

**MEDEDINGINGSRECHT EN GEREGULEERDE SECTOREN / DROIT DE LA CONCURRENCE ET SECTEURS
RÉGULÉS**

HOF VAN JUSTITIE 6 DECEMBER 2017

MEDEDINGING

Europees mededingingsrecht – Verticale overeenkomsten – Distributie – Selectieve distributie van luxecosmetica – Online verkoop – Beding op grond waarvan het detailhandelaren verboden is bij internetverkoop een niet-erkende derde in te schakelen

*Een stelsel van selectieve distributie voor luxeproducten dat primair tot doel heeft, het luxe-*imago* van die producten in stand te houden, is verenigbaar met artikel 101, 1. VWEU, mits de wederverkopers worden gekozen op grond van objectieve criteria van kwalitatieve aard die uniform worden vastgesteld voor alle potentiële wederverkopers en zonder discriminatie worden toegepast, en de vastgestelde criteria niet verder gaan dan noodzakelijk is.*

*Een contractueel beding dat de erkende wederverkopers van een stelsel van selectieve distributie voor luxeproducten dat primair tot doel heeft, het luxe-*imago* van die producten in stand te houden, verbiedt om naar buiten toe kenbaar van platforms van derden voor de verkoop op Internet van de contractproducten gebruik te maken, is verenigbaar met artikel 101, 1. VWEU wanneer dat beding ertoe strekt het luxe-*imago* van bedoelde producten in stand te houden, uniform wordt vastgesteld en zonder discriminatie wordt toegepast alsook evenredig is gelet op het nagestreefde doel.*

Een verbod opgelegd aan de leden van een stelsel van selectieve distributie voor luxeproducten, die als wederverkoper op die markt actief zijn, om voor de verkopen op Internet naar buiten toe kenbaar derde ondernemingen in te schakelen, vormt geen beperking van de klantenkring in de zin van artikel 4, onder b), of een beperking van de passieve verkoop aan de eindgebruiker in de zin van artikel 4, onder c) van verordening (EU) nr. 330/2010 van de Commissie van 20 april 2010 betreffende de toepassing van artikel 101, 3. van het verdrag betreffende de werking van de Europese Unie op groepen verticale overeenkomsten en onderling afgestemde feitelijke gedragingen.

Coty Germany GmbH / Parfumerie Akzente GmbH

Zet.: R. Silva de Lapuerta (kamerpresident en rapporteur), C.G. Fernlund, A. Arabadjiev, S. Rodin en E. Regan (rechters)

OM: N. Wahl (advocaat-generaal)

Pl.: A. Lubberger en B. Weichhaus, O. Spieker en M. Alber

Zaak: C-230/16

(...)

1. Het verzoek om een prejudiciële beslissing heeft betrekking op de uitlegging van artikel 101, 1. VWEU en van

CONCURRENCE

Droit européen de la concurrence – Accords verticaux – Distribution – Distribution sélective de produits cosmétiques de luxe – Vente en ligne – Clause interdisant aux distributeurs d’avoir recours à un tiers non agréé dans le cadre de la vente par Internet

Un système de distribution sélective de produits de luxe visant, à titre principal, à préserver l’image de luxe de ces produits est conforme à l’article 101, 1., TFUE, pour autant que le choix des revendeurs s’opère en fonction de critères objectifs de caractère qualitatif, fixés d’une manière uniforme à l’égard de tous les revendeurs potentiels et appliqués de façon non discriminatoire, et que les critères définis n’aillent pas au-delà de ce qui est nécessaire.

Une clause contractuelle, qui interdit aux distributeurs agréés d’un système de distribution sélective de produits de luxe visant, à titre principal, à préserver l’image de luxe de ces produits de recourir de manière visible à des plate-formes tierces pour la vente sur Internet des produits contractuels, est conforme à l’article 101, 1., TFUE dès lors que cette clause vise à préserver l’image de luxe desdits produits, qu’elle est fixée d’une manière uniforme et appliquée d’une façon non discriminatoire, et qu’elle est proportionnée au regard de l’objectif poursuivi.

