EURÓPSKA
KOMISIA

V Bruseli 10. 5. 2017
COM(2017) 229 final

SPRÁVA KOMISIE RADE A EURÓPSKEMU PARLAMENTU

Záverečná správa o odvetvovom prieskume týkajúcom sa elektronického obchodu

{SWD(2017) 154 final}

SPRÁVA KOMISIE RADE A EURÓPSKEMU PARLAMENTU

Záverečná správa o odvetvovom prieskume týkajúcom sa elektronického obchodu

I. ÚVOD

(1) Dňa 6. mája 2015 Komisia začala odvetvový prieskum týkajúci sa elektronického obchodu so spotrebným tovarom a digitálnym obsahom v EÚ (ďalej len „odvetvový prieskum týkajúci sa elektronického obchodu“)[1]. Odvetvový prieskum týkajúci sa elektronického obchodu je súčasťou stratégie digitálneho jednotného trhu, ktorá bola prijatá v ten istý deň[2].

(2) V stratégii digitálneho jednotného trhu je načrtnutých niekoľko kľúčových opatrení zoskupených do troch pilierov, prostredníctvom ktorých Komisia plánuje vytvoriť „digitálny jednotný trh“. Prvý z týchto pilierov sa týka zabezpečenia lepšieho prístupu spotrebiteľov a podnikov v EÚ k tovarom a službám prostredníctvom elektronického obchodu.

(3) Elektronický obchod v EÚ v uplynulých rokoch plynule narastá. Dnes je EÚ jedným z najväčších trhov elektronického obchodu na svete. Podiel ľudí vo veku od 16 do 74 rokov, ktorí si objednali tovary alebo služby cez internet, z roka na rok rastie: z 30 % v roku 2007 na 55 % v roku 2016[3].

(4) Rýchly rozvoj elektronického obchodu ovplyvňuje tak spotrebiteľov, ako aj podniky. Prostredníctvom odvetvového prieskumu týkajúceho sa elektronického obchodu Komisia získala prehľad o prevládajúcich trendoch na trhu a zozbierala dôkazy o prekážkach hospodárskej súťaže spojených s nárastom elektronického obchodu. Komisii tento prieskum tiež umožnil pochopiť prevahu niektorých obchodných postupov a ich základné dôvody, a v konečnom dôsledku tak identifikovať priority v oblasti presadzovania pravidiel hospodárskej súťaže EÚ.

(5) Na účely odvetvového prieskumu týkajúceho sa elektronického obchodu boli zainteresovaným stranám od júna 2015 do marca 2016 rozoslané žiadosti o informácie (ďalej len „dotazníky“). Na dotazník odpovedalo 1 051 maloobchodných predajcov, 37 elektronických trhov, 89 poskytovateľov nástrojov na porovnávanie cien, 17 poskytovateľov platobných systémov, 259 výrobcov, 248 poskytovateľov digitálneho obsahu, 9 spoločností ponúkajúcich virtuálne súkromné siete[4] a služby presmerovania IP a 30 veľkých skupín a prevádzkovateľov hostiteľských služieb[5] z 28 členských štátov. Respondenti predložili celkovo 2 605 dohôd týkajúcich sa distribúcie spotrebného tovaru a 6 426 licenčných zmlúv týkajúcich sa distribúcie digitálneho obsahu.

---

[1] Odvetvový prieskum sa začal podľa článku 17 nariadenia Rady (ES) č. 1/2003 zo 16. decembra 2002 o vykonávaní pravidiel hospodárskej súťaže stanovených v článkoch 81 a 82 Zmluvy, Ú. v. ES L 1, 4.1.2003, s. 1.

[2] Oznámenie Komisie Európskemu parlamentu, Rade, Európskemu hospodárskemu a sociálnemu výboru a Výboru regiónov Stratégia pre jednotný digitálny trh v Európe, COM(2015) 192 final. Ďalšie podrobnosti týkajúce sa stratégie digitálneho jednotného trhu nájdete tu: https://ec.europa.eu/priorities/digital-single-market_sk.

[3] Pozri Eurostat, prieskum Spoločenstva o používaní IKT v domácnostiach a jednotlivcami z roku 2016, dostupný na: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics_for_individuals.

[4] Virtuálna súkromná sieť je kanál šifrovanej komunikácie, ktorý sa môže vytvoriť medzi dvoma počítačmi alebo medzi dvoma zariadeniami založenými na protokole IP.

[5] Prevádzkovatelia ponúkajúci online obsah prostredníctvom dohôd, na základe ktorých hosťujú poskytovateľov služieb v rámci hostiteľského prostredia s osobitným súborom charakteristík, či už prostredníctvom softvéru (ďalej len „online prevádzkovateľ hostiteľských služieb“) alebo hardvéru (ďalej len „hostiteľské zariadenie“).

(6) Dňa 15. septembra 2016 Komisia zverejnila predbežnú správu[6] o počiatočných zisteniach odvetvového prieskumu týkajúceho sa elektronického obchodu. Po zverejnení predbežnej správy nasledovala verejná konzultácia otvorená všetkým zainteresovaným stranám. Verejná konzultácia sa skončila 18. novembra 2016. Celkovo bolo prijatých 66 odpovedí týkajúcich sa spotrebného tovaru a digitálneho obsahu[7].

(7) Zainteresované strany vyjadrili svoje názory aj na konferencii zainteresovaných strán, ktorá sa konala v Bruseli 6. októbra 2016. Na tomto podujatí mali zástupcovia rôznych zainteresovaných strán možnosť prezentovať svoje stanoviská k predbežnej správe.

(8) Túto správu sprevádza pracovný dokument útvarov Komisie, **Záverečná správa o odvetvovom prieskume týkajúcom sa elektronického obchodu** (ďalej len „záverečná správa“), v ktorej sú zhrnuté hlavné zistenia tohto odvetvového prieskumu týkajúceho sa elektronického obchodu a ktorá obsahuje pripomienky predložené zainteresovanými stranami v rámci verejnej konzultácie. Záverečná správa je rozdelená do dvoch osobitných oddielov: prvý oddiel sa týka elektronického obchodu so spotrebným tovarom, druhý sa zameriava na elektronický obchod s digitálnym obsahom.

II. HLAVNÉ ZISTENIA ODVETVOVÉHO PRIESKUMU TÝKAJÚCEHO SA ELEKTRONICKÉHO OBCHODU

2.1 SPOTREBNÝ TOVAR

(9) Odvetvový prieskum týkajúci sa elektronického obchodu sa vzťahoval na všetky kategórie výrobkov, ktoré sa elektronicky predávajú najčastejšie: odevy a obuv, spotrebná elektronika, domáce elektrospotrebiče, počítačové hry a softvér, hračky a detský tovar, médiá (knihy, CD, DVD a blu-ray disky), kozmetika a zdravotnícke výrobky, športové a turistické potreby a výrobky pre domácnosť a záhradu. Respondenti sa mohli vyjadriť aj k „iným“ kategóriám výrobkov.

(10) Výsledky odvetvového prieskumu týkajúceho sa elektronického obchodu potvrdzujú, že rast elektronického obchodu v uplynulom desaťročí mal významný vplyv na distribučné stratégie spoločností a správanie zákazníkov.

