ЕВРОПЕЙСКА
КОМИСИЯ

Брюксел, 10.5.2017 г.
COM(2017) 229 final

ДОКЛАД НА КОМИСИЯТА ДО СЪВЕТА И ЕВРОПЕЙСКИЯ ПАРЛАМЕНТ

Окончателен доклад относно проучването в сектора на електронната търговия

{SWD(2017) 154 final}

ДОКЛАД НА КОМИСИЯТА ДО СЪВЕТА И ЕВРОПЕЙСКИЯ ПАРЛАМЕНТ

Окончателен доклад относно проучването в сектора на електронната търговия

I. ВЪВЕДЕНИЕ

(1) На 6 май 2015 г. Комисията започна секторно проучване на електронната търговия на потребителски стоки и цифрово съдържание в ЕС („проучване в сектора на електронната търговия“)[1]. Проучването в сектора на електронната търговия е част от стратегията за цифровия единен пазар, приета същия ден[2].

(2) В стратегията за цифров единен пазар са посочени няколко ключови действия по три стълба, чрез които Комисията планира да създаде този пазар. Един от тези стълбове е свързан с гарантирането на по-добър достъп за потребителите и предприятията до стоки и услуги чрез електронна търговия в целия ЕС.

(3) Електронната търговия в ЕС нараства непрекъснато през последните години. Днес ЕС е един от най-големите пазари на електронна търговия в света. Процентът на хората на възраст между 16 и 74 години, които са поръчвали стоки или услуги по интернет, се е увеличил на годишна база от 30 % през 2007 г. на 55 % през 2016 г.[3]

(4) Бързото развитие на електронната търговия засяга както потребителите, така и предприятията. Проучването в сектора на електронната търговия позволи на Комисията да получи представа за преобладаващите пазарни тенденции и да събере доказателства за пречките пред конкуренцията, свързани с разрастването на електронната търговия. То също така позволи на Комисията да разбере причината за преобладаването на някои стопански практики и тяхната логика, както и в крайна сметка да определи приоритетите за прилагането на правилата за конкуренция на ЕС.

(5) За целите на проучването в сектора на електронната търговия от юни 2015 г. до март 2016 г. бяха отправени искания за информация („въпросници“) към заинтересованите страни. 1 051 търговци на дребно („търговци на дребно“); 37 пазарни платформи; 89 доставчици на инструменти за сравняване на цените; 17 доставчици на разплащателни системи; 259 производители; 248 доставчици на цифрово съдържание; 9 дружества, предлагащи виртуални частни мрежи[4] и IP-маршрутизиране; и 30 големи групи и хостинг оператори[5] от 28 държави членки

[1] Секторното проучване бе стартирано съгласно член 17 от Регламент (ЕО) № 1/2003 на Съвета от 16 декември 2002 г. относно изпълнението на правилата за конкуренция, предвидени в членове 81 и 82 от Договора (ОВ L 1, 4.1.2003 г., стр. 1).

[2] Съобщение на Комисията до Европейския парламент, Съвета, Европейския икономически и социален комитет и Комитета на регионите — Стратегия за цифров единен пазар за Европа (COM (2015) 192 final). За повече информация относно стратегията за цифровия единен пазар вж. https://ec.europa.eu/commission/priorities/digital-single-market_bg.

[3] Вж. Евростат, Изследване на Общността за използването на ИКТ в домакинствата и от частни лица, 2016 г., достъпно на: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics_for_individuals.

[4] Виртуална частна мрежа е криптиран канал за комуникация, който може да бъде създаден между два компютъра или устройства, разполагащи с IP адрес.

[5] Оператори, които предлагат онлайн съдържание чрез споразумения, по силата на които тези оператори предоставят хостинг услуги на доставчици на услуги в хостинг среда със специфичен набор от характеристики чрез софтуер („оператор на онлайн хостинг“) или чрез хардуер („хостинг устройство“).

предоставиха отговори на въпросника. Респондентите съобщиха за общо 2 605 споразумения, свързани с разпространението на потребителски стоки, и 6 426 лицензионни споразумения, свързани с разпространението на цифрово съдържание.

(6) На 15 септември 2016 г. Комисията публикува предварителен доклад[6] относно първоначалните констатации от проучването в сектора на електронната търговия. Публикуването на предварителния доклад беше последвано от обществена консултация, отворена за всички заинтересовани страни. Обществената консултация приключи на 18 ноември 2016 г. Общо 66 отговора бяха получени във връзка с потребителските стоки и цифровото съдържание[7].

(7) Заинтересованите страни също така изразиха мненията си по време на конференцията на заинтересованите страни на 6 октомври 2016 г. в Брюксел. С тази проява бе предоставена възможност на представителите на различните заинтересовани страни да изразят своите становища по предварителния доклад.