Une interdiction faite aux membres d’un système de distribution sélective de produits de luxe, qui opèrent en tant que distributeurs sur le marché, d’avoir recours de façon visible à des entreprises tierces pour les ventes par Internet, ne constitue pas une restriction de la clientèle, au sens de l’article 4, sous b), ni une restriction des ventes passives aux utilisateurs finals, au sens de l’article 4, sous c), du règlement (UE) n° 330/2010 de la Commission, du 20 avril 2010, concernant l’application de l’article 101, 3., du traité sur le fonctionnement de l’Union européenne à des catégories d’accords verticaux et de pratiques concertées.

artikel 4, onder b) en c) van verordening (EU) nr. 330/2010 van de Commissie van 20 april 2010 betreffende de toepassing van artikel 101, 3. van het verdrag betreffende de wer-

king van de Europese Unie op groepen verticale overeenkomsten en onderling afgestemde feitelijke gedragingen (*Pb.* 2010, L. 102, p. 1).

2. Dat verzoek is ingediend in het kader van een geding tussen Coty Germany GmbH, een leverancier van luxecosmetica, gevestigd in Duitsland, en Parfümerie Akzente GmbH, een erkende wederverkoper van die producten, betreffende het aan deze laatste in het kader van een selectiegedistributieovereenkomst tussen Coty Germany en haar erkende wederverkopers opgelegde verbod om bij de verkoop via Internet van de contractproducten naar buiten toe kenbaar niet-erkende derde ondernemingen in te schakelen.

(...)

Hoofdeding en prejudiciële vragen

8. Coty Germany verkoopt luxecosmetica in Duitsland. Zij verkoopt bepaalde merken in dit segment op basis van een selectief distributienetwerk waaraan een selectiegedistributieovereenkomst ten grondslag ligt die ook door de met haar verbonden vennootschappen wordt toegepast. Die overeenkomst wordt aangevuld met verschillende specifieke overeenkomsten die tot doel hebben dat netwerk te organiseren.

9. Parfümerie Akzente distribueert al vele jaren de producten van Coty Germany als erkende detailhandelaar, zowel in fysieke verkooppunten als op Internet. De Internetverkoop vindt ten dele plaats via haar eigen webshop en ten dele via het platform “amazon.de”.

10. Uit de verwijzingsbeslissing blijkt dat Coty Germany haar selectief distributiestelsel in de aanhef van de selectiegedistributieovereenkomst als volgt rechtvaardigt: “Het karakter van de Coty Prestige-merken vereist een selectiegedistributiestrategie ter ondersteuning van het luxe-imago van de betrokken merken.”

(...)

20. In die omstandigheden heeft het Oberlandesgericht Frankfurt am Main de behandeling van de zaak geschorst en het Hof verzocht om een beslissing over de volgende prejudiciële vragen:

“1) Kunnen selectieve distributiestelsels voor de verkoop van luxe- en prestigieuze artikelen die primair tot doel hebben het ‘luxe-imago’ van de artikelen in stand te houden, worden beschouwd als een mededingingsfactor die verenigbaar is met artikel 101, 1. VWEU?

2) Indien de eerste vraag bevestigend wordt beantwoord: kan een algemeen verbod voor leden van een selectief distributiestelsel die actief zijn op detailhandelniveau om bij onlineverkoop naar buiten toe kenbaar derde ondernemingen in te schakelen, ongeacht of in het concrete geval de legitieme kwaliteitseisen van de producent worden geschonden, een mededingingsfactor vormen die verenigbaar is met artikel 101, 1. VWEU?

3) Dient artikel 4, onder b) van verordening nr. 330/2010 aldus te worden uitgelegd dat een verbod voor leden van een selectief distributiestelsel die actief zijn op detailhandelniveau om bij onlineverkoop naar buiten toe kenbaar derde ondernemingen in te schakelen, moet worden beschouwd als een beperking naar strekking van de klantenkring van de detailhandelaar?

4) Dient artikel 4, onder c) van verordening nr. 330/2010 aldus te worden uitgelegd dat een verbod voor leden van een selectief distributiestelsel die actief zijn op detailhandelniveau om bij onlineverkoop naar buiten toe kenbaar derde ondernemingen in te schakelen, moet worden beschouwd als een beperking naar strekking van de passieve verkopen aan de eindgebruiker?”

