EUROPÄISCHE
KOMMISSION

Brüssel, den 10.5.2017
COM(2017) 229 final

BERICHT DER KOMMISSION AN DEN RAT UND DAS EUROPÄISCHE PARLAMENT

Abschlussbericht über die Sektoruntersuchung zum elektronischen Handel

{SWD(2017) 154 final}

BERICHT DER KOMMISSION AN DEN RAT UND DAS EUROPÄISCHE PARLAMENT

Abschlussbericht über die Sektoruntersuchung zum elektronischen Handel

I. EINLEITUNG

(1) Am 6. Mai 2015 hat die Kommission eine Sektoruntersuchung zum elektronischen Handel für Verbrauchsgüter und digitale Inhalte in der EU („Sektoruntersuchung zum elektronischen Handel“) eingeleitet[1]. Die Sektoruntersuchung zum elektronischen Handel ist Teil der am selben Tag angenommenen Strategie für einen digitalen Binnenmarkt[2].

(2) In der Strategie für einen digitalen Binnenmarkt werden unter drei Säulen die wichtigsten Maßnahmen beschrieben, die die Kommission zur Schaffung eines „digitalen Binnenmarkts“ ergreifen will. Bei einer dieser Säulen geht es darum, den Zugang für Verbraucher und Unternehmen zu Waren und Dienstleistungen durch EU-weiten elektronischen Handel zu verbessern.

(3) Der elektronische Handel in der EU ist in den letzten Jahren stetig gewachsen. Heute ist die EU einer der weltweit größten Märkte für den elektronischen Handel. Der Anteil der Menschen im Alter von 16 bis 74, die Waren oder Dienstleistungen über das Internet bestellen, ist von Jahr zu Jahr gestiegen, von 30 % im Jahr 2007 auf 55 % im Jahr 2016[3].

(4) Die schnelle Entwicklung des elektronischen Handels wirkt sich sowohl auf Verbraucher als auch auf Unternehmen aus. Durch die Sektoruntersuchung zum elektronischen Handel konnte die Kommission einen Überblick über die vorherrschenden Markttrends gewinnen und Informationen über die mit dem Wachstum des elektronischen Handels zusammenhängenden Wettbewerbsschranken sammeln. Darüber hinaus gab die Untersuchung Aufschluss über die Verbreitung bestimmter Geschäftspraktiken und deren Gründe und half bei der Festlegung der Prioritäten bei der Durchsetzung der Wettbewerbsregeln der EU.

(5) Für die Sektoruntersuchung zum elektronischen Handel wurden zwischen Juni 2015 und März 2016 Auskunftsersuchen („Fragebögen“) an Marktteilnehmer versandt. 1 051 Einzelhändler, 37 Marktplätze, 89 Anbieter von Preisvergleichsinstrumenten, 17 Anbieter von Zahlungssystemen, 259 Hersteller, 248 Anbieter von digitalen Inhalten, 9 Unternehmen, die virtuelle Privatnetze[4] und IP-Routing-Dienstleistungen anbieten, und 30 große Gruppen und Hosting-Betreiber[5] aus 28 Mitgliedstaaten haben die Fragebögen

[1] Die Sektoruntersuchung wurde gemäß Artikel 17 der Verordnung (EG) Nr. 1/2003 des Rates vom 16. Dezember 2002 zur Durchführung der in den Artikeln 81 und 82 des Vertrags niedergelegten Wettbewerbsregeln, ABl. L 1 vom 4.1.2003, S. 1, eingeleitet.

[2] Mitteilung der Kommission an das Europäische Parlament, den Rat, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen „Strategie für einen digitalen Binnenmarkt für Europa“, COM(2015) 192 final. Weitere Informationen zur Strategie für einen digitalen Binnenmarkt sind unter https://ec.europa.eu/priorities/digital-single-market_de zu finden.

[3] Siehe Eurostat-Gemeinschaftserhebung zur IKT-Nutzung in Privathaushalten und durch Privatpersonen aus dem Jahr 2016, in englischer Sprache abrufbar unter: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics_for_individuals.

[4] Ein virtuelles Privatnetz ist ein verschlüsselter Kommunikationskanal, der zwischen zwei Computern oder IP-basierten Geräten hergestellt werden kann.

[5] Betreiber, die Online-Inhalte mittels Vereinbarungen anbieten, nach denen diese Betreiber Anbietern eine Hosting-Umgebung mit bestimmten Eigenschaften zur Verfügung stellen, entweder über Software („Hosting Online Operator“) oder Hardware („Hosting-Gerät“).

beantwortet. Die Befragten haben insgesamt 2 605 Vereinbarungen zum Vertrieb von Verbrauchsgütern und 6 426 Lizenzvereinbarungen für den Vertrieb von digitalen Inhalten eingereicht.

(6) Am 15. September 2016 veröffentlichte die Kommission einen Zwischenbericht[6] über die ersten Erkenntnisse der Sektoruntersuchung zum elektronischen Handel. Nach der Veröffentlichung des Zwischenberichts gab es eine öffentliche Konsultation, an der alle interessierten Marktteilnehmer teilnehmen konnten. Die öffentliche Konsultation endete am 18. November 2016. Insgesamt gab es 66 Einreichungen in Bezug auf Verbrauchsgüter und digitale Inhalte[7].

(7) Interessierte Marktteilnehmer äußerten ihre Meinungen auch auf einer Konferenz am 6. Oktober 2016 in Brüssel. Bei dieser Veranstaltung hatten Vertreter verschiedener Betroffener die Gelegenheit, ihre Ansichten zum Zwischenbericht vorzutragen.

(8) Begleitet wird dieser Bericht von einer Arbeitsunterlage der Kommissionsdienststellen, dem **Abschlussbericht über die Sektoruntersuchung zum elektronischen Handel** (dem „Abschlussbericht"), in dem die wichtigsten Erkenntnisse der Sektoruntersuchung zusammengefasst werden und der Kommentare berücksichtigt, die von Marktteilnehmern während der öffentlichen Konsultation abgegeben wurden. Der Abschlussbericht besteht aus zwei Abschnitten: Im ersten Abschnitt geht es um den elektronischen Handel mit Verbrauchsgütern, im zweiten um den elektronischen Handel mit digitalen Inhalten.

II. WICHTIGSTE ERKENNTNISSE DER SEKTORUNTERSUCHUNG ZUM ELEKTRONISCHEN HANDEL

2.1 VERBRAUCHSGÜTER

(9) Von der Sektoruntersuchung zum elektronischen Handel wurden die am häufigsten online verkauften Produktkategorien abgedeckt: Kleidung und Schuhe; Unterhaltungselektronik; elektrische Haushaltsgeräte; Computerspiele und -software; Spielzeug und Babyartikel; Medien (Bücher, CDs, DVDs und Blu-ray-Discs); Kosmetika und Gesundheitsprodukte; Sport- und Outdoor-Ausrüstung sowie Haus- und Gartenartikel. Die Befragten konnten auch Kommentare zu „sonstigen" Produktkategorien abgeben.

(10) Die Ergebnisse der Sektoruntersuchung zum elektronischen Handel bestätigen, dass das Wachstum des elektronischen Handels im letzten Jahrzehnt erhebliche Auswirkungen auf die Vertriebsstrategien der Unternehmen und auf das Verbraucherverhalten hatte.

(11) Erstens hat sich die *Preistransparenz* durch den Online-Handel verbessert. Verbrauchern ist es jetzt möglich, sofort Informationen über Produkte und Preise online zu erhalten und zu vergleichen und schnell von einem Vertriebskanal zum anderen (online/offline) zu

[6] Siehe Arbeitsunterlage der Kommissionsdienststellen SWD (2016) 312 final, verfügbar in englischer Sprache unter http://ec.europa.eu/competition/antitrust/sector_inquiry_preliminary_report_en.pdf.