(11) Po prvé sa v dôsledku elektronického obchodu zvýšila *transparentnosť cien*. Spotrebitelia môžu v súčasnosti okamžite získať a porovnať si informácie o výrobkoch a cenách online a rýchlo sa prepnúť z jedného kanála (online/offline) na druhý. Hoci takéto správanie umožňuje spotrebiteľom rýchlo nájsť najvýhodnejšiu ponuku online, môže viesť aj k tzv. *parazitovaniu*: spotrebitelia môžu využiť predpredajové služby kamenných obchodov a potom si kúpiť výrobok online, alebo si môžu vyhľadať a porovnať výrobky online a

[6] Pozri dokument SWD(2016) 312 final, dostupný na: http://ec.europa.eu/competition/antitrust/sector_inquiry_preliminary_report_en.pdf.

[7] Zoznam účastníkov a verzií ich podaní, ktoré nemajú dôverný charakter, je dostupný na: http://ec.europa.eu/competition/antitrust/sector_inquiries_e_commerce.html.

potom si ich kúpiť v kamenných obchodoch[8]. Otázky parazitovania a zachovania motivácie maloobchodných predajcov investovať do vysokokvalitných služieb vytvorením rovnakých podmienok medzi offline a online kanálmi sú pre výrobcov aj pre maloobchodných predajcov kľúčové.

(12) Po druhé, možnosť porovnať si ceny niekoľkých maloobchodných predajcov prevádzkujúcich elektronický obchod vedie k zvýšenej *cenovej súťaži*, ktorá ovplyvňuje online aj offline predaje. Hoci takáto intenzívnejšia cenová súťaž má prospešné účinky pre spotrebiteľov, môže mať vplyv na hospodársku súťaž pri iných parametroch než cena, ako napríklad pri kvalite, značke a inováciách. Hoci cena je kľúčovým parametrom hospodárskej súťaže medzi maloobchodnými predajcami, kvalita, imidž značky a inovácie sú dôležitými aspektmi hospodárskej súťaže medzi značkami. Podnecovanie inovácií a kvality a zachovanie kontroly nad imidžom a pozíciou značky majú pre väčšinu výrobcov zásadný význam pri zabezpečovaní životaschopnosti ich podniku v strednodobom a dlhodobom horizonte[9].

(13) Po tretie, zvýšená transparentnosť cien umožňuje spoločnostiam jednoduchšie monitorovať svoje ceny. Väčšina obchodníkov sleduje online ceny svojich konkurentov. Dve tretiny používajú automatické softvérové programy, ktoré prispôsobujú ich ceny na základe zistených cien konkurentov. Softvér na tvorbu cien umožňuje za niekoľko sekúnd zistiť odchýlky od „odporúčaných“ maloobchodných cien a výrobcovia sú v čoraz väčšej miere schopní monitorovať a ovplyvňovať stanovovanie cien maloobchodnými predajcami. Dostupnosť cenových informácií v reálnom čase môže viesť aj k automatizovanej koordinácii cien. Široké využívanie takéhoto softvéru môže v niektorých situáciách a v závislosti od podmienok na trhu vyvolávať obavy týkajúce sa hospodárskej súťaže.

(14) Po štvrté, alternatívne online distribučné modely, ako napríklad elektronické trhy, zjednodušili prístup maloobchodných predajcov k zákazníkom. Niektorí maloobchodní predajcovia sa môžu bez veľkých investícií a úsilia zviditeľniť a predávať výrobky prostredníctvom platforiem tretích strán širokej zákazníckej základni a vo viacerých členských štátoch. To však môže byť v rozpore s distribučnými stratégiami a stratégiami značky na strane výrobcov.

[8] Výskyt parazitovania online predajov na offline službách výslovne potvrdilo 72 % výrobcov, ktorí odpovedali na dotazník, a 62 % potvrdilo existenciu parazitovania offline maloobchodného predaja na službách (informáciách), ktoré sa ponúkajú online. Približne 40 % maloobchodných predajcov potvrdilo aj existenciu parazitovania oboma smermi. Približne 50 % maloobchodných predajcov vyhlásilo, že nevedia, či takéto správanie existuje, a menej ako 10 % uviedlo, že takéto správanie zákazníkov neexistuje. Deklarované výrazne vyššie náklady offline služieb však vedú k oveľa silnejším obavám, pokiaľ ide o parazitovanie maloobchodných predajcov prevádzkujúcich elektronický obchod na offline službách (pozri oddiel 4.1 záverečnej správy).

[9] Výrobcovia aj maloobchodní predajcovia mali zhodnotiť najvýznamnejšie parametre hospodárskej súťaže z hľadiska ich dôležitosti. Výrobcovia považujú za najdôležitejšiu kvalitu výrobku, imidž značky a novosť výrobku, kým cenu zaradili na štvrté až šieste miesto najdôležitejších faktorov. Maloobchodní predajcovia však ako najdôležitejší alebo druhý najdôležitejší parameter hospodárskej súťaže uvádzajú cenu, a to vo všetkých odvetviach. Sortiment značiek, dostupnosť a kvalitu uvádzajú ako tri ďalšie najdôležitejšie parametre hospodárskej súťaže (s rozdielmi medzi rôznymi odvetviami) (pozri oddiel 2 záverečnej správy).

(15) Tieto trendy na trhu významne ovplyvňujú distribučné a cenové stratégie výrobcov, ako aj maloobchodných predajcov. V reakcii na zvýšenú transparentnosť cien a cenovú súťaž sa výrobcovia snažia získať väčšiu kontrolu nad distribučnými sieťami, ktorá by im umožnila lepšie kontrolovať cenu a kvalitu. To sa premieta do intenzívnejšej prítomnosti výrobcov na maloobchodnej úrovni a zvýšeného používania dohôd alebo zosúladených postupov medzi výrobcami a maloobchodnými predajcami (ďalej len „vertikálne obmedzenia“), ktoré ovplyvňujú hospodársku súťaž medzi maloobchodnými predajcami predávajúcimi rovnakú značku (ďalej len „hospodárska súťaž v rámci obchodnej značky“). V záverečnej správe sa uvádzajú informácie o týchto najtypickejších trendoch na trhu:

i) Veľká časť výrobcov sa v priebehu posledného desaťročia a v reakcii na rast elektronického obchodu rozhodla predávať výrobky priamo zákazníkom prostredníctvom online maloobchodov, čím zvyšujú hospodársku súťaž s vlastnými nezávislými distribútormi[10].

ii) Zvýšené používanie „selektívnych distribučných systémov“[11], v rámci ktorých výrobcovia stanovujú kritériá, ktoré musia maloobchodní predajcovia splniť, aby sa mohli stať súčasťou distribučnej siete, a v rámci ktorých sú zakázané všetky predaje neautorizovaným maloobchodným predajcom. Výrobcovia výslovne potvrdzujú, že selektívnu distribúciu používajú v reakcii na rast elektronického obchodu, keďže im umožňuje lepšie kontrolovať svoje distribučné kanály, najmä pokiaľ ide o kvalitu distribúcie, ale aj cenu. Z výsledkov odvetvového prieskumu týkajúceho sa elektronického obchodu vyplýva, že počet selektívnych distribučných dohôd a použitie výberových kritérií sa v posledných desiatich rokoch výrazne zvýšili[12].

iii) Zvýšené používanie vertikálnych obmedzení, ktoré umožňujú väčšiu kontrolu nad distribúciou výrobkov. V závislosti od obchodného modelu a stratégie môžu mať tieto obmedzenia rôzne formy, ako sú napríklad cenové obmedzenia, zákazy trhov (platforiem), obmedzenia využívania nástrojov na porovnávanie cien a vylúčenie čisto online hráčov z distribučných sietí.