Beantwoording van de prejudiciële vragen

Eerste vraag

21. Met haar eerste prejudiciële vraag wenst de verwijzende rechterlijke instantie in hoofdzaak te vernemen of artikel 101, 1. VWEU aldus moet worden uitgelegd dat een stelsel van selectieve distributie van luxecosmetica dat primair tot doel heeft, het “luxe-imago” van die producten in stand te houden, verenigbaar kan zijn met die bepaling.

(...)

23. Aangaande overeenkomsten die een selectief distributiestelsel vormen heeft het Hof verklaard dat dergelijke overeenkomsten noodzakelijkerwijs de mededinging binnen de interne markt beïnvloeden.

24. Het Hof heeft echter geoordeeld dat de organisatie van een netwerk voor selectieve distributie niet onder het verbod van artikel 101, 1. VWEU valt wanneer de wederverkopers worden gekozen op grond van objectieve criteria van kwalitatieve aard die uniform worden vastgesteld voor alle potentiële wederverkopers en zonder discriminatie worden toegepast, de eigenschappen van het betrokken product een dergelijk distributienetwerk noodzakelijk maken teneinde de kwaliteit ervan te behouden en het goed gebruik ervan te verzekeren en, tot slot, de vastgestelde criteria niet verder gaan dan noodzakelijk is (arrest van 13 oktober 2011, C-439/09, *Pierre Fabre Dermo-Cosmétique*, EU:C:2011:649, punt 41 en de aldaar aangehaalde rechtspraak).

25. Wat inzonderheid de vraag betreft of selectieve distributie noodzakelijk kan zijn met betrekking tot luxeproducten, heeft het Hof reeds geconstateerd dat de kwaliteit van dergelijke producten niet alleen voortvloeit uit de materiële kenmerken ervan, maar ook uit de allure en het prestigieuze imago, die er een luxueuze uitstraling aan geven, dat die uitstraling een essentiële eigenschap van die producten is opdat de consument ze kan onderscheiden van andere soortgelijke producten, en dat bijgevolg aantasting van die luxueuze uitstraling afbreuk kan doen aan de kwaliteit zelf van deze producten (zie in die zin arrest van 23 april 2009, C-59/08,

Copad, EU:C:2009:260, punten 24-26 en de aldaar aangehaalde rechtspraak).

(...)

28. Uit deze rechtspraak volgt dat luxeproducten, gelet op de kenmerken en de aard ervan, de toepassing van een selectief distributiestelsel noodzakelijk kunnen maken om het behoud van de kwaliteit en het juiste gebruik van die producten te verzekeren.

29. Een stelsel van selectieve distributie voor luxeproducten dat primair tot doel heeft, het luxe-imago van die producten in stand te houden, is dan ook in overeenstemming met artikel 101, 1. VWEU mits de in punt 24 van het onderhavige arrest genoemde voorwaarden worden geëerbiedigd.

30. Anders dan Parfumerie Akzente en de Duitse en de Luxemburgse Regeringen betogen, wordt aan die conclusie niet afgedaan door de vaststelling in punt 46 van het arrest van 13 oktober 2011, *Pierre Fabre Dermo-Cosmétique* (C-439/09, EU:C:2011:649).

31. Die vaststelling moet namelijk worden gelezen en uitgelegd in de context van dat arrest.

32. In dat verband moet worden opgemerkt dat in de zaak waarin genoemd arrest is gewezen de verwijzende rechterlijke instantie de verenigbaarheid met artikel 101, 1. VWEU niet aan de orde had gesteld met betrekking tot een selectief distributiestelsel als geheel, maar met betrekking tot een in het kader van een dergelijk stelsel aan erkende distributeurs opgelegd contractueel beding houdende een absoluut verbod om contractproducten op Internet te verkopen. Ook moet worden gepreciseerd dat de producten waarop het in die zaak aan de orde zijnde selectief distributiestelsel betrekking had geen luxeproducten waren, maar cosmetica en lichaamsverzorgingsproducten.

(...)

34. In die context heeft het Hof verklaard dat de noodzaak, het prestige-imago van de betrokken cosmetica en lichaamsverzorgingsproducten in stand te houden, geen legitiem vereiste vormde dat een absoluut verbod om die producten op Internet te verkopen rechtvaardigde. De beoordeling in punt 46 van dat arrest had dan ook enkel betrekking op de producten die aan de orde waren in de zaak waarin dat arrest is gewezen en op de contractuele bepaling die in die zaak in geding was.