[7] Die Liste der Teilnehmer und der nicht vertraulichen Versionen ihrer Einreichungen ist in englischer Sprache verfügbar unter http://ec.europa.eu/competition/antitrust/sector_inquiries_e_commerce.html.

wechseln. Verbraucher können so das beste Online-Angebot finden, es kann aber auch zu einem *Trittbrettfahrerverhalten* kommen: Verbraucher können die Verkaufsberatung in herkömmlichen Geschäften in Anspruch nehmen, das Produkt aber später online kaufen; andererseits können Verbraucher Produkte online suchen und vergleichen, um sie anschließend in herkömmlichen Geschäften zu kaufen[8]. Die Auseinandersetzung mit dem Trittbrettfahren und die Bewahrung der Anreize für Einzelhändler, in qualitativ hochwertige Kundendienstleistungen zu investieren, indem gleiche Bedingungen für den Online- und Offline-Handel geschaffen werden, gehört zu den wichtigsten Gesichtspunkten für Hersteller und Einzelhändler.

(12) Zweitens führt die Möglichkeit, Produktpreise bei verschiedenen Online-Händlern vergleichen zu können, zu einem verstärkten *Preiswettbewerb*, der sowohl den Online- als auch den Offline-Verkauf betrifft. Zwar profitieren die Verbraucher von diesem verstärkten Preiswettbewerb, er kann aber den Wettbewerb in Bezug auf andere Wettbewerbsparameter als den Preis, wie etwa Qualität, Markenimage oder Innovation beeinflussen. Während der Preis ein entscheidender Parameter für den Wettbewerb zwischen Einzelhändlern ist, spielen Qualität, Markenimage und Innovation eine wichtige Rolle im Wettbewerb zwischen Herstellern von Markenartikeln. Von entscheidender Bedeutung für die meisten Hersteller im Hinblick auf die mittel- bis langfristige Rentabilität ihrer Unternehmen ist es, Anreize für Innovationen und Qualität zu schaffen und die Kontrolle über das Image und die Positionierung ihrer Marke zu behalten[9].

(13) Drittens können Unternehmen durch die erhöhte Preistransparenz ihre Preise einfacher überwachen. Eine Mehrzahl der Einzelhändler verfolgen die Online-Preise von Wettbewerbern. Zwei Drittel von ihnen nutzen automatische Softwareprogramme, mit denen ihre eigenen Preise auf Basis der beobachteten Preise der Wettbewerber angepasst werden. Mit einer Preissoftware können Abweichungen von „empfohlenen" Einzelhandelspreisen in Sekundenschnelle entdeckt werden, und Hersteller sind immer mehr in der Lage, die Preisgestaltung der Einzelhändler zu überwachen und zu beeinflussen. Durch die Verfügbarkeit von Preisinformationen in Echtzeit kann es auch zu einer automatisierten Preiskoordination kommen. Eine weit verbreitete Nutzung solcher Software kann, je nach Marktbedingungen, in manchen Fällen zu wettbewerblichen Bedenken führen.

[8] 72 % der befragten Hersteller bestätigen ausdrücklich, dass es Trittbrettfahren durch die Inanspruchnahme von Offline-Dienstleistungen und anschließendem Online-Kauf gibt. 62 % bestätigen, dass es Trittbrettfahren durch die Inanspruchnahme von Online-Dienstleistungen (Informationen) und anschließendem Offline-Kauf gibt. Etwa 40 % der Einzelhändler bestätigen ein Trittbrettfahrerverhalten in beide Richtungen. Etwa 50 % der Einzelhändler erklären, dass sie nicht wissen, ob es ein solches Verhalten gibt, und weniger als 10 % geben an, dass ein solches Kundenverhalten nicht existiert. Die behaupteten wesentlich höheren Kosten für Offline-Dienstleistungen geben jedoch weitaus größeren Anlass zur Sorge im Hinblick auf das Trittbrettfahren der Online-Einzelhändler in Bezug auf Offline-Dienstleistungen (siehe Abschnitt 4.1 des Abschlussberichts).

[9] Sowohl Hersteller als auch Einzelhändler wurden gebeten, die wichtigsten Wettbewerbsparameter nach ihrer Wichtigkeit zu bewerten. Für die Hersteller sind die Produktqualität, das Markenimage und die Neuartigkeit des Produkts am wichtigsten, der Preis steht bei ihnen an fünfter Stelle. Die Einzelhändler betrachten den Preis dagegen als wichtigsten oder zweitwichtigsten Wettbewerbsparameter in allen Kategorien. Die Auswahl an Marken, die Verfügbarkeit und die Qualität folgen als nächstwichtige Wettbewerbsparameter (mit Unterschieden in den verschiedenen Sektoren) (siehe Abschnitt 2 des Abschlussberichts).

(14) Viertens hat sich für Einzelhändler der Zugang zu den Kunden durch alternative Vertriebsmodelle wie Online-Marktplätze vereinfacht. Kleine Einzelhändler können schon mit geringen Investitionen und Anstrengungen erreichen, dass sie wahrgenommen werden, und Produkte über Drittplattformen an einen großen Kundenkreis und in mehrere Mitgliedstaaten verkaufen. Dies kann jedoch zu Konflikten mit den Vertriebs- und Markenstrategien der Hersteller führen.

(15) Diese Markttrends haben einen wesentlichen Einfluss auf die Vertriebs- und Preisgestaltungsstrategien sowohl der Hersteller als auch der Einzelhändler. Als Reaktion auf die verstärkte Preistransparenz und den erhöhten Preiswettbewerb versuchen Hersteller, mehr Kontrolle über die Vertriebsnetze zu erlangen, um Preis und Qualität besser kontrollieren zu können. Dies führt zu einer erhöhten Präsenz der Hersteller auf der Einzelhandelsebene und zu einem vermehrten Rückgriff auf Vereinbarungen oder abgestimmte Verhaltensweisen zwischen Herstellern und Einzelhändlern („vertikale Beschränkungen"), was sich auf den Wettbewerb zwischen Einzelhändlern, die dieselben Marken verkaufen, auswirkt („markeninterner Wettbewerb"). Im Abschlussbericht wird auf die folgenden typischen Markttrends hingewiesen:

(i) Ein Großteil der Hersteller hat sich in den letzten zehn Jahren angesichts des Wachstums des elektronischen Handels dafür entschieden, ihre Produkte direkt über Online-Shops an Kunden zu verkaufen, was dazu führt, dass Hersteller immer stärker mit ihren eigenen unabhängigen Vertriebsunternehmen im Wettbewerb stehen[10].

(ii) Es wird verstärkt auf „selektive Vertriebssysteme"[11] zurückgegriffen, bei denen die Hersteller Kriterien festlegen, die die Einzelhändler erfüllen müssen, um Teil des Vertriebsnetzes zu werden, und bei denen alle Verkäufe an nicht autorisierte Einzelhändler untersagt sind. Hersteller erklären ausdrücklich, dass sie den selektiven Vertrieb als Antwort auf das Wachstum des elektronischen Handels nutzen, um dadurch eine bessere Kontrolle über die Vertriebsnetze zu haben, insbesondere in Bezug auf die Qualität des Vertriebs, aber auch auf den Preis. Die Ergebnisse der Sektoruntersuchung zum elektronischen Handel zeigen, dass sowohl die Anzahl der

[10] Hersteller wurden gefragt, welche konkreten Maßnahmen sie getroffen haben, um auf das Wachstum des elektronischen Handels in den letzten zehn Jahren zu reagieren. 64 % der Hersteller gaben an, eigene Online-Shops eröffnet zu haben. 3 % gaben an, sich dafür entschieden zu haben, ihre Vertriebsaktivitäten vollständig zu integrieren (siehe Abschnitt 3.1 des Abschlussberichts).