(8) Настоящият доклад е придружен от работен документ на службите на Комисията, **Окончателния доклад относно проучването в сектора на електронната търговия** („окончателния доклад“), в който се обобщават основните констатации от проучването в сектора на електронната търговия и се включват коментарите, направени от заинтересованите страни по време на обществената консултация. Окончателният доклад е разделен на два отделни раздела: първият раздел се отнася до електронната търговия с потребителски стоки, а вторият е посветен на електронната търговия с цифрово съдържание.

II. ОСНОВНИ КОНСТАТАЦИИ ОТ ПРОУЧВАНЕТО В СЕКТОРА НА ЕЛЕКТРОННАТА ТЪРГОВИЯ

2.1 ПОТРЕБИТЕЛСКИ СТОКИ

(9) Проучването в сектора на електронната търговия обхвана категориите продукти, които са най-продавани онлайн: облекло и обувки; битова електроника; домакински електроуреди; компютърни игри и софтуер; играчки и детски изделия; информационни носители (книги, компакт дискове, DVD и дискове Blu-ray); козметични и здравни продукти; оборудване за спорт и дейности на открито, както и продукти за дома и градината. Отговорилите на въпросника имаха възможност да изкажат мнение и за всякакви „други“ категории продукти.

(10) Резултатите от проучването в сектора на електронната търговия потвърдиха, че разрастването на електронната търговия през последното десетилетие е оказало значително въздействие върху дистрибуторските стратегии на дружествата и върху поведението на потребителите.

[6] Вж. SWD(2016) 312 final, на разположение на адрес: http://ec.europa.eu/competition/antitrust/sector_inquiry_preliminary_report_en.pdf.

[7] Списъкът на участниците и неповерителните версии на техните отговори са на разположение на адрес: http://ec.europa.eu/competition/antitrust/sector_inquiries_e_commerce.html.

(11) Първо, *прозрачността на цените* се е увеличила с онлайн търговията. Потребителите вече могат незабавно да получат и да сравнят онлайн информация за продуктите и цените и бързо да се прехвърлят от един канал (онлайн/офлайн) към друг. Макар това да позволява на потребителите да открият най-добрите оферти онлайн, то може да доведе и до паразитизъм (*free-riding*): потребителите могат да използват предпродажбените услуги на традиционните магазини, а след това да закупят продукта онлайн; другата алтернатива е потребителите да търсят и сравняват продуктите онлайн, а след това да ги закупят в традиционните магазини[8]. Преодоляването на паразитизма и запазването на стимулите за търговците на дребно да инвестират във висококачествени услуги посредством създаването на равнопоставени условия на конкуренция между онлайн и офлайн търговията са решаващи съображения както за производителите, така и за търговците на дребно.

(12) Второ, възможността да се сравняват цените на продуктите в няколко онлайн магазина на дребно води до по-голяма *ценова конкуренция*, засягаща както онлайн, така и офлайн продажбите. Въпреки че тази повишена ценова конкуренция има благоприятни последици за потребителите, тя може да окаже влияние и върху други параметри на конкуренцията, като например качество, търговска марка и иновации. Въпреки че цената е ключов параметър на конкуренцията между търговците на дребно, качеството, имиджът на търговската марка и иновациите са важни в конкуренцията между марките. Насърчаването на иновациите и качеството, както и упражняването на контрол върху имиджа и позиционирането на търговската марка, са от голямо значение за повечето производители, за да могат да гарантират жизнеспособността на своята стопанска дейност в средносрочен до дългосрочен план[9].

(13) Трето, по-голямата прозрачност на цените дава възможност на дружествата да наблюдават по-лесно своите цени. По-голямата част от търговците на дребно следят онлайн цените на конкурентите. Две трети от тях използват автоматични софтуерни програми, които адаптират техните собствени цени въз основа на наблюдаваните цени на конкурентите. С ценовия софтуер откриването на отклонения от „препоръчителните“ цени на дребно става за секунди и

[8] 72 % от производителите, попълнили въпросника, изрично признават съществуването на паразитизъм от страна на онлайн продажби спрямо услуги, които се предлагат офлайн. 62 % признават съществуването на паразитизъм от страна на офлайн търговия на дребно спрямо услуги (информация), предлагани онлайн. Приблизително 40 % от търговците на дребно също признават съществуването на паразитизъм в двете посоки. Приблизително 50 % от търговците на дребно заявяват, че не знаят дали съществуват подобни практики, а по-малко от 10 % твърдят, че такова потребителско поведение не съществува. Значително по-високите разходи, които се приписват на офлайн услугите обаче, водят до много по-големи опасения по отношение на паразитизъм от страна на онлайн търговци на дребно спрямо офлайн услуги (вж. раздел 4.1 от окончателния доклад).