35. Uit het arrest van 13 oktober 2011, *Pierre Fabre Dermo-Cosmétique* (C-439/09, EU:C:2011:649), kan daarentegen niet worden afgeleid dat in punt 46 een beginselverklaring vervat zou zijn dat bescherming van het luxe-imago thans geen rechtvaardiging meer kan vormen voor een mededingingsbeperking, zoals die voortvloeiend uit het bestaan van een netwerk voor selectieve distributie, voor alle producten, waaronder in het bijzonder luxeproducten, en dat daarmee de vaste rechtspraak van het Hof zoals in herinnering gebracht

in de punten 25 tot en met 27 van het onderhavige arrest zou zijn gewijzigd.

36. Gelet op het voorgaande moet op de eerste vraag worden geantwoord dat artikel 101, 1. VWEU aldus moet worden uitgelegd dat een stelsel van selectieve distributie van luxeproducten dat primair tot doel heeft, het luxe-imago van die producten in stand te houden, verenigbaar is met die bepaling, mits de wederverkopers worden gekozen op grond van objectieve criteria van kwalitatieve aard die uniform worden vastgesteld voor alle potentiële wederverkopers en zonder discriminatie worden toegepast, en de vastgestelde criteria niet verder gaan dan noodzakelijk is.

Tweede vraag

37. Met haar tweede vraag wenst de verwijzende rechterlijke instantie in hoofdzaak te vernemen of artikel 101, 1. VWEU aldus moet worden uitgelegd dat het in de weg staat aan een contractueel beding zoals in het hoofdgeding, op grond waarvan het erkende wederverkopers van een stelsel van selectieve distributie voor luxeproducten dat primair tot doel heeft het luxe-imago van die producten in stand te houden, verboden is om voor de verkoop op Internet van de contractproducten naar buiten toe kenbaar van platforms van derden gebruik te maken.

38. Deze vraag betreft de rechtmatigheid, gelet op artikel 101, 1. VWEU, van een bijzonder beding van een selectief distributiestelsel voor luxe- en prestigeproducten.

(...)

40. In de context van een dergelijk stelsel is een bijzonder contractueel beding waarmee het luxe-imago van de betrokken producten in stand moet worden gehouden, verenigbaar met artikel 101, 1. VWEU, mits het voldoet aan de in punt 36 van het onderhavige arrest opgesomde voorwaarden.

41. Ofschoon het aan de verwijzende rechterlijke instantie is om na te gaan of een contractueel beding als dat in het hoofdgeding, dat verbiedt om voor de onlineverkoop van de contractproducten van platforms van derden gebruik te maken, aan die voorwaarden voldoet, staat het echter aan het Hof, haar daartoe de gegevens betreffende de uitlegging van het Unierecht te verschaffen die haar in staat zullen stellen uitspraak te doen (zie in die zin arrest van 11 december 1980, nr. 31/80, *L'Oréal*, EU:C:1980:289, punt 14).

42. In dat verband staat vast dat het contractuele beding in het hoofdgeding tot doel heeft, het luxe- en prestige-imago van de betrokken producten in stand te houden. Voor het overige volgt uit het aan het Hof overgelegde dossier dat de verwijzende rechterlijke instantie van oordeel is dat dat beding objectief en uniform is en zonder discriminatie voor alle erkende wederverkopers geldt.

43. Geverifieerd moet dus worden of in omstandigheden als in het hoofdgeding het door een leverancier aan zijn erkende wederverkopers opgelegde verbod, voor de Internetverkoop

van de betrokken luxeproducten naar buiten toe kenbaar gebruik te maken van platforms van derden, evenredig is gelet op het nagestreefde doel, dat wil zeggen of dat verbod geschikt is om het luxe-imago van die producten in stand te houden en niet verder gaat dan voor de bereiking van dat doel noodzakelijk is.

