

EU-aanpak Google opsteker voor prijsvergelijkers

De Europese Commissie [eist dat Google](#) binnen negentig dagen een einde maakt aan oneerlijke praktijken in de virtuele etalage Google Shopping. Dat is vooral gunstig voor andere prijsvergelijkers zoals Beslist.nl en Kieskeurig.nl, maar ook voor uitbaters van webwinkels.

Wie via Google op zoek gaat naar een nieuwe koelkast of fiets stuit vrijwel direct op het prominente advertentieblok van Google Shopping. In die balk toont de zoekmachine foto's van producten, met de prijs erbij en een link naar de verkopende webshop, zoals Wehkamp of Coolblue. In Google Shopping verschijnen alleen producten van partijen die betaald hebben voor de advertentieruimte.

[Lees ook](#)

[Brussel legt Google boete op van €2,42 mrd](#)

Google Shopping werkt wat dat betreft niet anders dan de meeste online-prijsvergelijkers. Waar het volgens Brussel misgaat, is dat Google de zoekresultaten uit de eigen prijsvergelijker prominenter weergeeft dan die van concurrerende vergelijkers. 'Zelfs de hoogst gewaardeerde rivaal komt gemiddeld pas op de vierde pagina terug', stelt de Commissie.

Illegale praktijken

Daarmee misbruikt Google zijn machtspositie, stelt eurocommissaris voor mededingingszaken Margrethe Vestager. Het Amerikaanse bedrijf krijgt drie maanden de tijd om een einde te maken aan die illegale praktijken.

'Wij zijn hier content met deze uitspraak', zegt directeur Keer Verpalen van Beslist.nl. Volgens hem loopt zijn site momenteel veel bezoekers mis, doordat het advertentieblok van Google Shopping zo groot en prominent

op de website verschijnt. Volgens Verpalen gaan zes van de tien mensen die een zoekopdracht geven in op de advertenties van Google Shopping. 'Dan blijven er dus maar vier over die mogelijk bij ons terechtkomen.'

Volgens Verpalen heeft Google het advertentieblok sinds 2015 almaar groter gemaakt. 'Dat heeft ertoe geleid dat onze bezoekersaantallen niet meer groeien, maar sindsdien zijn gehalveerd.'

'Ik denk dat hiervan een signaal uitgaat naar de techgiganten die steeds meer ons leven beheersen', zegt Wijnand Jongen, directeur van Thuiswinkel.org. 'Vaak profiteren we van deze bedrijven en hun diensten, maar ze moeten hun macht niet misbruiken.'

Andere prijsvergelijkers worden volgens Jongen overduidelijk benadeeld. Niet alleen omdat Google hen wegmoffelt in de zoekresultaten, maar ook omdat het voor hen onmogelijk is zo'n zelfde prominente advertentieblok als Google Shopping te kopen.

Hoofdprijs bij Google

Het gevolg is dat webshops eerder advertentieruimte inkopen bij Google Shopping, dan bij concurrerende vergelijkers. 'En bij Google Shopping betalen ze de hoofdprijs', legt Jongen uit. 'Daarbij worden ze ook nog eens verplicht alle informatie over hun product aan Google over te dragen.'

Webwinkels die daar niet in meegaan, maken het zichzelf bijzonder moeilijk. Google heeft in Europa een marktdominantie van meer dan 90%. De zoekmachine is niet alleen een poort naar het internet, voor veel mensen is Google het internet. Dus wat niet zichtbaar is op Google, bestaat niet.

Goedkoper adverteren op Google

'Kleine en middelgrote webshops kunnen nauwelijks buiten Google', aldus Jongen. 'Zij hebben hun bedrijfsmodel vaak helemaal afgestemd op de

zoekmachine. Al hun marketinggeld gaat naar Google. Als er echte concurrentie tussen de vergelijkeners ontstaat, zullen de advertentiekosten voor webwinkels dalen, wat uiteindelijk weer goed is voor de consument.'

Voor vergelijkingssites betekent een prominentere plek in de zoekresultaten dat er meer bezoekers naar hun site komen. En dat is goed voor de inkomsten, want veel sites, waaronder Google, vragen van hun adverteerders een vergoeding per click.

Het is nog onduidelijk of Google het advertentieblok van Shopping zal openstellen voor concurrerende prijsvergelijkers, of dat het helemaal verdwijnt. Verpalen van Beslist.nl hoopt op dat laatste. 'Dat hebben wij ook aan de Europese Commissie geadviseerd. Het wordt veel te ingewikkeld om te controleren of Google de plekken in het advertentieblok wel eerlijk toekent.'