[11] Laut Artikel 1 Buchstabe e der Gruppenfreistellungsverordnung für Vertikalvereinbarungen (Verordnung (EU) Nr. 330/2010 der Kommission vom 20. April 2010 über die Anwendung von Artikel 101 Absatz 3 des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union auf Gruppen von vertikalen Vereinbarungen und abgestimmten Verhaltensweisen, ABl. L 102 vom 23.4.2010, S. 1) handelt es sich bei „selektiven Vertriebssystemen" um „Vertriebssysteme, in denen sich der Anbieter verpflichtet, die Vertragswaren oder -dienstleistungen unmittelbar oder mittelbar nur an Händler zu verkaufen, die anhand festgelegter Merkmale ausgewählt werden, und in denen sich diese Händler verpflichten, die betreffenden Waren oder Dienstleistungen nicht an Händler zu verkaufen, die innerhalb des vom Anbieter für den Betrieb dieses Systems festgelegten Gebiets nicht zum Vertrieb zugelassen sind".

Vereinbarungen zum selektiven Vertrieb als auch die verwendeten Auswahlkriterien in den letzten zehn Jahren wesentlich zugenommen haben[12].

(iii) Es wird verstärkt auf vertikale Beschränkungen zurückgegriffen, um eine größere Kontrolle über den Vertrieb der Produkte zu erlangen. Je nach Geschäftsmodell und -strategie können Beschränkungen unterschiedliche Formen haben, beispielsweise preisbezogene Beschränkungen, Marktplatzverbote (Plattformverbote), Beschränkungen für die Nutzung von Preisvergleichsinstrumenten sowie das Verwehren des Zugangs zum Vertriebssystem für Unternehmen, die ausschließlich online verkaufen.

2.2 DIGITALE INHALTE

(16) Der Schwerpunkt der Sektoruntersuchung zum elektronischen Handel lag auf dem Online-Verkauf von Musik und audiovisuellen Produkten. Es wurden sowohl Anbieter, die selbst digitale Inhalte anbieten oder Dienstleistungen für solche Inhalte anbietende Dritte erbringen, als auch Rechteinhaber befragt.

(17) Die bei der Sektoruntersuchung zum elektronischen Handel gesammelten Informationen zeigen, dass die Online-Übertragung (also die Möglichkeit für Verbraucher, digitale Inhalte online abzurufen) die Art und Weise verändert hat, wie digitale Inhalte abgerufen und konsumiert werden. Hierdurch entstehen neue Geschäftsmöglichkeiten für etablierte Anbieter und für neue Marktteilnehmer. Die Online-Übertragung führt dazu, dass auf den Märkten für digitale Inhalte experimentiert und Investitionen getätigt werden, wodurch zahlreiche neue Dienstleistungen und Geschäftsmodelle entstehen.

(18) Die Online-Übertragung verursacht im Vergleich zu anderen Übertragungstechnologien (beispielsweise terrestrische Übertragung) geringere Übertragungskosten pro Nutzer. Sie bietet auch eine größere Flexibilität und Skalierbarkeit als andere Übertragungstechnologien wie etwa die Satellitenübertragung. Darüber hinaus erlaubt es die Online-Übertragung den Anbietern digitaler Inhalte, Benutzerschnittstellen einzurichten, auf die von verschiedenen Geräten aus nahtlos zugegriffen werden kann und die leicht anpassbar sind.

(19) Die Ergebnisse der Sektoruntersuchung zum elektronischen Handel zeigen, dass die Verfügbarkeit der jeweiligen Rechte von zentraler Bedeutung für den Wettbewerb auf den Märkten für digitale Inhalte ist. Für die Online-Übertragung urheberrechtlich geschützter Inhalte ist der Erwerb von Rechten erforderlich, um die Inhalte rechtmäßig vermarkten zu können – üblicherweise gehören dazu die Rechte zur Übertragung über das Internet, Breitband- oder Kabeltechnologien – und das Recht, dass Nutzer die Inhalte auf einem Empfangsgerät streamen oder herunterladen können. Im Laufe der Zeit sind

[12] Hersteller wurden gefragt, welche konkreten Maßnahmen sie getroffen haben, um auf das Wachstum des elektronischen Handels in den letzten zehn Jahren zu reagieren. Fast 20 % gaben an, selektive Vertriebssysteme eingeführt zu haben (sofern nicht bereits vorhanden), 2 % haben bestehende Systeme auf neue Produktarten erweitert und knapp 40 % haben neue Kriterien in Bezug auf Online-Verkauf oder Online-Werbung für ihre Produkte in ihre Vertriebsvereinbarungen aufgenommen (siehe Abschnitt 3.1 des Abschlussberichts).

komplexe Lizenzierungspraktiken entstanden. Gründe dafür sind das Bestreben der Rechteinhaber, ihre Rechte weitestmöglich zu verwerten, sowie die Notwendigkeit für Anbieter digitaler Inhalte, wettbewerbsfähig zu bleiben, indem sie attraktive Inhalte anbieten, die die Nachfrage der Verbraucher befriedigen und die die kulturelle Vielfalt in der Europäischen Union widerspiegeln.

(20) Bei der Analyse der Wettbewerbslandschaft auf den Märkten für digitale Inhalte ist es wichtig zu verstehen, wie Lizenzen üblicherweise vergeben werden. Rechte können auf verschiedene Weisen aufgeteilt werden, und Lizenzen können auf exklusiver oder nicht exklusiver Grundlage für ein bestimmtes Gebiet und/oder für bestimmte Übertragungs-, Empfangs- und Nutzungstechnologien vergeben werden.

(21) Die Ergebnisse der Sektoruntersuchung zum elektronischen Handel zeigen drei Hauptelemente in Bezug auf den üblicherweise in Lizenzvereinbarungen festgelegten Umfang von Rechten:

(i) Technologie- und Nutzungsrechte: Sie beziehen sich auf die Technologien, die Anbieter von digitalen Inhalten verwenden dürfen, um die Inhalte zu übertragen, und um es Nutzern zu erlauben, sie zu empfangen, einschließlich der Zugangsmodalitäten;

(ii) Verwertungs- und Laufzeitrechte: Sie beziehen sich auf das oder die „Verwertungsfenster“, also den Zeitraum, in dem der Anbieter digitaler Inhalte dazu berechtigt ist, das Produkt zu verkaufen; und

(iii) Geografische Rechte: Sie beziehen sich auf das geografische Gebiet oder die Gebiete, wo der Anbieter digitaler Inhalte dazu berechtigt ist, das Produkt zu verkaufen.

(22) Lizenzen können vergeben werden, indem eine beliebige Kombination dieser Elemente verwendet wird, entweder auf exklusiver oder auf nicht exklusiver Basis. Lizenzvereinbarungen berechtigen üblicherweise nicht zur uneingeschränkten Nutzung der lizenzierten Rechte, sondern enthalten spezielle Vorgaben. Vertragliche Beschränkungen in Lizenzvereinbarungen sind also nicht die Ausnahme, sondern die Regel auf den Märkten für digitale Inhalte.