[9] От производителите и търговците на дребно беше поискано да класират по значимост най-важните параметри на конкуренцията. Производителите считат, че най-важни са качеството, имиджът на марката и новостта на продукта, като цената се нарежда между четвъртия и шестия най-важен фактор. Търговците на дребно обаче поставят цената на първо или на второ място по значимост като параметър на конкуренцията във всички сектори. Гамата от марки, наличността и качеството са следващите три най-важни параметъра на конкуренцията (с вариации в различните сектори) (вж. раздел 2 от окончателния доклад).

производителите все по-често могат да наблюдават и да оказват влияние върху определянето на цените от страна на търговците на дребно. Наличността на ценова информация в реално време може също така да предизвика автоматизирано ценово координиране. Широкото използване на такива софтуери може в някои случаи, в зависимост от условията на пазара, да породи опасения за конкуренцията.

(14) Четвърто, алтернативните модели за онлайн дистрибуция, като онлайн пазарните платформи, са улеснили достъпа на търговците на дребно до клиентите. Малките търговци на дребно могат с ограничени инвестиции и усилия да станат видими и да продават продукти на голям кръг от клиенти и в няколко държави членки чрез платформи на трети страни. Това обаче може да влезе в противоречие със стратегиите за дистрибуция и за търговска марка на производителите.

(15) Тези пазарни тенденции оказват значително влияние върху стратегиите за дистрибуция и ценообразуване както на производителите, така и на търговците на дребно. Като реакция на повишената ценова прозрачност и ценовата конкуренция, производителите се стремят към по-голям контрол върху дистрибуторските мрежи, за да могат да контролират по-добре цените и качеството. Това води до засилено присъствие на производителите в сектора на търговията на дребно и по-често прибягване до споразумения или съгласувани практики между производителите и търговците на дребно („вертикални ограничения“), засягащи конкуренцията сред търговците на дребно, които продават същата марка („конкуренция в рамките на една марка“). В окончателния доклад се изтъкват следните най-типични пазарни тенденции:

i) През последните десет години и в отговор на разрастването на електронната търговия голяма част от производителите са решили да продават продуктите си пряко на потребителите чрез онлайн магазини за продажба на дребно, като по този начин се конкурират във все по-голяма степен със своите собствени независими дистрибутори[10].

ii) Все по-често се използват „селективни дистрибуторски системи“[11], при които производителите определят критериите, които търговците на дребно трябва да изпълнят, за да станат част от дистрибуторската мрежа, и при които са забранени всякакви продажби на неоторизирани търговци на

[10] Производителите бяха попитани какви конкретни мерки са предприели, за да реагират на разрастването на електронната търговия през последните 10 години. 64 % от производителите са посочили, че са открили собствени онлайн магазини за търговия на дребно. 3 % са заявили, че са взели решение да интегрират изцяло дистрибуторската дейност (вж. раздел 3.1 от окончателния доклад).

[11] Член 1, буква д) от Регламента за групово освобождаване на вертикални споразумения („РГОВС“); Регламент (ЕС) № 330/2010 на Комисията от 20 април 2010 г. за прилагането на член 101, параграф 3 от Договора за функционирането на Европейския съюз относно категориите вертикални споразумения и съгласувани практики (ОВ L 102, 23.4.2010 г., стр. 1) определя селективната дистрибуторска система като „дистрибуторска система, в която доставчикът предприема продажба на договорните стоки или услуги, било пряко или косвено, само на дистрибутори, избрани въз основа на определени критерии, и в която тези дистрибутори не могат да продават такива стоки или услуги на неоторизирани дистрибутори на територията, на която доставчикът е решил да прилага тази система“.

дребно. Производителите изрично признават, че използват селективната дистрибуция като реакция на разрастването на електронната търговия, тъй като това им дава възможност по-добре да контролират своите дистрибуторски мрежи, по-специално по отношение на качеството на дистрибуцията, но също така и цената. Резултатите от проучването в сектора на електронната търговия сочат, че както броят на споразуменията за селективна дистрибуция, така и използването на критерии за подбор, са нараснали значително през последните десет години[12].

iii) Увеличено използване на вертикални ограничения, които позволяват засилен контрол върху дистрибуцията на продуктите. В зависимост от бизнес модела и стратегията ограниченията могат да приемат различни форми, като например ценови ограничения, забрани за използване на пазарна платформа, ограничения за използването на инструменти за сравняване на цените и изключване от дистрибуторските мрежи на участници, които осъществяват дейност само онлайн.

2.2 ЦИФРОВО СЪДЪРЖАНИЕ

(16) Проучването на сектора на електронната търговия беше насочено към предоставянето онлайн на аудио-визуални и музикални продукти. В него бяха включени както доставчиците на цифрово съдържание, които предлагат цифрово съдържание на потребителите или предоставят услуги на трети страни, предлагащи съдържание на потребителите, така и носителите на права.