44. Aangaande in de eerste plaats de vraag of het in het hoofdgeding aan de orde zijnde verbod geschikt is ter bereiking van het nagestreefde doel, moet om te beginnen worden opgemerkt dat het aan de wederverkopers opgelegde gebod, de contractproducten op Internet alleen via hun eigen webshops te verkopen, en het verbod voor die wederverkopers om een andere handelsnaam te gebruiken en naar buiten toe kenbaar van platforms van derden gebruik te maken, de leverancier vanaf het begin waarborgen dat die producten in het kader van de elektronische handel uitsluitend aan de erkende wederverkopers gebonden zijn.

45. Daar een dergelijke binding juist een van de doeleinden is die met de toepassing van een dergelijk systeem worden nagestreefd, vormt het in het hoofdgeding aan de orde zijnde verbod een gelet op de kenmerkende eigenschappen van het selectieve distributiestelsel coherente beperking.

46. Daar volgens de rechtspraak van het Hof die kenmerkende eigenschappen het selectieve distributiestelsel tot een geschikt middel maken om het luxe-imago van de luxeproducten in stand te houden, en dus bijdragen tot het behoud van de kwaliteit van die producten (zie in die zin arrest van 23 april 2009, *C-59/08, Copad*, EU:C:2009:260, punten 28 en 29 en de aldaar aangehaalde rechtspraak), moet bijgevolg ook een beperking zoals die voortvloeit uit het in het hoofdgeding aan de orde zijnde verbod, waarvan het resultaat inherent is aan die eigenschappen, worden geacht de kwaliteit en het luxe-imago van die producten in stand te houden.

47. In de tweede plaats stelt het verbod in het hoofdgeding de leverancier van luxeproducten in staat, erop toe te zien dat zijn producten online zullen worden verkocht in een omgeving die beantwoordt aan de met zijn erkende wederverkopers overeengekomen kwaliteitseisen.

48. Wanneer een wederverkoper de door de leverancier vastgestelde kwaliteitseisen niet in acht neemt, kan deze laatste immers die wederverkoper aanspreken op basis van de contractuele band tussen die twee partijen. Daar een contractuele band tussen de leverancier en de platforms van derden ontbreekt, kan de leverancier daarentegen niet op een dergelijke grondslag van die platforms verlangen dat zij zich houden aan de kwaliteitseisen die hij aan zijn erkende wederverkopers heeft opgelegd.

49. Onlineverkoop van luxeproducten door platforms die geen deel uitmaken van het stelsel van selectieve distributie voor die producten, waarbij de leverancier niet de mogelijkheid heeft, toe te zien op de voorwaarden waaronder zijn producten worden verkocht, brengt het gevaar mee van ver-

slachtering van de presentatie van bedoelde producten op Internet, wat kan afdoen aan het luxe-imago en daarmee aan de aard zelf ervan.

50. Gelet op het feit in de derde plaats dat die platforms een verkoopkanaal voor allerlei soorten producten vormen, draagt het feit dat luxeproducten niet via dergelijke platforms worden verkocht en dat onlineverkoop van die producten alleen plaatsvindt in de webshops van de erkende wederverkopers, bij tot dat luxe-imago bij de consument en daarmee tot het in stand houden van een van de door de consument gewaardeerde voornaamste eigenschappen van die producten.

51. Het door een leverancier van luxeproducten aan zijn erkende wederverkopers opgelegde verbod, voor de verkoop op Internet van die producten naar buiten toe kenbaar platforms van derden in te schakelen, is dan ook een geschikte manier om het luxe-imago van bedoelde producten te behouden.

52. Aangaande in de tweede plaats de vraag of het verbod in het hoofdgeding verder gaat dan voor de bereiking van het gestelde doel noodzakelijk is, is het om te beginnen zo dat, anders dan het beding dat aan de orde was in de zaak waarin het arrest van 13 oktober 2011, *Pierre Fabre Dermo-Cosmétique* (C-439/09, EU:C:2011:649), is gewezen, het beding in het hoofdgeding de erkende wederverkopers niet absoluut verbiedt om de contractproducten op Internet te verkopen. Krachtens dat beding is het immers alleen verboden, contractproducten online te verkopen met tussenkomst van platforms die daarbij voor de consument kenbaar zijn.