[10] Výrobcovia dostali otázku, ktoré konkrétne opatrenia prijali v reakcii na rast elektronického obchodu v uplynulom desaťročí. Vlastný online maloobchod si otvorilo 64 % výrobcov a 3 % výrobcov uviedli, že prijali rozhodnutie v plnom rozsahu integrovať distribučné činnosti (pozri oddiel 3.1 záverečnej správy).

[11] V článku 1 písm. e) nariadenia o vertikálnych skupinových výnimkách [nariadenie Komisie (EÚ) č. 330/2010 z 20. apríla 2010 o uplatňovaní článku 101 ods. 3 Zmluvy o fungovaní Európskej únie na kategórie vertikálnych dohôd a zosúladených postupov, Ú. v. EÚ L 102, 23.4.2010, s. 1.] sa „selektívny distribučný systém“ vymedzuje ako „distribučný systém, v ktorom sa dodávateľ zaväzuje predať zmluvné tovary alebo služby, či už priamo alebo nepriamo, iba distribútorom vybraným na základe určených kritérií a v ktorom sa títo distribútori zaväzujú nepredávať tieto tovary alebo služby neautorizovaným distribútorom na území, ktoré dodávateľ vyhradil na prevádzku tohto systému“.

[12] Výrobcovia dostali otázku, ktoré konkrétne opatrenia prijali v reakcii na rast elektronického obchodu v uplynulom desaťročí. Takmer 20 % uviedlo, že zaviedli selektívne distribučné systémy (ak ich už nepoužívali predtým), 2 % rozšírilo existujúce systémy na nové typy výrobkov a takmer 40 % vo svojich distribučných dohodách zaviedlo nové kritériá na to, ako predávať alebo inzerovať svoje výrobky online (pozri oddiel 3.1 záverečnej správy).

2.2 DIGITÁLNY OBSAH

(16) Odvetvový prieskum týkajúci sa elektronického obchodu sa zameriaval na online poskytovanie audiovizuálnych a hudobných produktov. Zameriaval sa na poskytovateľov digitálneho obsahu, ktorí ponúkajú digitálny obsah spotrebiteľom alebo poskytujú služby tretím stranám poskytujúcim obsah spotrebiteľom, a na nositeľov práv.

(17) Z informácií zozbieraných prostredníctvom odvetvového prieskumu týkajúceho sa elektronického obchodu vyplýva, že online prenos (t. j. možnosť, aby spotrebitelia pristupovali k digitálnemu obsahu online) zmenil spôsob, akým sa pristupuje k digitálnemu obsahu a ako sa digitálny obsah spotrebúva, a poskytuje nové obchodné príležitosti pre etablovaných prevádzkovateľov, ako aj pre nové subjekty. Online prenos podporuje inovácie a experimentovanie na trhoch s digitálnym obsahom, čo prináša rozmanité ponuky nových služieb a nové obchodné modely.

(18) Online prenos umožňuje nižšie náklady na prenos na používateľa v porovnaní s inými technológiami prenosu, ako je napríklad pozemský prenos. Poskytuje aj väčšiu flexibilitu a škálovateľnosť ako iné technológie prenosu, ako je napríklad satelitný prenos. Online prenos ďalej umožňuje, aby poskytovatelia digitálneho obsahu vytvárali používateľské rozhrania, ku ktorým možno pristupovať na viacerých zariadeniach plynulým spôsobom a ktoré sa dajú jednoducho prispôsobiť.

(19) Výsledky odvetvového prieskumu týkajúceho sa elektronického obchodu ukazujú, že kľúčovým determinantom hospodárskej súťaže na trhoch s digitálnym obsahom je dostupnosť príslušných práv. Podmienkou online prenosu digitálneho obsahu chráneného autorským právom je nadobudnutie práv s cieľom uviesť daný obsah na trh v súlade s právnymi predpismi, zvyčajne vrátane práva prenosu cez internet, technológií širokopásmového pripojenia alebo káblových technológií, a umožniť používateľom postupné sťahovanie (stríming) alebo stiahnutie obsahu prostredníctvom prijímača. Postupom času sa vyvinuli komplexné licenčné postupy. Odrážajú snahu nositeľov práv plne využiť práva, ktoré vlastnia, a potrebu poskytovateľov digitálneho obsahu udržať si konkurencieschopnosť prostredníctvom poskytovania atraktívneho obsahu, ktorý spĺňa dopyt spotrebiteľov a odráža kultúrnu rozmanitosť v Európskej únii.

(20) Pri analýze konkurenčného prostredia na trhoch s digitálnym obsahom je dôležité pochopiť spôsob, akým sa najčastejšie udeľujú licencie na práva. Práva možno rozdeliť rôznymi spôsobmi a môže sa na ne udeľovať licencia na exkluzívnej alebo neexkluzívnej báze, pre isté územie a/alebo pre isté technológie prenosu, príjmu a použitia.

(21) Výsledky odvetvového prieskumu týkajúceho sa elektronického obchodu ukazujú, že pokiaľ ide o rozsah práv, v licenčných zmluvách sa najčastejšie vyskytujú tri hlavné prvky:

i) práva na technológie a použitie: patria sem technológie, ktoré môžu poskytovatelia digitálneho obsahu zákonne použiť na prenos obsahu a na umožnenie, aby ho používateľ prijal, vrátane spôsobov prístupu;

ii) práva na uvedenie a trvanie: ide o obdobie, počas ktorého je poskytovateľ digitálneho obsahu zákonne oprávnený ponúkať daný produkt, a

iii) zemepisné práva: vzťahujú sa na zemepisnú oblasť alebo oblasti, v ktorých môže poskytovateľ digitálneho obsahu zákonne ponúkať daný produkt.

(22) Na práva sa môže udeliť licencia s použitím akejkoľvek kombinácie uvedených prvkov, či už na exkluzívnej alebo neexkluzívnej báze. V licenčných zmluvách sa zvyčajne neumožňuje neobmedzené využívanie licencovaných práv, avšak obsahujú jasne stanovené podmienky Zmluvné obmedzenia v licenčných zmluvách preto na trhoch s digitálnym obsahom nie sú výnimkou, alebo skôr pravidlom.

III. HLAVNÉ PROBLÉMY HOSPODÁRKEJ SÚŤAŽE

3.1 SPOTREBNÝ TOVAR

(23) Zistenia, na ktoré sa poukázalo v rámci odvetvového prieskumu týkajúceho sa elektronického obchodu, pokiaľ ide o hlavné problémy hospodárskej súťaže, možno zosumarizovať takto.