III. WETTBEWERBSRECHTLICHE BEDENKEN

3.1 VERBRAUCHSGÜTER

(23) Die wichtigsten wettbewerbsrechtlichen Bedenken, die durch die Sektoruntersuchung zum elektronischen Handel aufgeworfen werden, können folgendermaßen zusammengefasst werden:

3.1.1 Selektiver Vertrieb

(24) In der derzeit geltenden Gruppenfreistellungsverordnung für Vertikalvereinbarungen werden qualitative und quantitative Vereinbarungen zum selektiven Vertrieb vom Verbot nach Artikel 101 Absatz 1 AEUV ausgenommen, solange sowohl der Marktanteil des Verkäufers als auch der des Käufers nicht über 30 % liegt. Diese Freistellung gilt ungeachtet der Art des betroffenen Produkts und ungeachtet der Art der Auswahlkriterien, sofern keine Kernbeschränkungen[13] gemäß Artikel 4 der Verordnung vorliegen.

(25) Die Ergebnisse der Sektoruntersuchung zum elektronischen Handel geben keinen Anlass für eine Änderung des generellen Ansatzes der Kommission zum qualitativen und quantitativen selektiven Vertrieb wie er in der Gruppenfreistellungsverordnung für Vertikalvereinbarungen festgelegt ist. Selektiver Vertrieb kann jedoch die Durchsetzung und Überwachung spezifischer vertikaler Beschränkungen erleichtern, die wettbewerbsrechtliche Bedenken aufwerfen und eine nähere Überprüfung erfordern können.

(26) So schreibt beispielsweise mehr als die Hälfte der Hersteller in ihren Vereinbarungen zum selektiven Vertrieb zumindest für einen Teil ihrer Produkte den Betrieb eines physischen Verkaufspunktes durch die Einzelhändler vor und schließt somit reine Online-Händler vom Vertrieb der betroffenen Produkte aus.

(27) Die meisten dieser Verpflichtungen zum Betrieb physischer Verkaufspunkte dürften darauf abzielen, den Wettbewerb im Hinblick auf die Qualität des Vertriebs zu fördern. Gleichzeitig zielen manche Verpflichtungen zum Betrieb physischer Verkaufspunkte im Wesentlichen darauf, reine Online-Händler vom selektiven Vertriebsnetz auszuschließen, ohne den Wettbewerb in Bezug auf andere Parameter als den Preis (zum Beispiel Qualität des Vertriebs und/oder Markenimage) zu fördern. Obwohl Verpflichtungen zum Betrieb physischer Verkaufspunkte grundsätzlich durch die Gruppenfreistellungsverordnung für Vertikalvereinbarungen freigestellt sind[14], können Verpflichtungen zum Betrieb von mindestens einem physischen Verkaufspunkt, die keinerlei Verbindungen zur Qualität des Vertriebs und/oder zu anderen potenziellen Effizienzsteigerungen aufweisen, eine nähere Überprüfung im Einzelfall erfordern.

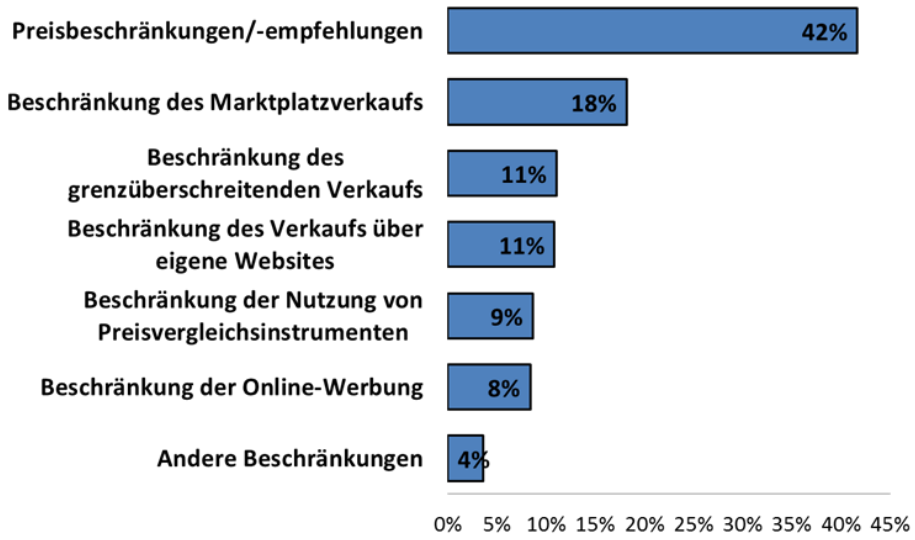
[13] Wenn solche Kernbeschränkungen in vertikalen Vereinbarungen vorliegen, ist davon auszugehen, dass die Vereinbarungen unter Artikel 101 Absatz 1 AEUV fallen und wahrscheinlich nicht die in Artikel 103 Absatz 3 AEUV festgelegten Voraussetzungen erfüllen. Unternehmen bleibt es jedoch unbenommen Effizienzsteigerungen darzulegen und nachzuweisen, dass die Voraussetzungen von Artikel 101 Absatz 3 AEUV im Einzelfall erfüllt sind (siehe Randnummer 47 der Leitlinien für vertikale Beschränkungen, ABl. C 130 vom 19.5.2010, S. 1, „Vertikalleitlinien“).

[14] Wie in Randnummer 176 der Vertikalleitlinien beschrieben, kann der Rechtsvorteil der Gruppenfreistellungsverordnung entzogen werden, wenn die Eigenschaften des Produkts so sind, dass das Erfordernis des Betriebs eines physischen Verkaufspunkts keine ausreichende Effizienzsteigerung mit sich bringen würde, durch welche eine wesentliche Abschwächung des markeninternen Wettbewerbs ausgeglichen werden könnte. Sollten spürbare wettbewerbswidrige Wirkungen auftreten, ist es wahrscheinlich, dass der Rechtsvorteil der Gruppenfreistellungsverordnung entzogen wird.

3.1.2 Beschränkungen des Online-Verkaufs und der Online-Werbung

(28) Die Ergebnisse der Sektoruntersuchung zum elektronischen Handel geben einen Überblick über die Häufigkeit bestimmter vertikaler Beschränkungen, denen Online-Einzelhändler ausgesetzt sind.

Anteil der Einzelhändler mit vertraglichen Beschränkungen, nach Art der Beschränkung



(i) Preisbeschränkungen/-empfehlungen

(29) Preisbeschränkungen und -empfehlungen stellen nach den Angaben der Einzelhändler die mit Abstand am weitesten verbreitete Beschränkung dar.

(30) Nach den EU-Wettbewerbsregeln sollen Hersteller keine Maßnahmen treffen, die die Freiheit der Einzelhändler bei der Festlegung ihrer Endpreise beeinträchtigen, indem ihnen eine Preisempfehlung oder -obergrenze vorgegeben wird, die sich tatsächlich wie ein Fest- oder Mindestverkaufspreis auswirkt. Vereinbarungen, in denen ein Mindestpreis oder Festpreis oder eine Preisspanne für den Weiterverkauf („vertikale Preisbindung“) vorgegeben wird, gelten als bezweckte Wettbewerbsbeschränkung im Sinnes des Artikel 101 Absatz 1 AEUV[15] und als Kernbeschränkung im Sinne von Artikel 4 Buchstabe a der Gruppenfreistellungsverordnung für Vertikalvereinbarungen.

(31) Gleichzeitig wird die Praxis der *Empfehlung* eines Weiterverkaufspreises oder der Verpflichtung eines Einzelhändlers, eine Preisobergrenze einzuhalten, durch die Gruppenfreistellungsverordnung für Vertikalvereinbarungen freigestellt, sofern die in der Verordnung festgelegten Marktanteilsschwellen nicht überschritten werden und die Empfehlung nicht aufgrund von Drohungen, Druck oder Anreizen zu Mindest- oder

[15] Siehe z. B. Urteil zu SPRL Louis Erauw-Jacquery gegen SC La Hesbignonne, 27/87, EU:C:1988:183, Absatz 15.