53. Bijgevolg mogen de erkende wederverkopers online contractproducten verkopen zowel via hun eigen websites – wanneer zij over een elektronische etalage van de erkende winkel beschikken en de luxe-aard van de producten behouden blijft – als via niet-erkende platforms van derden, wanneer de tussenkomst van deze laatste voor de consument niet kenbaar is.

54. Vervolgens is het zo dat, zoals blijkt uit de voorlopige resultaten van 15 september 2016 van het door de Commissie krachtens artikel 17 van verordening (EG) nr. 1/2003 van de Raad van 16 december 2002 betreffende de uitvoering van de mededingingsregels van de artikelen [101 en 102 VWEU] (*Pb.* 2003, L. 1, p. 1), gedane sectorale onderzoek naar de elektronische handel, de eigen webshops van de wederverkopers, die door meer dan 90% van de onderzochte wederverkopers worden gebruikt, ondanks de toenemende betekenis van platforms van derden bij het op de markt brengen van producten door wederverkopers, het voornaamste distributiekanaal in het kader van de distributie op Internet vormen. Dit wordt bevestigd in het eindverslag van 10 mei 2017 betreffende dat onderzoek.

55. Het voorgaande wettigt de conclusie dat een verbod, zoals door verzoekster in het hoofdgeding opgelegd aan haar erkende wederverkopers, om voor de verkoop op Internet

van luxeproducten naar buiten toe kenbaar van platforms van derden gebruik te maken, niet verder gaat dan voor het in stand houden van het luxe-imago van die producten noodzakelijk is.

56. Inzonderheid kan een beding waarbij de wederverkopers wordt toegestaan, dergelijke platforms in te schakelen onder de voorwaarde dat deze aan vooraf vastgestelde kwaliteitseisen voldoen, niet even doeltreffend als het verbod in het hoofdgeding worden geacht, zulks bij gebreke van een contractuele verhouding tussen de leverancier en de platforms van derden die hem in staat zou stellen, van de platforms te verlangen dat zij de kwaliteitseisen eerbiedigen die hij aan zijn erkende wederverkopers heeft opgelegd.

57. Hieruit volgt dat, onder voorbehoud van de door de verwijzende rechterlijke instantie te verrichten verificaties, een dergelijk verbod verenigbaar is met artikel 101, 1. VWEU.

58. Gelet op bovenstaande overwegingen moet op de tweede vraag worden geantwoord dat artikel 101, 1. VWEU aldus moet worden uitgelegd dat het niet in de weg staat aan een contractueel beding als in het hoofdgeding, dat de erkende wederverkopers van een stelsel van selectieve distributie voor luxeproducten dat primair tot doel heeft, het luxe-imago van die producten in stand te houden, verbiedt om naar buiten toe kenbaar van platforms van derden voor de verkoop op Internet van de contractproducten gebruik te maken, wanneer dat beding – het is aan de verwijzende rechterlijke instantie om dit te verifiëren – ertoe strekt het luxe-imago van bedoelde producten in stand te houden, uniform wordt vastgesteld en zonder discriminatie wordt toegepast alsook evenredig is gelet op het nagestreefde doel.

Derde en vierde vraag

Opmerkingen vooraf

(...)

Uitlegging van artikel 4, onder b) en c) van verordening nr. 330/2010

62. Met haar derde en haar vierde vraag, die samen moeten worden onderzocht, wenst de verwijzende rechterlijke instantie in hoofdzaak te vernemen of artikel 4 van verordening nr. 330/2010 aldus moet worden uitgelegd dat in omstandigheden als in het hoofdgeding het aan de leden van een stelsel van selectieve distributie voor luxeproducten, die als wederverkoper op die markt actief zijn, opgelegde verbod om voor de verkopen op Internet naar buiten toe kenbaar derde ondernemingen in te schakelen, een beperking van de klantenkring in de zin van artikel 4, onder b), of een beperking van de passieve verkoop aan de eindgebruiker in de zin van artikel 4, onder c) van genoemde verordening vormt.

(...)

64. Geverifieerd moet dus worden of een contractueel beding als in het hoofdgeding een beperking vormt van de

klanten aan wie de erkende wederverkopers de betrokken luxeproducten mogen verkopen of dat het de passieve verkoop door de erkende wederverkopers aan de eindgebruiker beperkt.