3.1.1 Selektívna distribúcia

(24) Na základe aktuálneho nariadenia o vertikálnych skupinových výnimkách sa pre kvalitatívne a kvantitatívne selektívne distribučné dohody udeľujú výnimky zo zákazu podľa článku 101 ods. 1 ZFEÚ, a to za podmienky, že trhový podiel dodávateľa a kupujúceho nepresiahne 30 %. Výnimka sa uplatňuje bez ohľadu na povahu predmetného výrobku a bez ohľadu na povahu výberových kritérií za podmienky, že neobsahujú závažné obmedzenia[13] (uvedené v článku 4 predmetného nariadenia).

(25) Výsledky odvetvového prieskumu týkajúceho sa elektronického obchodu nepoukazujú na potrebu zmeniť všeobecný prístup Komisie ku kvalitatívnej a kvantitatívnej selektívnej distribúcii, ktorý je zakotvený v nariadení o vertikálnych skupinových výnimkách. Selektívna distribúcia však môže pomáhať pri vykonávaní a monitorovaní istých vertikálnych obmedzení, ktoré môžu vyvolávať obavy týkajúce sa hospodárskej súťaže a vyžadovať si kontrolu.

(26) Viac ako polovica výrobcov napríklad vo svojich selektívnych distribučných dohodách, prinajmenšom pri časti výrobkov, vyžaduje, aby maloobchodní predajcovia prevádzkovali kamenné obchody, čím čisto online aktérov vylučujú z distribúcie predmetných výrobkov.

(27) Väčšina z týchto požiadaviek na kamenné obchody smeruje k podpore hospodárskej súťaže, pokiaľ ide o kvalitu distribúcie. Na druhej strane niektoré požiadavky na

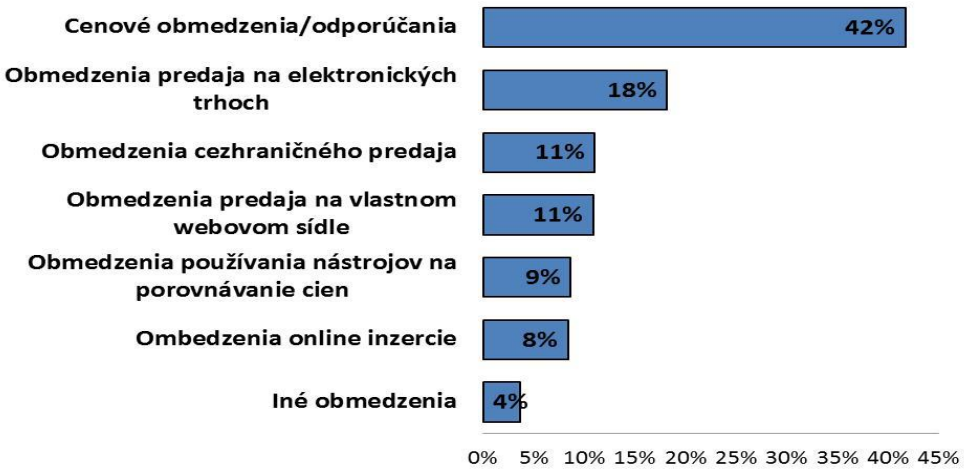
[13] Ak sú takéto závažné obmedzenia prítomné vo vertikálnych dohodách, predpokladá sa, že takéto dohody patria do pôsobnosti článku 101 ods. 1 ZFEÚ a pravdepodobne nespĺňajú podmienky článku 101 ods. 3 ZFEÚ. Spoločnostiam to však nebráni domáhať sa účinnosti a preukazovať, že sú splnené podmienky článku 101 ods. 3 ZFEÚ (pozri odsek 47 Usmernení o vertikálnych obmedzeniach, Ú. v. EÚ C 130, 19.5.2010, s. 1).

kamenné obchody sú v podstate zamerané na vylúčenie čisto online aktérov zo selektívnej distribučnej siete bez posilnenia hospodárskej súťaže o iné parametre, ako je cena, ako sú napríklad kvalita distribúcie a/alebo imidž značky. Hoci sa v dôsledku toho priznáva, že na požiadavku prevádzkovať kamenný obchod sa vo všeobecnosti vzťahuje nariadenie o vertikálnych skupinových výnimkách[14], niektoré požiadavky prevádzkovať najmenej jeden kamenný obchod bez zjavnej súvislosti s kvalitou distribúcie a/alebo inými potenciálnymi prínosmi si v individuálnych prípadoch vyžadujú podrobnejšiu kontrolu.

3.1.2 Obmedzenia online predaja a inzercie

(28) Výsledky odvetvového prieskumu týkajúceho sa elektronického obchodu poskytujú prehľad prevalencie niektorých vertikálnych obmedzení, ktorým čelia maloobchodní predajcovia prevádzkujúci elektronický obchod.

Podiel maloobchodných predajcov so zmluvnými obmedzeniami podľa druhu obmedzenia



i) Cenové obmedzenia/odporúčania

(29) Cenové obmedzenia/odporúčania sú zďaleka najrozšírenejšími obmedzeniami, ktoré maloobchodní predajcovia uvádzajú.

(30) V zmysle pravidiel hospodárskej súťaže EÚ by výrobcovia nemali prijímať žiadne opatrenia, ktoré by zasahovali do slobody maloobchodných predajcov stanovovať konečné ceny pre zákazníkov prostredníctvom stanovenia odporúčanej maloobchodnej ceny alebo maximálnej maloobchodnej ceny, ktorá by sa rovnala výške *minimálnej alebo pevnej ceny*. Dohody, ktorými sa stanovujú minimálne alebo pevné ceny ďalšieho predaja či cenové rozpätie (ďalej len „stanovenie ceny pre ďalší predaj“), predstavujú cielené

[14] Ako sa uvádza v odseku 176 usmernení o vertikálnych obmedzeniach, výhody vyplývajúce z nariadenia o vertikálnych skupinových výnimkách sa môžu zrušiť, ak sú charakteristiky daného výrobku také, že požiadavka prevádzkovať kamenný obchod neprináša dostatočné pozitívne efekty, aby sa vyrovnalo výrazné obmedzenie hospodárskej súťaže v rámci značky. Ak sa vyskytnú účinky výrazne narúšajúce hospodársku súťaž, výhody vyplývajúce z nariadenia o vertikálnych skupinových výnimkách sa pravdepodobne zrušia.

obmedzenie hospodárskej súťaže podľa článku 101 ods. 1 ZFEÚ[15] a závažné obmedzenie v zmysle článku 4 písm. a) nariadenia o vertikálnych skupinových výnimkách.

(31) Na postup *odporúčania* ceny ďalšieho predaja alebo požadovanie, aby maloobchodný predajca dodržiaval maximálnu cenu ďalšieho predaja, sa zároveň vzťahuje výnimka podľa nariadenia o vertikálnych skupinových výnimkách, a to za podmienky, že sa neprekročia hraničné trhové podiely stanovené v uvedenom nariadení a že odporúčanie sa nerovná minimálnej alebo pevnej cene ďalšieho predaja v dôsledku hrozieb, tlaku alebo stimulov[16]. Odporúčania cien sa považujú za dôležitý prostriedok, ktorým sa komunikuje o kvalite a pozícii značky.