(17) Информацията, събрана по време на проучването в сектора на електронната търговия, сочи, че онлайн предаването (т.е. възможността за онлайн достъп на потребителите до цифрово съдържание) е променило начина, по който се осъществяват достъпът и потреблението на цифрово съдържание, като се предоставят нови възможности за стопанска дейност както за установените оператори, така и за новите участници. Онлайн предаването насърчава иновациите и експериментирането на пазарите за цифрово съдържание, което води до голямо разнообразие от нови услуги и бизнес модели.

(18) Онлайн предаването позволява по-ниски разходи за предаване на ползвателя в сравнение с други технологии, като наземното предаване. То също така осигурява по-голяма гъвкавост и възможност за надграждане в сравнение с други технологии за предаване като сателитното излъчване. Освен това онлайн предаването позволява на доставчиците на цифрово съдържание да създават потребителски

[12] Производителите бяха попитани какви конкретни мерки са предприели в отговор на разрастването на електронната търговия през последните 10 години. Почти 20 % от анкетираните съобщават, че са въвели селективни дистрибуторски системи (ако не са имали преди това), 2 % са разширили обхвата на съществуващите системи, за да включат нови видове продукти, а почти 40 % са въвели нови критерии в своите дистрибуторски споразумения за това как техните продукти да се продават или рекламират онлайн (вж. раздел 3.1 от окончателния доклад).

интерфейси, които могат да бъдат достъпни безпрепятствено от множество устройства и са лесно приспособими.

(19) Резултатите от проучването в сектора на електронната търговия сочат, че ключовият определящ фактор за конкуренцията на пазарите за цифрово съдържание е наличността на съответните права. Онлайн предаването на цифрово съдържание, защитено с авторски права, изисква придобиването на права за законна търговия със съдържанието — обикновено тези права включват правото за предаване чрез интернет, чрез широколентови или кабелни технологии, както и разрешение за потребителски стрийминг или изтегляне на съдържанието чрез получаващо устройство. С течение на времето са се развили сложни лицензионни практики. Те отразяват желанието на носителите на права да използват пълноценно правата, които притежават, и необходимостта на доставчиците на цифрово съдържание да запазят конкурентоспособността си, като предлагат привлекателно съдържание, което отговаря на потребителското търсене и отразява културното многообразие в Европейския съюз.

(20) При анализа на конкурентната среда на пазарите за цифрово съдържание е важно да се разбере каква е обичайната практика за лицензиране на правата. Правата могат да бъдат разделени по различен начин; може да бъде преотстъпвано изключително или неизключително право за определена територия и/или за определени технологии на предаване, приемане и използване.

(21) Резултатите от проучването в сектора на електронната търговия сочат, че съществуват три основни елемента по отношение на обхвата на правата, които обикновено се използват в лицензионните споразумения:

i) технологии и права на ползване: това включва технологиите, които доставчиците на цифрово съдържание могат законно да използват за предаване на съдържанието и които позволяват на потребителя да го получи, включително реда и условията на достъп;

ii) права, свързани с пускане на продукта на пазара и времетраене: това се отнася до „премиерния(те) прозорец(и)“, т.е. периода, през който доставчикът на цифрово съдържание има законното право да предлага продукта; и

iii) географски права: те са свързани с географската област или области, в които доставчикът на цифрово съдържание може законно да предлага продукта.

(22) Правата могат да бъдат лицензирани чрез всякаква комбинация от тези елементи, като изключителни или неизключителни права. Лицензионните споразумения обикновено не позволяват неограниченото използване на лицензираните права, а са съпроводени с ясни условия. Следователно на пазарите за цифрово съдържание договорните ограничения в лицензионните споразумения не са изключение, а правило.

III. ОСНОВНИ ОПАСЕНИЯ ЗА КОНКУРЕНЦИЯТА

3.1 ПОТРЕБИТЕЛСКИ СТОКИ

(23) Основните опасения за конкуренцията, посочени при проучването в сектора на електронната търговия, могат да бъдат обобщени, както следва.

3.1.1 Селективна дистрибуция

(24) Действащият понастоящем Регламент за групово освобождаване на вертикални споразумения („РГОВС“) освобождава споразуменията за качествена и количествена селективна дистрибуция от забраната по член 101, параграф 1 от ДФЕС, при условие че пазарните дялове както на доставчика, така и на купувача, не надхвърлят 30 %. Това освобождаване се прилага без оглед на естеството на съответния продукт и без оглед на естеството на критериите за подбор, при условие че те не съдържат твърдо установени ограничения[13] (посочени в член 4 от посочения регламент).

(25) Резултатите от проучването в сектора на електронната търговия не налагат промяна на цялостния подход на Комисията към качествена и количествена селективна дистрибуция, както е отразено в РГОВС. Селективната дистрибуция може обаче да улесни изпълнението и наблюдението на определени вертикални ограничения, които биха могли да породят опасения за конкуренцията и трябва да бъдат подложени на контрол.