Festpreisen für den Weiterverkauf führt[16]. Preisempfehlungen gelten als wichtiges Instrument, um Qualität und Markenposition zu kommunizieren.

(32) Verschiedene Hinweise von Einzelhändlern weisen auf einen Rückgriff auf Praktiken der vertikalen Preisbindung durch Hersteller hin.

(33) Sowohl Hersteller als auch Einzelhändler überwachen häufig die Online-Einzelhandelspreise, oft mit der Hilfe von Preissoftware. Infolgedessen ist es jetzt einfacher, Abweichungen von den Preisempfehlungen der Hersteller zu entdecken. Dadurch sind Hersteller in der Lage, gegen Einzelhändler, die von dem gewünschten Preisniveau abweichen, vorzugehen. Womöglich können dadurch bereits die Anreize für Einzelhändler verringert werden, überhaupt von solchen Preisempfehlungen abzuweichen. Eine verbesserte Transparenz der Preise online kann auch die *Kollusion* zwischen Einzelhändlern vereinfachen oder stärken, da das Entdecken von Abweichungen von der kollusiven Vereinbarung leichter wird. Dadurch könnten wiederum die Anreize für Einzelhändler verringert werden, vom kollusiven Preis abzuweichen, da die zu erwartenden Gewinne aus solchen Abweichungen begrenzt sind.

(34) Mehrere im Rahmen der Sektoruntersuchung zum elektronischen Handel und bei der öffentlichen Konsultation befragte Unternehmen kritisierten die derzeitigen EU-Regeln zu *Doppelpreissystemen*. Es ist Herstellern im Allgemeinen verboten, demselben Einzelhändler (Hybridhändler) unterschiedliche Großhandelspreise für dasselbe Produkt zu berechnen abhängig davon, ob das Produkt online oder offline weiterverkauft werden soll[17].

(35) Doppelpreissysteme werden von den Betroffenen häufig als ein potenziell effizientes Instrument gegen das Trittbrettfahren angesehen. Sie sind der Ansicht, dass Doppelpreissysteme dabei helfen können, gleiche Bedingungen für Online- und Offline-Handel zu schaffen, unter Berücksichtigung der Unterschiede bei den Kosten der jeweiligen Vertriebswege. In Stellungnahmen zu Doppelpreissystemen wird auf die Notwendigkeit eines flexibleren Ansatzes in Bezug auf leistungsabhängige Preisfestsetzung hingewiesen. Mit einem flexibleren Ansatz wäre eine Differenzierung zwischen den Verkaufskanälen je nach den tatsächlichen Verkaufsbemühungen möglich und Hybridhändler würden dazu ermutigt, Investitionen in kostspieligere Kundendienstleistungen (typischerweise offline) zu tätigen, die einen Mehrwert bieten.

(36) Gleichzeitig wird in manchen Stellungnahmen aber auch ein potenziell falsches Verständnis der Regeln deutlich, die Praktiken betreffen, bei denen der Hersteller für dasselbe Produkt verschiedene Preise (im Großhandel) von demselben (Hybrid-) Einzelhändler verlangt, abhängig von dem Verkaufskanal, über den das Produkt weiterverkauft werden soll (offline oder online) und Praktiken, bei denen der Hersteller

[16] Siehe Randnummer 226 der Vertikalleitlinien.
[17] Siehe Randnummer 52 Buchstabe d der Vertikalleitlinien. Die Vertikalleitlinien sehen jedoch eine festgelegte Gebühr vor, um die tatsächlichen Verkaufsbemühungen im Offline-Kanal (oder Online-Kanal) zu unterstützen.

für dasselbe Produkt verschiedene Preise (im Großhandel) von verschiedenen Einzelhändlern verlangt.

(37) Im Abschlussbericht wird klargestellt, dass das Verlangen unterschiedlicher Preise (im Großhandel) von unterschiedlichen Einzelhändlern grundsätzlich als ein normaler Bestandteil des Wettbewerbsprozesses anzusehen ist.[18] Doppelpreissysteme für ein und denselben (Hybrid-)Händler werden hingegen im Allgemeinen als Kernbeschränkung gemäß der Gruppenfreistellungsverordnung für Vertikalvereinbarungen angesehen. Außerdem weist der Abschlussbericht auf die Möglichkeit der Freistellung von Doppelpreissystemen nach Artikel 101 Absatz 3 AEUV im Einzelfall hin[19], beispielsweise, wenn eine entsprechende Vereinbarung unerlässlich wäre, um Trittbrettfahren zu verhindern.

(ii) Beschränkungen für den Verkauf auf Online-Marktplätzen

(38) Die Frage, inwieweit Beschränkungen, die die Möglichkeiten des Verkaufs über Online-Marktplätze für Einzelhändler begrenzen („Marktplatzbeschränkungen“ oder „Plattformverbote“), Anlass zu Bedenken hinsichtlich der EU-Wettbewerbsregeln geben, hat in den letzten Jahren in manchen Mitgliedstaaten einige Aufmerksamkeit erregt. Eine Vorabentscheidungsvorlage in dieser Sache ist derzeit vor dem Gerichtshof anhängig[20]. Eines der Ziele der Sektoruntersuchung zum elektronischen Handel war es, die Verbreitung und die Merkmale von Marktplatzbeschränkungen sowie die Bedeutung von Marktplätzen als Verkaufskanal für Einzelhändler und Hersteller besser zu verstehen.

(39) Die Ergebnisse der Sektoruntersuchung zum elektronischen Handel zeigen ein recht uneinheitliches Bild:

(i) Mehr als 90 % der befragten Einzelhändler nutzen ihren eigenen Online-Shop für den Online-Verkauf. 31 % der befragten Einzelhändler verkaufen sowohl über ihre Online-Shops als auch über Marktplätze und nur 4 % verkaufen ausschließlich über Marktplätze. Während eigene Online-Shops weiterhin der wichtigste Online-Verkaufskanal für Einzelhändler bleiben, hat die Nutzung von Marktplätzen im Laufe der Zeit zugenommen.

(ii) Marktplätze spielen eine wichtigere Rolle in manchen Mitgliedstaaten wie Deutschland (62 % der befragten Einzelhändler nutzen Marktplätze), dem Vereinigten Königreich (43 %) und Polen (36 %) als in anderen Mitgliedstaaten wie Italien (13 %) und Belgien (4 %).

[18] Sofern unterschiedliche Preise im Großhandel für (Online-)Händler nicht eine Beschränkung des Exports oder eine Marktaufteilung bezwecken.
[19] Siehe Randnummer 64 der Vertikalleitlinien.
[20] In der Rechtssache C-230/16 Coty Germany GmbH gegen Parfümerie Akzente GmbH („Coty-Germany“) hat das Oberlandesgericht Frankfurt am Main den Gerichtshof im Wesentlichen gefragt, ob ein Verbot der Nutzung von Plattformen, die einer dritten Partei gehören, in einer Vereinbarung zum selektiven Vertrieb mit Artikel 101 Absatz 1 AEUV vereinbar ist und ob eine solche Beschränkung eine Kernbeschränkung im Sinne von Artikel 4 Buchstabe b und/oder Artikel 4 Buchstabe c der vertikalen Gruppenfreistellungsverordnung darstellt.

(iii) Marktplätze stellen für kleinere und mittelgroße Einzelhändler einen wichtigeren Verkaufskanal als für größere Einzelhändler dar. Die Ergebnisse zeigen, dass kleinere Einzelhändler typischerweise einen größeren Teil ihrer Verkäufe über Marktplätze realisieren als größere Einzelhändler.