(32) Maloobchodní predajcovia vo svojich pripomienkach poukazovali na používanie stanovenia ceny pre ďalší predaj.

(33) Výrobcovia aj maloobchodní predajcovia pravidelne monitorujú online maloobchodné ceny, často s využitím softvéru na tvorbu cien. V dôsledku toho je v súčasnosti jednoduchšie odhaliť odchýlky od cenových odporúčaní výrobcov. To by mohlo výrobcom umožniť prijatie protiopatrení voči maloobchodným predajcom, ktorí sa odchyľujú od želanej úrovne cien. Dokonca to môže obmedziť motiváciu maloobchodných predajcov vôbec sa odchýliť od týchto cenových odporúčaní. Zvýšená transparentnosť online cien môže zároveň uľahčovať alebo posilňovať *kolúziu* medzi maloobchodnými predajcami, čím sa zjednodušuje odhaľovanie odchýlok od koluzívnej zmluvy. To by zasa mohlo znížiť motiváciu maloobchodných predajcov odchýliť sa od koluzívnej ceny, keďže sa obmedzia prínosy takejto odchýlky.

(34) Niekoľko respondentov odvetvového prieskumu týkajúceho sa elektronického obchodu vrátane respondentov verejnej konzultácie kritizovalo súčasné pravidlá EÚ, pokiaľ ide o *dvojaké ceny*. Výrobcom sa vo všeobecnosti zakazuje účtovať si rozdielne veľkoobchodné ceny za tie isté výrobky rovnakému (hybridnému) maloobchodnému predajcovi podľa toho, či výrobky zamýšľa predávať online alebo offline[17].

(35) Zainteresované strany často vnímali dvojaké ceny ako potenciálne účinný nástroj na riešenie parazitovania. Argumentujú, že dvojaké ceny môžu pomôcť vytvoriť rovnaké podmienky pre online a offline predaje, pričom sa zohľadnia rozdiely v investičných nákladoch. Pripomienky vo vzťahu k dvojakým cenám poukazujú na potrebu flexibilnejšieho prístupu k veľkoobchodným cenám závisiacim od výkonu. Flexibilnejší prístup by umožnil rozlíšenie medzi kanálmi predaja v závislosti od skutočného úsilia pri predaji a podporil by hybridných maloobchodných predajcov pri investíciách do nákladnejších (zvyčajne offline) služieb s pridanou hodnotou.

[15] Pozri napríklad rozsudok vo veci 27/87, SPRL Louis Erauw-Jacquery/La Hesbignonne SC, EU:C:1988:183, bod 15.
[16] Pozri odsek 226 usmernení o vertikálnych obmedzeniach.
[17] Pozri odsek 52 písm. d) usmernení o vertikálnych obmedzeniach. V usmerneniach o vertikálnych obmedzeniach sa však umožňuje pevný poplatok za podporu skutočného úsilia pri offline (alebo online) predaji.

(36) Niektoré pripomienky však zároveň poukazujú aj na potenciálne nesprávne chápanie pravidiel tvorby cien, keď výrobca stanovuje odlišné (veľkoobchodné) ceny rovnakého výrobku pre rovnakého (hybridného) maloobchodného predajcu v závislosti od kanála ďalšieho predaja, prostredníctvom ktorého sa má výrobok predávať (offline alebo online), ako aj na prax, keď výrobca stanovuje odlišné (veľkoobchodné) ceny rovnakého výrobku pre rôznych maloobchodných predajcov.

(37) V záverečnej správe sa objasňuje, že určovanie rozličných (veľkoobchodných) cien rôznym maloobchodným predajcom sa vo všeobecnosti považuje za bežnú súčasť konkurenčného procesu[18]. Dvojaké ceny pre jedného a toho istého (hybridného) maloobchodného predajcu sa vo všeobecnosti považujú za závažné obmedzenie podľa nariadenia o vertikálnych skupinových výnimkách Navyše sa v záverečnej správe poukazuje na možnosť poskytnutia výnimiek v individuálnych prípadoch dohôd o dvojakých cenách na základe článku 101 ods. 3 ZFEÚ[19], napríklad ak by bola dohoda o dvojakých cenách nevyhnutná na riešenie parazitovania.

ii) Obmedzenia predaja na elektronických trhoch

(38) V uplynulých rokoch sa v niektorých členských štátoch venovala značná pozornosť otázke miery, do akej obmedzenia limitujúce schopnosť maloobchodných predajcov predávať prostredníctvom elektronických trhov (ďalej len „obmedzenia elektronických trhov“ alebo „obmedzenia platforiem“) môžu vyvolávať obavy v súvislosti s pravidlami EÚ v oblasti hospodárskej súťaže. Návrhom na začatie prejudiciálneho konania o tejto otázke sa v súčasnosti zaoberá Súdny dvor[20]. Jedným z cieľov odvetvového prieskumu týkajúceho sa elektronického obchodu bolo lepšie pochopiť prevalenciu a charakteristiky obmedzení elektronických trhov a dôležitosť elektronických trhov ako kanála predaja pre maloobchodných predajov a výrobcov.

(39) Výsledky odvetvového prieskumu týkajúceho sa elektronického obchodu priniesli nejednoznačný obraz.

i) Viac ako 90 % maloobchodných predajcov, ktorí sa zúčastnili na prieskume, využíva pri online predaji vlastný online obchod. Prostredníctvom svojich online obchodov, ako aj elektronických trhov predáva 31 % maloobchodných predajcov, ktorí sa zúčastnili na prieskume, kým iba 4 % predávajú prostredníctvom elektronických trhov. Vlastné online obchody tak pre maloobchodných predajcov zostávajú najdôležitejším kanálom online predaja, využívanie elektronických trhov sa však postupom času zvýšilo.

[18] Pokiaľ odlišné veľkoobchodné ceny pre (online) maloobchodných predajcov nemajú za cieľ obmedziť vývoz alebo rozdeliť trhy.

[19] Pozri odsek 64 usmernení o vertikálnych obmedzeniach.

[20] Vo veci C-230/16 Coty Germany GmbH/Parfümerie Akzente GmbH („Coty Germany“) sa vyšší regionálny súd vo Frankfurte nad Mohanom obrátil na Súdny dvor s cieľom zistiť, či môže byť zákaz používania platforiem tretích strán v selektívnej distribučnej dohode zlučiteľný s článkom 101 ods. 1 ZFEÚ a či takéto obmedzenie predstavuje závažné obmedzenie v zmysle článku 4 písm. b) a/alebo článku 4 písm. c) nariadenia o vertikálnych skupinových výnimkách.

ii) V niektorých členských štátoch hrajú elektronické trhy dôležitejšiu úlohu, napríklad v Nemecku (62 % maloobchodných predajcov, ktorí sa zúčastnili na prieskume, používa elektronické trhy), Spojenom kráľovstve (43 %) a Poľsku (36 %) na rozdiel od iných členských štátov, ako napríklad Talianska (13 %) a Belgicka (4 %).

iii) Elektronické trhy sú ako kanál predaja dôležitejšie pre menších a stredne veľkých maloobchodných predajcov, pre väčších maloobchodných predajcov sú však menej dôležité. Z výsledkov vyplýva, že menší predajcovia zvyknú prostredníctvom elektronických trhov realizovať väčší podiel svojich predajov ako väčší predajcovia.