(26) Така например повече от половината от производителите изискват, в своите споразумения за селективна дистрибуция, поне за част от своите продукти, търговците на дребно да използват традиционен магазин, като по този начин от дистрибуцията на съответните продукти се изключват участниците, които осъществяват дейност само онлайн.

(27) Повечето от тези изисквания за традиционен магазин имат за цел насърчаване на конкуренцията относно качеството на дистрибуцията. В същото време някои изисквания за традиционен магазин по същество имат за цел изключването от мрежата за селективна дистрибуция на участниците, които осъществяват дейност само онлайн, без увеличаване на конкуренцията по други параметри освен цената, като например качеството на дистрибуцията и/или имиджа на търговската марка. В резултат на това, въпреки че се признава, че изискванията за традиционен магазин са обхванати като цяло от РГОВС,[14] определени изисквания да се използва най-

[13] Когато във вертикалните споразумения са налице такива твърдо установени ограничения, се счита, че споразуменията попадат в обхвата на член 101, параграф 1 от ДФЕС и е малко вероятно да изпълняват условията по член 101, параграф 3 от ДФЕС. Въпреки това дружествата не са възпрепятствани да претендират за ефективност, нито да докажат, че са изпълнени условията по член 101, параграф 3 от ДФЕС (вж. точка 47 от Насоките относно вертикалните ограничения (ОВ C 130, 19.5.2010 г., стр. 1).

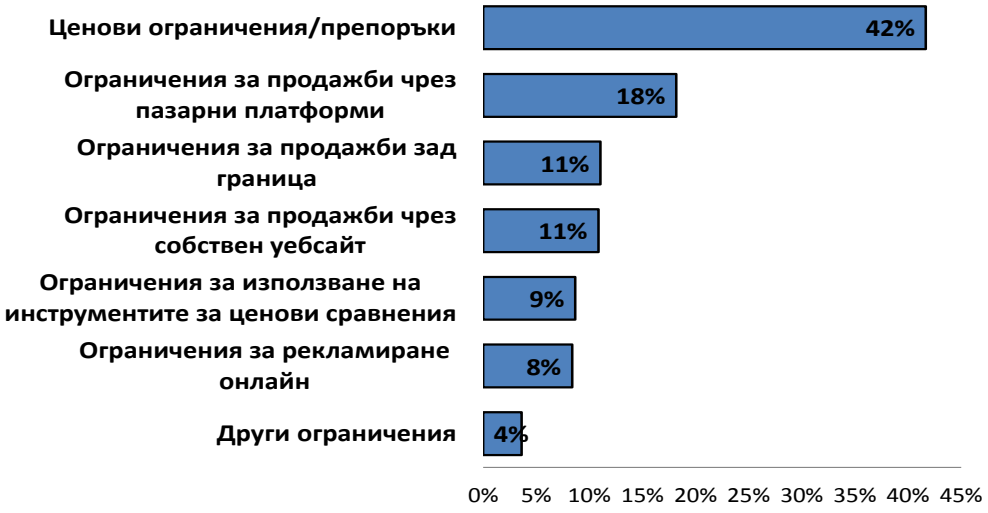
[14] Както е посочено в точка 176 от Насоките относно вертикалните ограничения, предимството на РГОВС може да бъде оттеглено, когато характеристиките на продукта са такива, че изискването за използване на традиционен магазин не носи достатъчно увеличаващи ефективността резултати, за да се компенсира

малко един традиционен магазин, без видима връзка с качеството на дистрибуцията и/или постигане на друга потенциална ефективност, могат да налагат допълнителна щателна проверка в отделни случаи.

3.1.2 Ограничения върху продажбата и рекламирането онлайн

(28) Резултатите от проучването в сектора на електронната търговия предоставят обзор на разпространението на определени вертикални ограничения, пред които са изправени търговците на дребно, осъществяващи дейност онлайн.

Делът на търговците на дребно с договорни ограничения, за всеки вид ограничение



i) Ценови ограничения/препоръки

(29) Ценовите ограничения/препоръки са най-разпространените ограничения, докладвани от търговците на дребно.

(30) Съгласно правилата за конкуренция на ЕС, производителите следва да не предприемат никакви действия, които засягат свободата на търговците на дребно да определят своите крайни цени за клиентите, като предложат препоръчителна продажна цена или максимална цена на дребно, равна на *минимална или фиксирана цена*. Споразумения, в които се определят минимална или фиксирана препродажна цена или диапазон на цените на препродажба („поддържане на препродажната цена“), представляват ограничаване на конкуренцията като цел по силата на член 101, параграф 1 от ДФЕС[15] и твърдо установено ограничение по смисъла на член 4, буква а) от РГОВС.

значителното намаляване на конкуренцията в рамките на една марка. Когато настъпят значителни антиконкурентни ефекти, вероятно е предимствата от РГОВС да бъдат оттеглени.