(40) 18 % der Einzelhändler berichten von Vereinbarungen mit ihren Lieferanten, die Marktplatzbeschränkungen enthalten. Die Mitgliedstaaten mit dem höchsten Anteil von Einzelhändlern, die von Marktplatzbeschränkungen berichten, sind Deutschland (32 %) und Frankreich (21 %). Die im Rahmen der Sektoruntersuchung festgestellten Beschränkungen reichen von vollständigen Verboten bis zu Beschränkungen des Verkaufs über Marktplätze, die gewisse Qualitätsanforderungen nicht erfüllen. Beschränkungen der Nutzung von Marktplätzen sind meist in selektiven Vertriebsvereinbarungen zu finden. Sie betreffen normalerweise Markenartikel, sind jedoch nicht auf Luxusartikel oder komplexe oder technische Waren beschränkt.

(41) Die Sektoruntersuchung zum elektronischen Handel zeigt, dass die Bedeutung von Marktplätzen als Verkaufskanal je nach der Größe der Einzelhändler, nach Mitgliedstaat und nach Produktkategorie deutlich variiert. Aus diesem Grund lassen die Ergebnisse darauf schließen, dass Marktplatzverbote nicht grundsätzlich zu einem De-facto-Verbot des Online-Verkaufs führen oder die effektive Nutzung des Internets als Verkaufskanal unabhängig von den betroffenen Märkten beschränken. Die Sektoruntersuchung zeigt auch, dass sich die von den Herstellern genannten potenziellen Rechtfertigungsgründe und Effizienzsteigerungen je nach Produkt unterscheiden.

(42) Als Folge dessen zeigen die Ergebnisse der Sektoruntersuchung – unbeschadet der anhängigen Vorabentscheidungsvorlage –, dass (absolute) Marktplatzverbote nicht als Kernbeschränkungen im Sinne von Artikel 4 Buchstabe b und Artikel 4 Buchstabe c der Gruppenfreistellungsverordnung für Vertikalvereinbarungen angesehen werden sollten.

(43) Das bedeutet nicht, dass absolute Marktplatzverbote generell mit den EU-Wettbewerbsregeln im Einklang sind. Die Kommission oder eine nationale Wettbewerbsbehörde kann in besonderen Fällen entscheiden, den Rechtsvorteil der Gruppenfreistellungsverordnung zu entziehen, wenn dies durch die Marktsituation gerechtfertigt ist[21].

(iii) Geografische Beschränkungen des Online-Verkaufs und der Online-Werbung

(44) Der grenzüberschreitende elektronische Handel hat das Potenzial, zur Integration des EU-Binnenmarkts beizutragen, da es den Verbrauchern erleichtert wird, Produkte aus anderen Mitgliedstaaten online zu kaufen, ohne eine Grenze überqueren zu müssen, um in einem herkömmlichen Geschäft einzukaufen.

(45) Häufig ist es jedoch nicht möglich, dass Verbraucher grenzüberschreitende Online-Käufe tätigen, weil Einzelhändler sich weigern, an ausländische Kunden zu verkaufen,

[21] Siehe Artikel 29 der Verordnung (EG) Nr. 1/2003 des Rates vom 16. Dezember 2002 zur Durchführung der in den Artikeln 81 und 82 des Vertrags niedergelegten Wettbewerbsregeln, ABl. L 1 vom 4.1.2003, S. 1.

beispielsweise durch Blockierung des Zugangs zu Websites, durch Weiterleitung der Kunden auf Websites, die auf andere Mitgliedstaaten abzielen, oder einfach durch Verweigerung der grenzüberschreitenden Lieferung oder Zahlung. Diese Maßnahmen werden als „Geoblocking“ bezeichnet. Geoblocking unterscheidet sich vom „Geo-Filtering“, also Maßnahmen, mit denen Online-Einzelhändler Verbrauchern den grenzüberschreitenden Zugang und Kauf von Waren und Dienstleistungen erlauben, jedoch zu anderen Bedingungen für Kunden aus anderen Mitgliedstaaten.

(46) Die Ergebnisse der Sektoruntersuchung zum elektronischen Handel zeigen, dass die meisten Hersteller ihre Produkte in mindestens 21 Mitgliedstaaten vertreiben, während lediglich ein geringer Teil (4 %) sie nur in einen Mitgliedstaat liefert.

(47) Während Produkte normalerweise EU-weit verkauft werden, gaben 36 % der befragten Einzelhändler an, dass sie in mindestens einer der Produktkategorien, in denen sie aktiv sind, nicht grenzüberschreitend verkaufen. 38 % der Einzelhändler sammeln Informationen über den Standort des Kunden, um Geoblocking-Maßnahmen anzuwenden. Die häufigste Form des Geoblockings ist die Verweigerung der Lieferung an Kunden in anderen Mitgliedstaaten, gefolgt von der Verweigerung der Annahme von Zahlungen solcher Kunden.

(48) Geoblocking-Maßnahmen, die auf einer einseitigen Entscheidung eines nicht marktbeherrschenden Unternehmens basieren, fallen nicht unter Artikel 101 AEUV, während Geoblocking-Maßnahmen, die auf Vereinbarungen oder abgestimmten Verhaltensweisen zwischen unterschiedlichen Unternehmen beruhen, in den Anwendungsbereich des Artikels 101 AEUV fallen können. Die Gerichte der Europäischen Union haben bei mehreren Gelegenheiten entschieden, dass Vereinbarungen oder abgestimmte Verhaltensweisen, die darauf abzielen, Märkte nach den nationalen Grenzen abzuschotten oder die eine gegenseitige Durchdringung der nationalen Märkte erschweren, insbesondere wenn sie die Verhinderung oder Beschränkung paralleler Exporte zum Ziel haben, eine bezweckte Beschränkung des Wettbewerbs im Sinne des Artikel 101 Absatz 1 AEUV darstellen[22].

(49) Die meisten Geoblocking-Maßnahmen in Bezug auf Verbrauchsgüter basieren auf einseitigen Entscheidungen von Einzelhändlern, nicht grenzüberschreitend zu verkaufen. Mehr als 11 % der Einzelhändler gaben jedoch an, dass sie in mindestens einer der Produktkategorien, in denen sie aktiv sind, vertraglichen Beschränkungen für den grenzüberschreitenden Handel unterliegen.

(50) Einige dieser geografischen Beschränkungen können Anlass zu wettbewerbsrechtlichen Bedenken geben.

(51) Erstens werden vertragliche Beschränkungen des Gebiets, in dem ein Händler die betreffenden Waren verkaufen darf, im Allgemeinen als Kernbeschränkung des

[22] Siehe z. B. Urteil in der Rechtssache *Établissements Consten S.à.R.L. und Grundig-Verkaufs-GmbH gegen Kommission der Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft*, 56/64 und 58/64, und Urteil in der Rechtssache Football Association Premier League und andere, C-403/08 und C-429/08, EU:C:2011:631, Absatz 139.

Wettbewerbs gemäß der Gruppenfreistellungsverordnung für Vertikalvereinbarungen angesehen, vorbehaltlich einer begrenzten Zahl an Ausnahmen[23].

(52) In der Gruppenfreistellungsverordnung für Vertikalvereinbarungen wird in diesem Zusammenhang zwischen aktiven und passiven Verkaufsbeschränkungen unterschieden[24]. Aktive Verkaufsbeschränkungen sind zulässig, sofern sie Verkäufe in ein Gebiet betreffen, das der Anbieter sich selbst vorbehalten oder ausschließlich einem anderen Abnehmer zugewiesen hat, während passive Verkaufsbeschränkungen einen absoluten Schutz für ein Gebiet bieten und normalerweise unzulässig sind[25]. In einem selektiven Vertriebssystem dürfen weder aktive noch passive Verkäufe an Endverbraucher beschränkt sein.