65. In dit verband moet er allereerst aan worden herinnerd dat, anders dan het beding in de zaak waarin het arrest van 13 oktober 2011, *Pierre Fabre Dermo-Cosmétique* (C-439/09, EU:C:2011:649), is geweest, het beding dat in het onderhavige geval aan de orde is het gebruik van Internet als vorm om de contractproducten op de markt te brengen niet verbiedt, zoals in de punten 52 en 53 van het onderhavige arrest uiteen is gezet.

66. Vervolgens blijkt uit het aan het Hof overgelegde dossier dat het kennelijk niet mogelijk is om binnen de groep van onlinekopers de klanten van platforms van derden te bepalen.

67. Tot slot volgt uit het dossier waarover het Hof beschikt ook dat de selectiegedistributieovereenkomst in het hoofdgeding de erkende wederverkopers onder bepaalde voorwaarden toestaat, via Internet op platforms van derden en door het gebruik van onlinezoekmachines reclame te maken, zodat de klant, zoals de advocaat-generaal in punt 147 van zijn conclusie opmerkt, met behulp van dergelijke machines normalerwijs toegang tot het Internetaanbod van de erkende wederverkopers kan hebben.

68. Ook indien een verbod als in het hoofdgeding een bijzondere vorm van Internetverkoop verbiedt, vormt het in die omstandigheden geen beperking van de klantenkring van de wederverkopers in de zin van artikel 4, onder b) van verordening nr. 330/2010, noch een beperking van de passieve verkoop van de erkende wederverkopers aan de eindgebruiker in de zin van artikel 4, onder c) van die verordening.

69. Gelet op bovenstaande overwegingen moet op de derde en de vierde vraag worden geantwoord dat artikel 4 van verordening nr. 330/2010 aldus moet worden uitgelegd dat in omstandigheden als in het hoofdgeding het aan de leden van een stelsel van selectieve distributie voor luxeproducten, die als wederverkoper op die markt actief zijn, opgelegde verbod om voor de verkopen op Internet naar buiten toe kenbaar derde ondernemingen in te schakelen, geen beperking van de klantenkring in de zin van artikel 4, onder b), of een beperking van de passieve verkoop aan de eindgebruiker in de zin van artikel 4, onder c) van genoemde verordening vormt.

(...)

Het Hof (1ste k.) verklaart voor recht:

1) Artikel 101, 1. VWEU moet aldus worden uitgelegd dat een stelsel van selectieve distributie voor luxeproducten dat primair tot doel heeft, het luxe-imago van die producten in stand te houden, verenigbaar is met die bepaling, mits de wederverkopers worden gekozen op grond van objectieve criteria van kwalitatieve aard die uniform worden vastgesteld voor alle potentiële wederverkopers en zonder discrimi-

minatie worden toegepast, en de vastgestelde criteria niet verder gaan dan noodzakelijk is.

2) Artikel 101, 1. VWEU moet aldus worden uitgelegd dat het niet in de weg staat aan een contractueel beding als in het hoofdgeding, dat de erkende wederverkopers van een stelsel van selectieve distributie voor luxeproducten dat primair tot doel heeft, het luxe-imago van die producten in stand te houden, verbiedt om naar buiten toe kenbaar van platforms van derden voor de verkoop op Internet van de contractproducten gebruik te maken, wanneer dat beding – het is aan de verwijzende rechterlijke instantie om dit te verifiëren – ertoe strekt het luxe-imago van bedoelde producten in stand te houden, uniform wordt vastgesteld en zonder discriminatie wordt toegepast alsook evenredig is gelet op het nagestreefde doel.

3) Artikel 4 van verordening (EU) nr. 330/2010 van de Commissie van 20 april 2010 betreffende de toepassing van artikel 101, 3. van het verdrag betreffende de werking van de Europese Unie op groepen verticale overeenkomsten en onderling afgestemde feitelijke gedragingen, moet aldus worden uitgelegd dat in omstandigheden als in het hoofdgeding het aan de leden van een stelsel van selectieve distributie voor luxeproducten, die als wederverkoper op die markt actief zijn, opgelegde verbod om voor de verkopen op Internet naar buiten toe kenbaar derde ondernemingen in te schakelen, geen beperking van de klantenkring in de zin van artikel 4, onder b), of een beperking van de passieve verkoop aan de eindgebruiker in de zin van artikel 4, onder c) van genoemde verordening vormt.