[15] Вж. например решение SPRL Louis Erauw-Jacquery срещу La Hesbignonne SC, 27/87, EU:C:1988:183, точка 15.

(31) В същото време, практиката *на препоръчване* на цена на препродажба или изискваща от търговеца на дребно да спазва максимална цена на препродажба е освободена от РГОВС при условие, че праговете за пазарните дялове, определени в посочения регламент, не са надвишени, и че препоръката не се равнява на минимална или фиксирана препродажна цена в резултат на заплахи, натиск или стимули[16]. Препоръките за ценообразуването се считат за важни, за да предадат информация за качеството и позиционирането на търговската марка.

(32) Различни мнения от търговците на дребно посочват прибягване до поддържането на препродажната цена от страна на производителите.

(33) Както производителите, така и търговците на дребно често следят цените на дребно онлайн, често чрез ценови софтуер. В резултат на това сега е по-лесно да бъдат откривани отклонения от препоръките за ценообразуването на производителите. Това би могло да позволи на производителите да предприемат ответни мерки срещу търговците на дребно, които се отклоняват от желаното равнище на цените. То може дори да ограничи стимулите за търговците на дребно, да се отклоняват от препоръките за ценообразуването на първо място. Нарасналата онлайн ценова прозрачност може също така да улесни или засили *тайните споразумения в ущърб на трета страна* между търговците на дребно, като спомогне за разкриването на отклоненията от тайното споразумение. Това от своя страна би могло да намали стимулите за търговците на дребно да се отклоняват от тайното споразумение за цените, като ограничи очакваните ползи от такова отклонение.

(34) Няколко отговорили на проучването в сектора на електронната търговия, включително на публичната консултация, разкритикуваха настоящите правила на ЕС за *двойно ценообразуване*. На производителите по принцип е забранено да начисляват различни цени на едро за едни и същи продукти за един и същ търговец на дребно (хибриден търговец) в зависимост от това дали продуктите са предназначени за продажба онлайн или офлайн[17].

(35) Двойното ценообразуване често се възприема от заинтересованите страни като потенциално ефективно средство за преодоляване на паразитизма. Те твърдят, че двойното ценообразуване може да помогне за създаване на равнопоставени условия на конкуренция между онлайн и офлайн продажбите, като при него се вземат предвид разликите в разходите за инвестиции. Мненията във връзка с двойното ценообразуване сочат необходимостта от по-гъвкав подход към ценообразуването на едро, обвързано с резултатите. Един по-гъвкав подход би дал възможност за разграничаване между отделните канали за продажба, в зависимост от действителните усилия за извършване на продажби, и би насърчил хибридните

[16] Вж. точка 226 от Насоките относно вертикалните ограничения.
[17] Вж. точка 52, буква г) от Насоките относно вертикалните ограничения. Насоките относно вертикалните ограничения дават обаче възможност за фиксирана такса, в полза на действителните усилия за реализиране на продажби в офлайн (или онлайн) канала за продажби.

търговци на дребно да подкрепят инвестициите в по-скъпи (обикновено офлайн) услуги с добавена стойност.

(36) В същото време някои мнения също разкриват възможно неразбиране на правилата относно практики на ценообразуване, където производителят определя различна цена (на едро) за същия продукт за същия (хибриден) търговец на дребно, в зависимост от канала за препродажба, по който продуктът се продава (офлайн или онлайн) и практики, където производителят определя различна цена (на едро) за един и същ продукт на различни търговци на дребно.

(37) В окончателния доклад се пояснява, че определянето на различни цени (на едро) за различни търговци на дребно обикновено се счита за естествена част от процеса на конкуренция[18]. Двойното ценообразуване за един и същи (хибриден) търговец обикновено се счита за твърдо установено ограничение съгласно РГОВС. Освен това, в доклада се посочва възможността за освобождаване на споразуменията за двойно ценообразуване съгласно член 101, параграф 3 от ДФЕС на индивидуална основа[19], например когато споразумение за двойно ценообразуване би било необходимо за справяне с проблема на паразитизма.

ii) Ограниченията върху продажбите на онлайн пазарни платформи

(38) Въпросът относно степента, до която ограничения, които ограничават възможността на търговците на дребно да продават на онлайн пазарни платформи („ограничения на пазарни платформи“ или забрани на платформи), може да породи опасения от гледна точка на правилата за конкуренция в ЕС, привлече значително внимание през последните години в някои държави членки. Понастоящем има висящо преюдициално запитване по този въпрос в Съда на ЕС[20]. Една от целите на проучването в сектора на електронната търговия беше да бъдат разбрани по-добре разпространението и характеристиките на пазарните ограничения и значението на пазарните платформи като канал за продажби за търговци на дребно и производители.

