deze praktijken het voor nieuwe of kleinere spelers moeilijker maken om op bestaande markten toe te treden of te groeien en hun activiteiten uit te breiden naar andere markten, en of deze licentiepraktijken gerechtvaardigd zijn.

(72) Bij een beoordeling van bepaalde licentiepraktijken in het licht van de EU-mededingingsregels moet rekening worden gehouden met de kenmerken van de inhoudindustrie, de wettelijke en economische context van de licentiepraktijk en/of de kenmerken van relevante product- en geografische markten.

IV. BELEIDSCONCLUSIES VAN HET SECTORVERSLAG NAAR E-COMMERCE

(73) Met de groei van e-commerce zijn bepaalde zakelijke praktijken die aanleiding geven tot mededingingsbezwaren ontstaan en hebben andere zich verder ontwikkeld. Het is belangrijk dat uiteenlopende interpretaties van de EU-mededingingsregels met betrekking tot handelspraktijken op e-commercemarkten worden vermeden omdat die op hun beurt kunnen leiden tot ernstige belemmeringen voor bedrijven om in overeenstemming met de regels actief te zijn in meerdere lidstaten, ten koste van de digitale eengemaakte markt.

(74) De groepsvrijstellingsverordening loopt af in mei 2022 en de resultaten van het sectoronderzoek naar e-commerce bevestigen dat het niet nodig is de herziening ervan te vervroegen. Het grote aantal in de loop van het sectoronderzoek naar e-commerce verzamelde gegevens, de desbetreffende informatie en de eventuele richtsnoeren naar aanleiding van follow-upmaatregelen op het gebied van handhaving zullen wel dienen als input voor de toekomstige herziening.

(75) In het licht van de resultaten van het sectoronderzoek naar e-commerce zal de Commissie bijgevolg:

(i) **de handhaving van de EU-mededingingsregels concentreren** op de meest voorkomende handelspraktijken die zijn ontstaan of zich verder hebben ontwikkeld als gevolg van de groei van e-commerce, en die de mededinging en de grensoverschrijdende handel, en bijgevolg de werking van een digitale eengemaakte markt nadelig kunnen beïnvloeden;

(ii) met de nationale mededingingsautoriteiten binnen het European Competition Network de dialoog over e-commercegerelateerde handhaving verbreden om

bij te dragen tot een **consistente toepassing van de EU-mededingingsregels** wat betreft e-commercegerelateerde handelspraktijken.