



## Positie Detailhandel Nederland inzake aanpak ontoelaatbare geoblocking

Geregistreerd in het transparantieregister: nr 22232504133-92

Detailhandel Nederland streeft naar een Europese interne markt waarin producten en diensten in alle Europese landen beschikbaar zijn voor consument en ondernemer, ongeacht hun herkomst.

Geoblocking is niet de oorzaak van marktfragmentatie, maar een gevolg. Detailhandel Nederland zet zich in voor de interne markt en het wegnemen van bestaande barrières, zodat optimaal van de digitale middelen gebruik kan worden gemaakt. Met andere woorden: geo-deblokkering in plaats van geo-blokkering staat centraal voor Detailhandel Nederland.

### *Aanpak fysieke handelsbarrières*

De digitale middelen zullen zorgen voor een grotere afzetmarkt en extra groei, meer transparantie in prijzen en voorwaarden, en meer concurrentie. Maar niet zonder dat bestaande fysieke handelsbarrières worden weggenomen. Voorbeelden van handelsbarrières zijn de verschillende eisen rond taalgebruik, etikettering en verpakking. Ook verschillen de consumentenrechten op producten per lidstaat, bijvoorbeeld rond garantietermijnen. Dat leidt tot verwarring en onzekerheid voor de ondernemer. Bij een grensoverschrijdende online aankoop heeft de winkelier nog steeds te maken met fysieke grenzen als het van naar de klant wordt verstuurd. Als leverancier en klant zich in andere landen bevinden, wordt de transactie gehinderd door de vele verschillende nationale regels die de Europese interne markt momenteel nog steeds fragmenteert. Winkeliers die graag grensoverschrijdend online willen handelen, vinden het ingewikkeld om te voldoen aan alle verschillende nationale regels, onder meer rond consumentenbescherming, etikettering- en verpakkingseisen, en BTW. Dat leidt ertoe dat bedrijven moeite hebben bepaalde producten of services over de grens te verkopen. Het aanpakken van deze belemmeringen zorgt voor een impuls in groei, en op haar beurt voor meer online activiteiten.

### *Ondernemersvrijheid*

De goede relatie tussen winkelier en klant is gebaseerd op vertrouwen, zeker in een online wereld waar geen fysiek contact is tussen beide partijen. Vertrouwen dat beide partijen hun verplichtingen nakomen is essentieel. De klant betaalt, de winkelier voldoet aan de verwachtingen van de klant met betrekking tot prijs, levering en kwaliteit van het product. Als een winkelier brood ziet in het uitbreiden van zijn activiteiten naar andere landen binnen de Europese Unie, zal hij dit doen. Een winkelier die een businessmodel heeft opgebouwd dat gericht is op een nationale markt, die onzeker is over de service die hij kan bieden aan een buitenlandse klant, of onzeker is of een uitbreiding van de economische activiteit naar het buitenland überhaupt succesvol en fraudebestendig kan zijn, zal dit laten.

De Europese Commissie moet voorzichtig zijn in het nemen van beleidsmaatregelen die geoblocking verbieden. De winkelier moet vrij zijn in het kiezen van zijn businessmodel, inclusief het kiezen van de markten die hij bedient. De Europese Commissie moet zich richten op het nemen van maatregelen die helpen de grensoverschrijdende handel te deblokkeren. Dit betekent een beleid dat gericht is op het aanpakken van de verschillende nationale handelsbarrières. Dit betekent ook dat de ondernemer een bepaalde mate van vrijheid moet behouden om die keuzes te maken die het best passen bij zijn of haar businessmodel en die op de meest efficiënte wijze bijdragen aan maatschappelijke doelen, zoals recyclen van afval. Winkeliers kunnen zelf het beste inschatten hoe producten op de meest efficiënte wijze kunnen worden geretourneerd, gerecycled, hoe de

consument het best kan worden geïnformeerd, en welke producten geschikt zijn voor welke nationale thuismarkt.

### *Re-routing*

Eén van de meest voorkomende gevallen van geoblocking is het omleiden van klanten naar lokale websites. Dit gebeurt vaak voor het eigen gemak van de consument. Bijvoorbeeld, websites die speelgoed verkopen of producten voor kinderen moeten in de lokale taal worden aangeboden, zodat kinderen de inhoud kunnen begrijpen. Ook verschillen de consumentenvoorkeuren per plaats: mensen in Griekenland hebben bijvoorbeeld andere modevoorkeuren dan mensen in Finland. Bedrijven moeten hier op kunnen inspelen via hun websites.

Dit betekent dat consumenten wel de keuze moeten krijgen om andere websites te bezoeken (met het risico dat ze aankopen niet voor alle producten kunnen afronden). Detailhandel Nederland vindt het een logisch gevolg van de interne markt dat de transparantie in prijzen en voorwaarden toeneemt. Transparantie kan leiden tot prijsnivellering, maar ook dan blijven prijsverschillen bestaan. Ondernemers hebben immers nog steeds te maken met verschillende kostenstructuren per land, door bijvoorbeeld andere personeelskosten, BTW-tarieven, magazijnkosten, of verschillen in de lokale distributie-infrastructuur.