(40) Dohody s dodávateľmi, ktoré obsahujú obmedzenia elektronických trhov, uvádza 18 % maloobchodných predajcov. Členské štáty s najväčším podielom maloobchodných predajcov stretávajúcich sa s obmedzeniami elektronických trhov sú Nemecko (32 %) a Francúzsko (21 %). Obmedzenia elektronických trhov uvádzané v odvetvovom prieskume týkajúcom sa elektronického obchodu sú v rozsahu od absolútnych zákazov až po obmedzenia predaja na elektronických trhoch, ktoré nespĺňajú isté kritériá kvality. Obmedzenia využívania elektronických trhov sa prevažne vyskytujú v selektívnych distribučných dohodách. Zvyčajne sa týkajú značkových tovarov, nejde však len o luxusné, komplexné alebo technické tovary.

(41) Z informácií získaných z odvetvového prieskumu týkajúceho sa elektronického obchodu vyplýva, že dôležitosť elektronických trhov ako kanála predaja sa výrazne líši v závislosti od veľkosti maloobchodných predajcov, dotknutých členských štátov a dotknutých kategórií produktov. V dôsledku toho zo zistení vyplýva, že pri zákazoch elektronických trhov vo všeobecnosti nejde o *de facto* zákaz online predaja alebo o obmedzenie účinného využívania internetu ako kanála predaja bez ohľadu na dotknuté trhy. Zo zistení sektorového prieskumu takisto vyplýva, že potenciálne odôvodnenie a prínosy, ktoré výrobcovia uvádzajú, sa od výrobku k výrobku líšia.

(42) V dôsledku toho a bez ohľadu na prerokúvaný návrh na začatie prejudiciálneho konania zo zistení sektorového prieskumu vyplýva, že (absolútne) zákazy elektronických trhov by sa nemali považovať za závažné obmedzenia v zmysle článku 4 písm. b) a článku 4 písm. c) nariadenia o vertikálnych skupinových výnimkách.

(43) To však neznamená, že by absolútne zákazy elektronických trhov boli vo všeobecnosti zlučiteľné s pravidlami hospodárskej súťaže EÚ. Komisia alebo vnútroštátny orgán na ochranu hospodárskej súťaže sa môžu rozhodnúť zrušiť ochranu na základe nariadenia o vertikálnych skupinových výnimkách v konkrétnych prípadoch, keď to odôvodňuje situácia na trhu[21].

iii) Zemepisné obmedzenia online predaja a inzercie

[21] Pozri článok 29 nariadenia Rady (ES) č. 1/2003 zo 16. decembra 2002 o vykonávaní pravidiel hospodárskej súťaže stanovených v článkoch 81 a 82 Zmluvy, Ú. v. ES L 1, 4.1.2003, s. 1.

(44) Cezhraničný elektronický obchod má potenciál prispievať k integrácii vnútorného trhu EÚ, keďže pre spotrebiteľov môže byť jednoduchšie kupovať výrobky z iného členského štátu online, než cestovať za hranice a nakupovať výrobky v kamenných obchodoch.

(45) Spotrebitelia však často nemôžu vykonávať cezhraničné online nákupy, pretože maloobchodní predajcovia odmietajú predaj zákazníkom v zahraničí, napríklad zablokovaním prístupu k webovým stránkam, presmerovaním zákazníkov na webové stránky zamerané na iné členské štáty alebo jednoducho odmietnutím cezhraničného doručovania či prijímania cezhraničných platieb. Tieto opatrenia sú známe ako „geografické blokovanie“. Geografické blokovanie sa líši od opatrení „geografického filtrovania“, t. j. obchodných postupov, ktorými maloobchodní predajcovia prevádzkujúci elektronický obchod umožňujú spotrebiteľom cezhranične pristupovať k tovarom alebo službám a nakupovať ich, ale ponúkajú odlišné podmienky, ak je zákazník z iného členského štátu.

(46) Zo zistení sektorového prieskumu týkajúceho sa elektronického obchodu takisto vyplýva, že väčšina výrobcov distribuuje svoje výrobky v najmenej 21 členských štátoch, pričom len malá časť z nich (4 %) ich dodáva len do jedného členského štátu.

(47) Kým výrobky sa zvyčajne predávajú v celej EÚ, 36 % maloobchodných predajcov, ktorí sa zúčastnili na prieskume, uviedlo, že cezhranične svoje výrobky nepredávajú v prípade najmenej jednej relevantnej kategórie výrobkov, v ktorej pôsobia. Informácie o mieste, kde sa zákazník nachádza, s cieľom uplatniť opatrenia geografického blokovania, zbiera 38 % maloobchodných predajcov. Geografické blokovanie má najčastejšie formu odmietnutia dodania tovarov zákazníkom v iných členských štátoch, na ďalšom mieste nasledovali odmietnutia platieb od takýchto zákazníkov.

(48) Rozsah pôsobnosti článku 101 ZFEÚ sa nevzťahuje na opatrenia geografického blokovania založené na jednostranných rozhodnutiach nedominantných spoločností, kým opatrenia geografického blokovania založené na dohodách alebo zosúladených postupoch medzi samostatnými podnikmi môžu byť v pôsobnosti článku 101 ZFEÚ. Európske súdy pri viacerých príležitostiach rozhodli, že dohody alebo zosúladené postupy, ktoré sú zamerané na rozdelenie trhov podľa vnútroštátnych hraníc alebo ktoré sťažujú prenikanie na vnútroštátne trhy, a najmä tie, ktoré sú zamerané na predchádzanie paralelným exportom alebo na ich obmedzovanie, majú za cieľ obmedzenie hospodárskej súťaže podľa článku 101 ods. 1 ZFEÚ[22].

(49) Väčšina opatrení geografického blokovania vo vzťahu k spotrebnému tovaru vyplýva z jednostranných obchodných rozhodnutí maloobchodných predajcov, ktorí nepredávajú cezhranične. Viac ako 11 % maloobchodných predajcov však uviedlo, že aspoň v jednej kategórii výrobkov, v ktorej pôsobia, uplatňujú zmluvné obmedzenia cezhraničných predajov.

[22] Pozri napríklad rozsudok Súdneho dvora v spojených veciach 56/64 a 58/64, Établissements Consten S.à.R.L. A Grundig-Verkaufs-GmbH/Komisia Európskeho hospodárskeho spoločenstva a rozsudok Súdneho dvora v spojených veciach C-403/08 a C-429/08 Football Association Premier League a iní, EU:C:2011:631, bod 139.

(50) Niektoré z týchto územných obmedzení môžu vyvolávať obavy týkajúce sa hospodárskej súťaže.

(51) Po prvé, zmluvné obmedzenia na území, na ktorom distribútor môže predávať príslušné výrobky, sa vo všeobecnosti považujú za závažné obmedzenie hospodárskej súťaže v zmysle nariadenia o vertikálnych skupinových výnimkách, pričom existuje len niekoľko výnimiek[23].

