



# Mijn luxe-imago aan diggelen door onlineverkoop. Wat nu?

april 2018

## Stel je voor...

Je zet al jaren in op het luxe-imago van je *Prestige Watches*. Je vereist van je distributeurs dat hun winkels klasse uitstralen en dat er getraind verkooppersoneel aanwezig is om deskundig advies te verstrekken aan de klanten. Dit is cruciaal voor het business model van je onderneming, die focust op kwaliteit en op uitstekende dienstverlening eerder dan op prijsconcurrentie.

Sinds kort dalen de verkoopcijfers fors. Uit marktonderzoek blijkt dat consumenten *Prestige Watches* steeds minder als een luxeproduct beschouwen. Met name de verkoop op online marktplaatsen lijkt het luxe-imago aan te tasten. Het luxueuze karakter van de horloges komt daar veel minder tot uiting en de prijsverschillen met andere horloges zijn er bijzonder duidelijk voor de consument.

Volgens je marketing team kan je het imago van je *Prestige Watches* terug opkrikken door een tijdelijk verbod op onlineverkoop, samen met een agressieve promotiecampagne.

Je legt dit plan voor aan het juridisch departement, dat onmiddellijk met de rode vlag zwaait. Contractueel is er geen verbod op onlineverkoop mogelijk en bovendien zou dergelijk verbod een zware inbreuk vormen op het mededingingsrecht.

## • • • contrast • • • •

Je snapt er helemaal niks meer van. Je mag toch zelf bepalen hoe en waar je producten worden verkocht? Is er dan echt geen manier om te voorkomen dat je luxeproducten derderangs producten worden?

### **Even verduidelijken.**

Elke distributeur moet in principe het recht hebben om online te verkopen. Wel kan een producent kwaliteitsvoorwaarden opleggen aan zijn distributeurs voor de verkoop van zijn producten. Dat kan zowel voor de offline als de onlineverkoop.

Kwaliteitsvoorwaarden spelen met name een rol in selectieve distributienetwerken.

In *Pierre Fabre* bevestigde het Hof dat die kwaliteitsvoorwaarden niet mogen leiden tot een algeheel verbod op onlineverkoop voor de erkende distributeurs, ook niet als dit tot doel zou hebben om het prestige-imago van de betrokken producten in stand te houden.

Recent is in het kader van een selectief distributienetwerk de vraag gerezen of een producent zijn erkende distributeurs mag verbieden om de contractproducten te verkopen via online platforms van derden, zoals bijv. Amazon Marketplace, bol.com of eBay. Anders dan bij een algeheel verbod op onlineverkoop kunnen erkende distributeurs de contractproducten in dat geval nog steeds online verkopen via hun eigen website.

In *Coty* bevestigde het Hof van Justitie dat een verbod voor erkende distributeurs om luxeproducten te verkopen via online platforms van derden een kwaliteitsvoorwaarde is die de mededinging niet beperkt. Het verbod is geschikt om het luxe-imago van de producten in stand te houden en gaat bovendien niet verder dan wat noodzakelijk is om dat doel te bereiken. Erkende distributeurs kunnen de producten immers nog steeds via hun eigen website verkopen. Volgens het recente e-commerce sectoronderzoek van de Europese Commissie is dat nog altijd veruit het belangrijkste online verkoopkanaal.

Het Hof bevestigt tot slot dat een verbod voor erkende distributeurs om via online platforms van derden te verkopen geen hardcorebeperking van de mededinging is. Als een dergelijk verbod de mededinging toch zou beperken (bijv., omdat de eigenschappen van het betrokken product geen selectieve distributie noodzakelijk maken), komt het dus nog steeds in aanmerking voor een groepsvrijstelling of een individuele vrijstelling van het verbod op mededingingsbeperkingen.

Kortom, het imago van je *Prestige Watches* opschroeven door de onlineverkoop ervan te verbieden, is niet toegelaten. Wel kan je van je erkende distributeurs eisen dat ze geen gebruik maken van online platforms van derden die kenbaar zijn voor de klant.

## ••• contrast •••••

### Concreet.

- Leg je distributeurs geen algemeen verbod op om je producten online te verkopen.
- Je kan steeds kwaliteitscriteria opleggen aan die onlineverkoop.
- Je kan je erkende distributeurs verbieden te verkopen via online platforms van derden die kenbaar zijn voor de klant zonder dat dit een hardcorebeperking van de mededinging is.
- Als je zuiver kwalitatieve selectieve distributie hanteert, beperkt zo een verbod de mededinging zelfs niet.
- Ga steeds na of het opleggen van het verbod ook contractueel mogelijk is.

### Meer weten?

- Arrest van het Hof van Justitie van 13 oktober 2011, nr. C-439/09, EU:C:2011:649, *Pierre Fabre Dermo-Cosmétique*.
- Arrest van het Hof van Justitie van 6 december 2017, nr. C-230/16, EU:C:2017:941, *Coty Germany*.
- F. Wijckmans en F. Tuytschaever, [Vertical Agreements in EU Competition Law \(3e ed., Oxford, OUP 2018\)](#), met o.a. een hoofdstuk over e-commerce.
- Frank Wijckmans, “*Coty Germany GmbH v Parfümerie Akzente GmbH: Possibility in Selective Distribution System to Ban Sales via Third-Party Platforms*”, *Journal of European Competition Law & Practice*.