Noot

Verkopen via Amazon en eBay onder druk: platformverbod niet beperkt tot luxeproducten in selectieve distributienetwerken?

Marieke Van Nieuwenborgh¹

Uit het door de Europese Commissie gevoerde sectoronderzoek naar elektronische handel blijkt dat steeds meer mensen goederen en diensten online kopen². Producenten en leveranciers hebben er dan ook belang bij een zekere mate van controle te kunnen uitoefenen over hun online imago en de manier waarop distributeurs hun producten verdelen via het Internet. Net als voor fysieke winkels kunnen zij bepaalde kwaliteitsnormen opleggen voor het gebruik van een website³. In het bijzonder binnen een selectief distributienetwerk kan een leverancier beperkingen opleggen aan online verkopen zolang deze equivalent zijn aan de criteria die worden gebruikt voor verkopen in fysieke winkels⁴. De Europese Commissie gaf reeds eerder aan dat leveranciers beperkingen moeten kunnen opleggen op het gebruik door hun distributeurs van online platforms of marktplaatsen, zoals Amazon, eBay en bol.com⁵.

De Duitse Mededingingsautoriteit was echter van oordeel dat een absoluut verbod op het gebruik van deze platforms een aanzienlijke beperking vormt voor distributeurs om online te verkopen. Zij kwalificeerde dit verbod dan ook als een bepaling met een mededingingsbeperkende strekking, dit wil zeggen dat zij verboden is ongeacht de concrete gevolgen op de markt⁶. De autoriteit opende meerdere onderzoeken tegen leveranciers die hun erkende distributeurs verboden om via online marktplaatsen te verkopen⁷. Niet alle Duitse rechtbanken deelden echter het standpunt van de mededingingsautoriteit⁸. Er bestond dan ook geruime tijd onzekerheid omtrent de toelaatbaarheid van dergelijk verbod in Duitsland.

In het geannoteerde arrest gaf het Hof van Justitie hierover (deels) uitsluitel⁹. Het Hof oordeelde naar aanleiding van een prejudiciële vraag van het Oberlandesgericht Frankfurt am Main dat een leverancier zijn erkende distributeurs kan verbieden gebruik te maken van online platforms (op een

¹ Advocaat aan de balie te Brussel (Crowell & Moring).

² Eindverslag van de Europese Commissie van 10 mei 2017 over sectoronderzoek naar e-commerce, COM(2017) 229 final, para. 3.

³ Richtsnoeren van de Europese Commissie inzake verticale beperkingen, *Pb. C.* 19 mei 2010, afl. 130, 1, para. 54 (hierna: verticale richtsnoeren).

⁴ Verticale richtsnoeren, para. 56.

⁵ Verticale richtsnoeren, para. 54.

⁶ Bundeskartellamt (DE) 26 augustus 2015, B2-98/11, *Asics*, www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/EN/Fallberichte/Kartellverbot/2016/B2-98-11.html. Zie ook Paris (FR) 2 februari 2016, 15/01542, *Caudalie*, www.doctrine.fr/d/CA/Paris/2016/RFBF502597A82ADD25623.

⁷ Bundeskartellamt (DE) 26 augustus 2015, B2-98/11, *Asics*; Bundeskartellamt (DE) 27 juni 2014, B3-137/12, *Adidas*, www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/EN/Fallberichte/Kartellverbot/2014/B3-137-12.html.

⁸ Zie bv. Oberlandesgericht Frankfurt am Main (DE) 22 december 2015, U 84/14, *Deuter*, ECLI:DE:OLGHE:2015:1222.11U84.14KART.0A.; Kammergericht Berlin (DE) 19 september 2013, U 8/09 Kart., *Scout*.

⁹ Zie voor een bespreking van het arrest: J. PROBST, "Actualité: Cour de justice de l'Union européenne, 6/12/2017", *RDC-TBH* 2018, 112-113; P.A. GIOSA, "Luxury Goods and Third-Party Online Platforms: The ECJ's Judgment in the *Coty* Case", *CoRe* 2018, 49-52.