(39) Резултатите от проучването в сектора на електронната търговия сочат доста разпокъсана картина:

i) Повече от 90 % от отговорилите търговци на дребно използват собствения си онлайн магазин, когато продават онлайн. 31 % от отговорилите търговци на дребно продават чрез своите онлайн магазини, както и на пазарните платформи, докато само 4 % от

[18] Освен ако различните цени на едро за (онлайн) търговци на дребно имат за цел ограничаване на износа или подялба на пазари.

[19] Вж. точка 64 от Насоките относно вертикалните ограничения.

[20] По дело C-230/16 *Coty Germany GmbH* срещу *Parfümerie Akzente GmbH* (наричано по-нататък „Coty Germany“) Върховният областен съд на Франкфурт на Майн по същество е поискал от Съда да установи дали забраната за използване на платформи на трети страни в споразумение за селективна дистрибуция може да бъде съвместима с член 101, параграф 1 от ДФЕС и дали такова ограничение представлява твърдо установено ограничение по смисъла на член 4, буква б) и/или член 4, буква в) от РГОВС.

отговорилите търговци на дребно продават онлайн само чрез пазарни платформи. Следователно собствените онлайн магазини остават най-важният канал за продажби онлайн за търговците на дребно, като използването на пазарни платформи се е увеличило с течение на времето.

ii) Пазарните платформи играят по-важна роля в някои държави членки като Германия (62 % от отговорилите търговци на дребно използват пазарните платформи), Обединеното кралство (43 %) и Полша (36 %), в сравнение с други държави членки, като например Италия (13 %), както и Белгия (4 %).

iii) Пазарните платформи са по-важни като канал за продажби за по-малките и средни търговци на дребно, докато са от второстепенно значение за по-големи търговци на дребно. Резултатите показват, че по-малките търговци на дребно са склонни да реализират по-голяма част от продажбите си чрез пазарните платформи, отколкото по-големите търговци на дребно.

(40) 18 % от търговците на дребно посочват, че имат споразумения със своите доставчици, които съдържат ограничения на пазарни платформи. Държавите членки с най-високия процент на търговците на дребно, които изпитват ограничения на пазарни платформи, са Германия (32 %) и Франция (21 %). Ограниченията на пазарни платформи, отбелязани в проучването в сектора на електронната търговия, варират от абсолютни забрани до ограничения върху продажбата чрез пазарни платформи, които не отговарят на определени критерии за качество. Ограниченията за използване на пазарните платформи се намират главно в споразуменията за селективна дистрибуция. Те обикновено се отнасят до маркови стоки, но не се ограничават до луксозни стоки и стоки от сложно или техническо естество.

(41) Информацията, получена в проучването в сектора на електронната търговия сочи, че значението на пазарните платформи като канал за продажби варира значително в зависимост от големината на търговците на дребно, засегнатите държави членки и засегнатите продуктови категории. В резултат на това резултатите сочат, че забраните на пазарни платформи обикновено не представляват *de facto* забрана на продажби онлайн или не ограничават ефективното използване на интернет като канал за продажби, независимо от засегнатите пазари. Констатациите от секторното проучване сочат също, че евентуалната обоснованост и ефективност, докладвани от производителите, се различават за различните продукти.

(42) В резултат на това, без да се засяга очакваното преюдициално заключение, констатациите от секторното проучване сочат, че (абсолютните) забрани на пазарни платформи не следва да се считат за твърдо установени ограничения по смисъла на член 4, буква б) и член 4, буква в) от РГОВС.

(43) Това не означава, че абсолютните забрани на пазарни платформи по принцип са съвместими с правилата на ЕС за конкуренцията. Комисията или националният орган за защита на конкуренцията може да вземе решение за отмяна на защитата на РГОВС в особени случаи, когато това е оправдано от ситуацията на пазара[21].

iii) Географски ограничения за продажбата и рекламирането онлайн

(44) Трансграничната електронна търговия има потенциала да допринесе за интегрирането на вътрешния пазар на ЕС, тъй като потребителите могат да счетат за по-лесно да закупят продукти онлайн от друга държава членка, отколкото да преминават границата и купуват продукти в традиционни магазини.

(45) Въпреки това често не е възможно потребителите да правят трансгранични покупки онлайн, защото търговците на дребно отказват да продават на клиенти в чужбина, например чрез блокиране на достъпа до уебсайтове, пренасочване на клиенти към други уебсайтове, ориентирани към други държави членки или просто чрез отказ за трансгранични доставки или за приемане на трансгранични плащания. Тези мерки са известни като „блокиране на географски принцип“. Блокирането на географски принцип може да се разграничи от мерките за „филтриране на географски принцип“, т.е. търговски практики, при които онлайн търговците на дребно позволяват на потребителите да имат достъп до и да купуват стоки или услуги зад граница, но предлагат различни срокове и/или условия, ако клиентът е в друга държава членка.