(53) Zweitens können geografische Beschränkungen, die die Möglichkeiten für Einzelhändler begrenzen, an Kunden außerhalb ihres Mitgliedstaats zu verkaufen, ebenfalls Anlass zu wettbewerbsrechtlichen Bedenken geben. Beispielsweise sind einige der berichteten aktiven Verkaufsbeschränkungen nicht auf Gebiete begrenzt, die der Anbieter sich selbst vorbehalten oder ausschließlich einem anderen Abnehmer zugewiesen hat. Darüber hinaus wird berichtet, dass einige Anbieter, die in mehreren Mitgliedstaaten ein selektives Vertriebssystem betreiben, die Möglichkeiten autorisierter Einzelhändler eingeschränkt haben, an alle Kunden innerhalb des Gebiets, in dem das selektive Vertriebssystem zur Anwendung kommt, verkaufen zu können.

3.1.3 Verwendung von Daten im elektronischen Handel

(54) Der Schwerpunkt der Sektoruntersuchung zum elektronischen Handel lag nicht auf wettbewerbsrechtlichen Bedenken im Zusammenhang mit Daten. Die Ergebnisse bestätigen jedoch, dass die Sammlung, Verarbeitung und Nutzung großer Datenmengen (häufig als „Big Data“ bezeichnet[26]) immer mehr an Bedeutung für den elektronischen Handel gewinnt.

(55) Einerseits können Daten ein wertvolles Gut sein; durch die Analyse großer Datenmengen können wesentliche Vorteile in Form von verbesserten Produkten und Dienstleistungen erzielt werden, und Unternehmen können effizienter werden.

---

[23] Siehe Artikel 4 Buchstabe b der Gruppenfreistellungsverordnung für Vertikalvereinbarungen.

[24] „Aktive Verkäufe“ bedeutet die aktive Ansprache einzelner Kunden, beispielsweise durch Direktwerbung, einschließlich Massen-E-Mails oder durch persönliche Besuche; oder die aktive Ansprache einer bestimmten Kundengruppe oder von Kunden in einem bestimmten Gebiet mittels Werbung in den Medien, über das Internet oder mittels anderer verkaufsfördernder Maßnahmen, die sich gezielt an die betreffende Kundengruppe oder gezielt an die Kunden in dem betreffenden Gebiet richten. Dagegen betreffen „passive Verkäufe“ im Allgemeinen die Erledigung unaufgeforderter Bestellungen einzelner Kunden, d.h. das Liefern von Waren an bzw. das Erbringen von Dienstleistungen für solche Kunden.

[25] Sie sind nur in Ausnahmefällen mit Artikel 101 AEUV vereinbar; siehe z. B. Randnummer 61 der Vertikalleitlinien.

[26] Je nach Situation können „Big Data“ in den Anwendungsbereich der Verordnung (EU) 2016/679 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 27. April 2016 zum Schutz natürlicher Personen bei der Verarbeitung personenbezogener Daten, zum freien Datenverkehr und zur Aufhebung der Richtlinie 95/46/EG (Datenschutz-Grundverordnung), ABl. L 119 vom 4.5.2016, S. 1–88, fallen.

(56) Andererseits bestätigen die Ergebnisse der Sektoruntersuchung die gewachsene Bedeutung von Daten und weisen auf mögliche wettbewerbsrechtliche Bedenken in Bezug auf das Sammeln und die Nutzung von Daten hin. Beispielsweise kann der Austausch wettbewerblich sensibler Daten, etwa über Preise und verkaufte Mengen, zwischen Marktplätzen und Drittverkäufern oder zwischen Herstellern mit eigenen Verkaufsaktivitäten und ihren Einzelhändlern wettbewerbsrechtliche Bedenken aufwerfen, wenn die gleichen Akteure in direktem Wettbewerb beim Verkauf bestimmter Produkte und Dienstleistungen stehen.

3.2 DIGITALE INHALTE

(57) Die Ergebnisse der Sektoruntersuchung zum elektronischen Handel bestätigen, dass die Verfügbarkeit von Lizenzrechten für Inhalte, insbesondere für attraktive Inhalte, von zentraler Bedeutung für den Wettbewerb auf den Märkten für digitale Inhalte ist. Die Verfügbarkeit von Online-Rechten wird hauptsächlich dadurch bestimmt, ob ein Rechteinhaber sich für eine Lizenzvergabe entscheidet, und gegebenenfalls durch den in der Lizenzvereinbarung festgeschriebenen Umfang der Rechte.

(58) In Lizenzvereinbarungen zwischen Rechteinhabern und Anbietern digitaler Inhalte werden komplexe Definitionen verwendet, um den genauen Umfang der Rechte festzulegen. Es ist auch üblich, dass Rechte innerhalb derselben oder im Rahmen verschiedener Lizenzvereinbarungen aufgeteilt werden, insbesondere in Bezug auf ihren technologischen, zeitlichen und geografischen Umfang.

(59) Lizenzen werden häufig auf exklusiver Basis vergeben, da der Zugang zu exklusiven Inhalten die Attraktivität der angebotenen digitalen Inhalte erhöht. Die Kommission ist der Ansicht, dass eine exklusive Lizenzvergabe also solches nicht bereits problematisch ist.

(60) Die wichtigsten wettbewerbsrechtlichen Bedenken, die sich aus der Sektoruntersuchung ergeben, beziehen sich auf bestimmte vertragliche Beschränkungen in Lizenzvereinbarungen.

(i) Umfang von Lizenzrechten

(61) Rechteinhaber tendieren dazu, Rechte in unterschiedliche Komponenten aufzuteilen und Lizenzen für einige oder alle Teile davon an verschiedene Anbieter in verschiedenen Mitgliedstaaten zu vergeben. Der in der Lizenzvereinbarung festgelegte Umfang der Lizenzrechte kann im Hinblick auf folgende Punkte variieren: (i) die für den Vertrieb und den Zugang zu den Inhalten verwendeten Übertragungs-, Empfangs- und Nutzungstechnologien; (ii) das Inverkehrbringen des Produkts und/oder die Laufzeit der Lizenzrechte; und (iii) den geografischen Umfang.

(62) Die Bündelung von Technologierechten ist ebenfalls üblich. Die Rechte für die Online-Übertragung von digitalen Inhalten werden zu einem großen Teil zusammen mit den Rechten für andere Übertragungstechnologien lizenziert. Vereinbarungen, die von Anbietern digitaler Inhalte eingereicht wurden, zeigen, dass insbesondere Online-Rechte

sehr häufig mit Rechten für die mobile Übertragung, terrestrische Übertragung und Satellitenübertragung lizenziert werden.

(63) Durch die Bündelung von Rechten für die Online-Übertragung mit Rechten für andere Übertragungstechnologien werden Exklusivrechte für spezifische Inhalte geschützt, was es einem einzelnen Anbieter ermöglicht, die verschiedenen Technologien in Verbindung mit demselben Produkt zu nutzen. Eine andere Lizenzierung der Rechte würde bedeuten, dass verschiedene Anbieter von Inhalten dasselbe Produkt verkaufen können.

(64) Die Bündelung von Online-Rechten kann jedoch dazu führen, dass etablierte Betreiber und neue Marktteilnehmer nicht miteinander in Wettbewerb treten und hierfür neue innovative Dienstleistungen entwickeln, was wiederum zu einer geringeren Auswahl für die Verbraucher führen kann. Bündelungen geben insbesondere Anlass zu Bedenken, wenn sie zu Outputbeschränkungen führen, so etwa in Situationen, in denen Online-Rechte erworben wurden, aber nicht oder nur teilweise vom Lizenznehmer genutzt werden.