(52) V nariadení o vertikálnych skupinových výnimkách sa v tejto súvislosti rozlišuje medzi obmedzeniami aktívneho a pasívneho predaja[24]. Obmedzenia aktívneho predaja sú povolené, len pokiaľ sa týkajú predajov na exkluzívnom území vyhradenom pre dodávateľa, alebo ak ho dodávateľ pridelí inému distribútorovi, kým obmedzenia pasívneho predaja poskytujú absolútnu územnú ochranu a sú za bežných okolností nezákonné[25]. V rámci selektívneho distribučného systému sa nemôžu obmedzovať aktívne ani pasívne predaje koncovým používateľom.

(53) Po druhé, územné obmedzenia, ktorými sa obmedzuje schopnosť maloobchodných predajcov aktívne a pasívne predávať zákazníkom mimo ich členského štátu, môžu takisto vyvolávať obavy. Napríklad niektoré uvedené obmedzenia aktívneho predaja nie sú obmedzené na územia, ktoré boli exkluzívne pridelené iným distribútorom alebo vyhradené pre iného dodávateľa. Niektorí dodávatelia prevádzkujúci selektívne distribučné systémy vo viacerých členských štátoch navyše podľa prieskumu obmedzili schopnosť autorizovaných maloobchodných predajcov predávať všetkým zákazníkom na území, kde sa uplatňuje selektívny distribučný systém.

3.1.3 Využívanie údajov v elektronickom obchode

(54) Sektorový prieskum týkajúci sa elektronického obchodu nebol osobitne zameraný na tie problémy hospodárskej súťaže, ktorú súvisia s údajmi. Zistenia však potvrdzujú, že zber, spracovanie a využitie veľkého množstva údajov, ktoré sa často označujú ako veľké dáta (*big data*)[26], je pre elektronický obchod čoraz dôležitejšie

(55) Na jednej strane môžu byť údaje cenným aktívom a analýza veľkých objemov údajov môže prinášať zásadné výhody vo forme lepších výrobkov a služieb a spoločnostiam môže umožňovať väčšiu efektívnosť.

[23] Pozri článok 4 písm. b) nariadenia o vertikálnych skupinových výnimkách.

[24] „Aktívny predaj“ znamená aktívny prístup k jednotlivým zákazníkom napríklad prostredníctvom priamej poštovej reklamy vrátane posielania nevyžiadaných e-mailov alebo návštev, alebo aktívny prístup k určitej skupine zákazníkov alebo zákazníkom na určitom území prostredníctvom reklamy v médiách či na internete alebo inej reklamy konkrétne zameranej na túto skupinu zákazníkov alebo zákazníkov na tomto území. „Pasívny predaj“ naopak vo všeobecnosti predstavuje predaj v reakcii na nevyžiadané požiadavky jednotlivých zákazníkov vrátane dodávky tovaru takýmto zákazníkom.

[25] Iba vo výnimočných prípadoch môžu byť zlučiteľné s článkom 101 ZFEÚ, pozri napríklad odsek 61 usmernení o vertikálnych obmedzeniach.

[26] Na takéto veľké dáta sa v závislosti od okolností môže vzťahovať nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) 2016/679 z 27. apríla 2016 o ochrane fyzických osôb pri spracúvaní osobných údajov a o voľnom pohybe takýchto údajov, ktorým sa zrušuje smernica 95/46/ES („všeobecné nariadenie o ochrane údajov“), (Ú. v. EÚ L 119, 4.5.2016, s. 1 – 88).

(56) Na druhej strane výsledky sektorového prieskumu týkajúceho sa elektronického obchodu potvrdzujú zvýšenú relevantnosť údajov a poukazujú na možné obavy týkajúce sa hospodárskej súťaže vo vzťahu k zberu údajov a ich použitiu. Výmena údajov citlivých z hľadiska hospodárskej súťaže, ako sú napríklad ceny a predané množstvá, medzi elektronickými trhmi a tretími predajcami alebo výrobcami s vlastnými obchodmi a maloobchodnými predajcami môže viesť k obavám týkajúcim sa hospodárskej súťaže, ak sú v priamej súťaži rovnakí hráči predávajúci isté výrobky alebo služby.

3.2 DIGITÁLNY OBSAH

(57) Výsledky sektorového prieskumu týkajúceho sa elektronického obchodu potvrdzujú, že jedným z kľúčových determinantov hospodárskej súťaže na trhoch s digitálnym obsahom je prístup k licenčným právam k tomuto obsahu, a osobitne k atraktívnemu obsahu. Dostupnosť online práv je do veľkej miery určená rozhodnutím daného nositeľa práva o tom, či chce na ne udeliť licenciu, a prípadne o ich rozsahu pôsobnosti, ktorý sa vymedzuje v licenčných zmluvách.

(58) V licenčných zmluvách sa medzi nositeľmi práv a poskytovateľmi digitálneho obsahu využíva komplexné vymedzenie pojmov, ktorými sa presne stanovuje rozsah týchto práv. Je takisto bežné, že práva v tých istých alebo rozdielnych licenčných zmluvách sa rozdeľujú, najmä pokiaľ ide o ich technologický, časový a územný rozsah.

(59) Vo vzťahu k licencovaným právam sa často používa exkluzivita, keďže prístup k exkluzívnemu obsahu zvyšuje príťažlivosť ponuky poskytovateľov digitálneho obsahu. Komisia sa domnieva, že samotné používanie exkluzivity nie je problémom.

(60) Hlavné problémy týkajúce sa hospodárskej súťaže, ktoré boli identifikované v rámci sektorového prieskumu týkajúceho sa elektronického obchodu, sa vzťahujú na niektoré zmluvné obmedzenia v licenčných zmluvách.

i) Rozsah licencovaných práv

(61) Nositelia práv zvyčajne práva rozdeľujú do niekoľkých zložiek a rôznym poskytovateľom obsahu v rôznych členských štátoch udeľujú licencie na časť práv alebo na všetky práva. Rozsah pôsobnosti licencovaných práv sa stanovuje v licenčných zmluvách a môže sa líšiť v týchto aspektoch: i) technológia používaná na distribúciu obsahu a prístup k obsahu z hľadiska technológie prenosu, príjmu a použitia; ii) uvedenie výrobku a/alebo trvanie licencovaných práv a iii) územný rozsah.

(62) Bežným postupom je aj spájanie technologických práv do balíkov. Na práva na online prenos digitálneho obsahu sa do veľkej miery udeľujú licencie spolu s právami na iné technológie prenosu. Zo zmlúv predložených poskytovateľmi digitálneho obsahu vyplýva, že najmä na online práva sa najčastejšie udeľujú licencie spolu s právami na mobilný prenos, pozemský prenos a satelitný prenos.

(63) Vytváranie balíkov práv na online prenos spolu s právami na prenos inými technológiami chráni exkluzívne práva na produkt digitálneho obsahu a jednému poskytovateľovi digitálneho obsahu tak poskytuje možnosť používať ich vo vzťahu k rovnakému

produktu. Akýkoľvek iný spôsob prideľovania práv by znamenal, že rovnaký produkt môžu poskytovať rôzni poskytovatelia obsahu.