### *Levering van producten*

In sommige gevallen kan een online aankoop door een buitenlandse klant niet voltooid worden als gevolg van de locatie van de klant. Bedrijven maken deze keuze omdat ze anders tegen disproportionele lasten en kosten aanlopen als gevolg van grensoverschrijdende handelsbarrières. Verkopers moeten kosteloos een product terughalen in het geval van non-conformiteit, wat bij lange afstanden kan leiden tot hoge kosten. Zeker voor het MKB zijn deze barrières een grote last. Verkoop aan buitenlandse klanten zal vaak geen probleem opleveren, net als in fysieke winkels, maar levering over de grens wel. Voorwaarde voor online verkoop aan buitenlandse klanten die zelf voor hun levering zorgen moet zijn dat de regels voor consumentenkoop succesvol gelijk zijn getrokken.

### *Deblokkeren van grensoverschrijdende verkopen*

Er zijn redenen om bepaalde producten of diensten niet aan alle Europese consumenten in alle Europese lidstaten te leveren. Denk aan: problemen met levering over verre afstanden of grensoverschrijdende levering, verschillen in nationale standaarden waardoor producten alleen geschikt zijn voor de thuismarkt, hoge kosten voor de winkelier van internationaal geaccepteerde betalingssystemen, beperkingen door leveranciersovereenkomsten, frauderisico, enzovoorts. Het is logisch dat winkeliers op hun website duidelijk aangeven in welke gebieden en onder welke voorwaarden producten kunnen worden geleverd. Er bestaan overwegingen rond productveiligheid en technische nationale verschillen waardoor bepaalde producten alleen op de thuismarkt van de winkelier verkocht kunnen worden: denk aan elektrische apparaten die niet passen op elk stopcontact (en voltage) in de EU. Als de Europese Commissie de grensoverschrijdende verkopen wil stimuleren, moeten er adequate oplossingen worden gevonden voor het adresseren van bovengenoemde problemen.

Informatieverplichtingen tot het geven van de beweegreden van een winkelier om in bepaalde landen wel of niet te verkopen moeten tot een minimum worden beperkt. De meest relevante informatie voor een klant is immers niet waarom product x in land A goedkoper is dan in land B, maar wel of het daar goedkoper is en of hij het op een betrouwbare wijze kan aanschaffen.

Detailhandel Nederland dringt aan op een minimaal gebruik van interventie op de markt door middel van nieuwe rechtsregels. In veel gevallen zijn de objectieve redenen voor geoblocking al gedefinieerd in bestaande wetgeving, zoals de Richtlijn Consumentenrechten of de Dienstenrichtlijn. Daarnaast is

de kans groot dat eventuele interventie voorbij gaat aan de achterliggende redenen van bedrijven om onderscheid te maken tussen klanten.

## E-commerce en territoriale leveringsbeperkingen

De discussies over het aan banden leggen van ongerechtvaardigde geoblocking is nauw verbonden met de discussies over het aanpakken van geografische marktverdeling door merkfabrikanten. Winkeliers ervaren dat merkfabrikanten de interne markt bewust fragmenteren en winkeliers verplichten hun voorraden in te kopen bij de nationale vestigingen, zelfs als prijzen in buitenlandse vestigingen lager zijn. Als een winkelier met vestigingen in meerdere lidstaten centraal producten wil inkopen en zelf de bevoorrading van zijn winkels wil organiseren, moet hij niet door merkfabrikanten gediscrimineerd worden op basis van zijn locatie en gedwongen worden om in elke lidstaat lokaal in te kopen

## Colofon

Detailhandel Nederland behartigt de collectieve sociale en economische belangen van de winkeliers. Het doel is om het perfecte klimaat te creëren waarbinnen winkeliers optimaal kunnen ondernemen. Door de samenwerking in Detailhandel Nederland kunnen het midden- en kleinbedrijf (MKB) en grootwinkelbedrijf (GWB) gezamenlijk met één standpunt naar buiten treden. Dit versterkt de belangenbehartiging van de detailhandel bij de Nederlandse en Europese overheid.

In de Nederlandse detailhandel werken bijna 700.000 mensen in 110.000 winkels. Hiermee is de detailhandel de grootste werkgever in Nederland. De omzet van de detailhandel bedroeg in 2012 circa 83 miljard euro. In de hele Europese Unie werken ongeveer 31 miljoen mensen in de detailhandel in 6,2 miljoen bedrijven met een totale omzet van ongeveer 2.273 miljard euro.

**Geregistreerd in het Transparantieregister: nr 22232504133-92**

### **Detailhandel Nederland**

Overgoo 13  
Postbus 262  
2260 AG Leidschendam  
070 320 23 45  
[www.detailhandel.nl](http://www.detailhandel.nl)

Margriet Keijzer  
[Margriet.Keijzer@detailhandel.nl](mailto:Margriet.Keijzer@detailhandel.nl)  
T:+32 (0)497 404831