(ii) Geografische Beschränkungen und Geoblocking

(65) Online-Rechte werden größtenteils auf nationaler Basis oder für das Gebiet einer begrenzten Anzahl von Mitgliedstaaten, die eine gemeinsame Sprache haben, vergeben. Besonders verbreitet ist dies im Zusammenhang mit Inhaltskategorien, die Premiumprodukte beinhalten können, wie Sport (60 %), Filme (60 %) und Fernsehfilme und -serien (56 %).

(66) Anbieter digitaler Inhalte ergreifen häufig Geoblocking-Maßnahmen[27]. Die große Mehrheit der Anbieter digitaler Inhalte (68 %) beschränkt den Zugriff auf ihre Online-Dienste aus anderen Mitgliedstaaten und 59 % von ihnen tun dies aufgrund von vertraglichen Beschränkungen in den Vereinbarungen mit Rechteinhabern. Besonders verbreitet ist Geoblocking in Vereinbarungen über TV-Serien (74 %), Filme (66 %) und Sportereignisse (63 %). Weniger verbreitet ist es in Vereinbarungen über andere Kategorien von digitalen Inhalten wie Musik (57 %), Kinderfernsehen (55 %), Non-Fiction-Fernsehen (51 %) und Nachrichten (24 %).

(67) Zwischen den Mitgliedstaaten und zwischen den verschiedenen Inhaltskategorien gibt es jedoch Unterschiede hinsichtlich der Verbreitung des Geoblockings. In manchen Mitgliedstaaten verwendet nur eine Minderheit der Befragten Geoblocking, während in anderen die große Mehrheit der Befragten darauf zurückgreift. Einige Marktteilnehmer scheinen Geoblocking häufiger zu verwenden als andere. Das führt zu Unterschieden in Bezug auf den Umfang, in dem Geoblocking in der EU verwendet wird.

(iii) Laufzeit von Lizenzvereinbarungen

(68) Die Laufzeit von Lizenzvereinbarungen ist zusammen mit dem technologischen und geografischen Umfang der Vereinbarung ein entscheidender Faktor bei der

[27] Siehe Absatz 49 oben.

Rechtevergabe. Relativ lange Vertragslaufzeiten sind üblich: Mehr als 50 % der Vereinbarungen haben eine Laufzeit von über drei Jahren, und 23 % von ihnen laufen länger als fünf Jahre. Vertragsbeziehungen halten häufig noch länger, mit einer Dauer von mehr als zehn oder gar zwanzig Jahren, was möglicherweise eine Folge von Klauseln ist, die Vertragsverlängerungen begünstigen.

(69) Die Tatsache, dass sich bestehende Vertragsparteien häufig dafür entscheiden, erneut einen Vertrag abzuschließen oder existierende Lizenzvereinbarungen zu erneuern oder zu verlängern, anstatt neue Verträge mit anderen Partnern abzuschließen, erschwert es wahrscheinlich neuen Akteuren, sich auf dem Markt zu etablieren. Auch für bestehende Marktteilnehmer kann es schwieriger werden, ihre geschäftlichen Aktivitäten auszuweiten, beispielsweise auf andere Übertragungswege wie die Online-Übertragung oder auf andere geografische Märkte. Bestimmte Vertragsklauseln erleichtern möglicherweise die Verlängerung bestehender Exklusivlizenzen wie etwa Klauseln zur automatischen Vertragsverlängerung, Price-matching-Klauseln oder Klauseln nach denen der bestehende Lizenznehmer das Recht der ersten Verhandlung bzw. der ersten Ablehnung bekommt.

(iv) Zahlungsarten und -strukturen

(70) Während die Zahlungsstrukturen für Nicht-Premium-Inhalte (wie Nachrichten und Non-Fiction-Fernsehen) stark variieren, nutzen Rechteinhaber, die attraktive Inhalte lizenzieren, häufiger Zahlungsstrukturen wie Vorauszahlungen, Mindestgarantien und feste Gebühren pro Produkt ungeachtet der Anzahl der Nutzer. Durch diese Praktiken werden etabliertere Anbieter von Inhalten bevorteilt, die normalerweise in der Lage sind, sich im Voraus zu höheren Investitionen zu verpflichten.

(71) Die Ergebnisse der Sektoruntersuchung zum elektronischen Handel werfen die Frage auf, ob es durch bestimmte Lizenzierungspraktiken für neue Online-Geschäftsmodelle und Dienstleistungen schwieriger wird, sich zu etablieren. Auch stellt sich die Frage, ob diese Praktiken es neuen oder kleineren Akteuren erschweren, in den Markt einzutreten und zu wachsen und ihre Aktivitäten auf andere Märkte auszuweiten, und ob diese Lizenzierungspraktiken zu rechtfertigen sind.

(72) Bei der Bewertung bestimmter Lizenzierungspraktiken nach den Wettbewerbsregeln der EU müssen die Besonderheiten der digitalen Inhaltsindustrie, der rechtliche und wirtschaftliche Kontext der Lizenzierungspraktiken und/oder die Eigenschaften des betreffenden Produkts und des geografischen Markts berücksichtigt werden.

IV. POLITISCHE SCHLUSSFOLGERUNGEN DER SEKTORUNTERSUCHUNG ZUM ELEKTRONISCHEN HANDEL

(73) Mit dem Wachstum des elektronischen Handels sind einige Geschäftspraktiken entstanden bzw. weiterentwickelt worden, die Anlass zu wettbewerbsrechtlichen Bedenken geben. Es ist wichtig, dass unterschiedliche Interpretationen der EU-Wettbewerbsregeln in Bezug auf Geschäftspraktiken im elektronischen Handel vermieden werden, da sonst erhebliche Hindernisse für Unternehmen entstehen können,

die in kartellrechtlich zulässiger Weise in mehreren Mitgliedstaaten aktiv werden wollen, was zu Lasten eines digitalen Binnenmarkts geht.

(74) Die Gruppenfreistellungsverordnung für Vertikalvereinbarungen läuft im Mai 2022 aus, und die Ergebnisse der Sektoruntersuchung zum elektronischen Handel bestätigen, dass eine vorzeitige Überarbeitung nicht notwendig ist. Die große Menge an Daten und Informationen, die im Laufe der Sektoruntersuchung gesammelt wurden, und alle Hinweise, die sich aus anschließenden Durchsetzungsmaßnahmen ergeben, werden jedoch bei der zukünftigen Überarbeitung berücksichtigt werden.

(75) Angesichts der Ergebnisse der Sektoruntersuchung zum elektronischen Handel wird die Kommission daher:

(i) **die Durchsetzung der Wettbewerbsregeln der EU** für die am weitesten verbreiteten Geschäftspraktiken **vorantreiben**, die infolge des Wachstums des elektronischen Handels entstanden sind bzw. sich weiterentwickelt haben und die negative Auswirkungen auf den Wettbewerb und den grenzüberschreitenden Handel und damit auf einen funktionierenden digitalen Binnenmarkt haben können.

(ii) den Dialog mit den nationalen Wettbewerbsbehörden innerhalb des europäischen Wettbewerbsnetzes bei der Durchsetzung der Wettbewerbsvorschriften im Zusammenhang mit dem elektronischen Handel erweitern, um zu einer **einheitlichen Anwendung der Wettbewerbsregeln der EU** in Bezug auf Geschäftspraktiken im elektronischen Handel beizutragen.