(64) Vytváranie balíkov online práv však môže existujúcim prevádzkovateľom a novým subjektom brániť v hospodárskej súťaži a pri vývoji nových inovačných služieb, čo môže viesť k obmedzeniu ponuky pre spotrebiteľov. Vytváranie balíkov môže vyvolávať obavy najmä v prípade, ak vedie k obmedzeniu produkcie v situáciách, keď nadobúdateľ licencie získal online práva, ale nevyužíva ich alebo ich využíva iba čiastočne.

ii) Územné obmedzenia a geografické blokovanie

(65) Na online práva sa do veľkej miery udeľujú licencie na vnútroštátnej báze alebo pre územie s obmedzeným počtom členských štátov, v ktorých sa používa spoločný jazyk. Takýto postup prevláda najmä vo vzťahu k typom obsahu, ktoré môžu zahŕňať prémiové produkty, ako je šport (60 %), filmy (60 %) a hraná televízna tvorba (56 %).

(66) Poskytovatelia digitálneho obsahu často používajú opatrenia geografického blokovania[27]. Veľká väčšina poskytovateľov digitálneho obsahu (68 %) obmedzuje prístup k svojim online službám s digitálnym obsahom z iných členských štátov a 59 % z nich tak robí dôvodu zmluvných obmedzení v zmluvách s nositeľmi práv. Geografické blokovanie najčastejšie prevláda v zmluvách týkajúcich sa televíznych seriálov (74 %), filmov (66 %) a športových podujatí (63 %). Menej prevláda v zmluvách v súvislosti s inými kategóriami digitálneho obsahu, ako je napríklad hudba (57 %), televízne programy pre deti (55 %), iná než hraná televízna tvorba (51 %) a správy (24 %).

(67) Medzi členskými štátmi a sektormi obsahu však existujú rozdiely, pokiaľ ide o prevalenciu geografického blokovania. V niektorých členských štátoch využíva geografické blokovanie len menšina respondentov, pričom v iných krajinách je to veľká väčšina respondentov. Niektorí prevádzkovatelia využívajú geografické blokovanie podľa všetkého častejšie ako iní. To vedie k rozdielom v rozsahu, v ktorom sa vykonáva geografické blokovanie v EÚ.

iii) Trvanie licenčných zmlúv

(68) Trvanie licenčných zmlúv spolu s technologickou a územnou pôsobnosťou zmluvy je kľúčovou zložkou pri udeľovaní licencie na práva. Bežné sú relatívne dlhé trvania zmlúv, pričom viac ako 50 % zmlúv trvá viac ako 3 roky a 23 % viac ako 5 rokov. Zmluvné vzťahy zvyčajne trvajú ešte dlhšie, pričom priemerné trvania sú viac ako 10 či dokonca 20 rokov, pravdepodobne v dôsledku doložiek, ktorými sa uprednostňuje predĺženie zmlúv.

(69) Skutočnosť, že zmluvné strany sa často rozhodujú opätovne uzatvoriť zmluvy alebo obnoviť či predĺžiť existujúce licenčné zmluvy namiesto uzatvárania zmlúv s novými stranami, pravdepodobne sťažuje novým subjektom vstup na trh. Existujúcim prevádzkovateľom môže takisto sťažovať rozšírenie ich súčasných obchodných činností,

[27] Pozri odsek 49 vyššie.

napríklad o iné prostriedky prenosu, ako napríklad online prenos, alebo na iné geografické trhy. Niektoré zmluvné doložky môžu uľahčovať predĺženie existujúcich exkluzívnych licenčných zmlúv. Ide napríklad o automatické obnovenie, prvé rokovanie, prvé zamietnutie, párovanie cien či podobné doložky.

iv) Platobné štruktúry a metriky

(70) Hoci platobné štruktúry za neprémiový obsah (ako napríklad správy a iná než hraná televízna tvorba) sa výrazne líšia, nositelia licenčných práv na atraktívny obsah zvyčajne využívajú platobné štruktúry, ako sú napríklad preddavkové platby, minimálne záruky a pevné poplatky za produkt bez ohľadu na počet používateľov. Prostredníctvom týchto postupov sa implicitne zvýhodňujú etablovanejší poskytovatelia obsahu, ktorí sú zvyčajne schopní vopred sa zaviazať k vyšším úrovniam investícií.

(71) Výsledky odvetvového prieskumu týkajúceho sa elektronického obchodu vyvolávajú otázky, či isté licenčné postupy nesťažujú vznik nových online obchodných modelov a služieb. Vyvoláva takisto otázky, či tieto postupy nesťažujú novým alebo menším hráčom vstup na existujúce trhy alebo rozvíjanie činností a ich rozširovanie na iné trhy, a či sú takéto licenčné postupy oprávnené.

(72) Pri akomkoľvek posudzovaní istých licenčných postupov podľa pravidiel hospodárskej súťaže EÚ sa musí prihliadať na charakteristiky priemyslu s obsahom, právny a hospodársky kontext licenčného postupu a/alebo charakteristiky príslušného produktu a geografických trhov.

IV. POLITICKÉ ZÁVERY ODVETVOVÉHO PRIESKUMU TÝKAJÚCEHO SA ELEKTRONICKÉHO OBCHODU

(73) V dôsledku nárastu elektronického obchodu sa objavili či vyvinuli niektoré obchodné postupy, ktoré v súvislosti s hospodárskou súťažou vyvolávajú obavy. Je dôležité vyhnúť sa rozdielnym výkladom pravidiel hospodárskej súťaže EÚ v súvislosti s obchodnými postupmi na trhoch elektronického obchodu, ktoré by mohli zase viesť k vážnym prekážkam pre spoločnosti, ktoré chcú v súlade s právnymi predpismi pôsobiť vo viacerých členských štátoch, ako aj k poškodeniu digitálneho jednotného trhu.

(74) Platnosť nariadenia o vertikálnych skupinových výnimkách uplynie v máji 2022 a výsledkami odvetvového prieskumu týkajúceho sa elektronického trhu sa potvrdzuje, že nie je potrebné očakávať jeho prehodnotenie. Veľké množstvo údajov a súvisiacich informácií zozbieraných v rámci odvetvového prieskumu týkajúceho sa elektronického trhu, ako aj akékoľvek usmernenia vyplývajúce z následných činností v oblasti presadzovania však budú slúžiť ako vstupy do budúceho procesu preskúmania.

(75) Vzhľadom na výsledky odvetvového prieskumu týkajúceho sa elektronického trhu sa preto Komisia zameria na:

i) **cielené presadzovanie pravidiel hospodárskej súťaže EÚ,** pokiaľ ide o najrozšírenejšie obchodné postupy, ktoré sa objavili alebo vyvinuli v dôsledku nárastu elektronického obchodu a ktoré môžu negatívne

ovplyvňovať hospodársku súťaž a cezhraničný obchod, a teda aj fungovanie digitálneho jednotného trhu;

ii) rozšírenie dialógu s vnútroštátnymi orgánmi na ochranu hospodárskej súťaže v rámci Európskej siete pre hospodársku súťaž, pokiaľ ide o presadzovanie súvisiace s elektronickým obchodom, a to s cieľom prispieť ku **konzistentnému uplatňovaniu pravidiel hospodárskej súťaže EÚ,** pokiaľ ide o obchodné postupy týkajúce sa elektronického obchodu.