(46) Резултатите от проучването в сектора на електронната търговия сочат, че повечето производители разпространяват своите продукти в поне 21 държави членки, като само ограничен дял (4 %) ги доставят само в една държава членка.

(47) Докато продуктите обикновено се продават в целия ЕС, 36 % от отговорилите търговци на дребно съобщават, че те не продават зад граница за поне една от съответните продуктови категории, в които развиват дейност. 38 % от търговците на дребно събират информация относно местонахождението на клиента, за да приложат мерки за блокиране на географски принцип. Блокирането на географски принцип най-често е под формата на отказ за доставка на стоки на клиенти в други държави членки, последвано от отказ за приемане на плащания от тези клиенти.

(48) Мерките за блокиране на географски принцип въз основа на едностранни решения на дружества, които нямат господстващо положение, попадат извън обхвата на член 101 от ДФЕС, докато мерките за блокиране на географски принцип въз основа на споразумения или съгласувани практики между различни предприятия могат да попаднат в обхвата на член 101 от ДФЕС. Европейските съдилища многократно постановиха, че споразумения или съгласувани практики, насочени към разделяне на пазарите според националните граници или които правят по-трудна взаимната

[21] Вж. член 29 от Регламент (ЕО) № 1/2003 на Съвета от 16 декември 2002 г. относно изпълнението на правилата за конкуренция, предвидени в членове 81 и 82 от Договора, ОВ L 1, 4.1.2003 г., стр. 1.

свързаност на националните пазари, по-специално тези, които целят да забранят или да ограничат паралелния износ, имат за своя цел ограничаването на конкуренцията съгласно член 101, параграф 1 от ДФЕС[22].

(49) По-голямата част от мерките за блокиране на географски принцип във връзка с потребителски стоки са резултат от едностранни бизнес решения на търговците на дребно да не продават зад граница. Въпреки това повече от 11 % от търговците на дребно заявиха, че са обект на договорни ограничения при трансграничните продажби относно поне една продуктова категория, с която развиват дейност.

(50) Някои от тези териториални ограничения могат да породят опасения по отношение на конкуренцията.

(51) Първо, договорните ограничения на територията, на която дистрибуторът може да продава съответните стоки, по принцип се считат за твърдо установено ограничение на конкуренцията по силата на РГОВС, с ограничен брой изключения[23].

(52) В този контекст в РГОВС се прави разграничение между ограничения на активни и пасивни продажби[24]. Ограниченията на активните продажби са позволени, доколкото касаят продажби в изключителна територия, запазена за доставчика или определена от доставчика за друг разпространител, докато ограниченията на пасивните продажби осигуряват абсолютна териториална защита и обикновено са незаконни[25]. При селективна дистрибуторска система нито активните, нито пасивните продажби за крайни потребители могат да бъдат ограничавани.

(53) Второ, териториалните ограничения на възможността търговците на дребно да продават активно и пасивно на клиенти извън тяхната държава членка също могат да породят опасения. Например, някои от докладваните ограничения на активните продажби обхващат не само територии, които са определени изключително за други дистрибутори или запазени за доставчика. Освен това бе докладвано, че някои доставчици, прилагащи селективна дистрибуторска система на територията на множество държави членки, са ограничили възможността на оторизираните търговци на дребно да продават на всички клиенти в пределите на територията, към която се прилага селективната дистрибуторска система.

---

[22] Вж. например решение по дело *Établissements Consten S.à.R.L. and Grundig-Verkaufs-GmbH* срещу *Комисия на Европейската икономическа общност*, 56/64 и 58/64 и решение Football Association Premier League и др., C-403/08 и C-429/08, EU:C:2011:631, т. 139).

[23] Вж. член 4, буква б) от РГВОС.

[24] „Активни продажби“ означава активно да се достигне до отделни клиенти примерно пряко по пощата, включително чрез изпращане на електронни писма, които не са отговор на искане, или чрез посещение; или активно да се достигне до конкретна клиентска група или клиенти на конкретна територия посредством реклами в медиите, интернет или друг вид промоции, конкретно насочени към тази клиентска група или насочени към клиенти на тази територия. За разлика от тях „пасивни продажби“ обикновено са продажби в отговор на спонтанни искания на отделни клиенти, включително и доставката на стоки за тези клиенти.

[25] Само при изключителни обстоятелства те могат да бъдат съвместими с член 101 от ДФЕС; вж. например точка 61 от Насоките относно вертикалните ограничения.

3.1.3 Използването на данни в областта на електронната търговия

(54) Проучването в сектора на електронната търговия не се съсредоточи конкретно върху проблеми за конкуренцията, свързани с използването на данни. Неговите констатации обаче потвърждават, че събирането, обработването и използването на големи обеми от данни (често наричани „големи информационни масиви“[26]) придобива все по-голямо значение за електронната търговия.

(55) От една страна, данните могат да бъдат ценен актив и анализирането на големи обеми от данни може да бъде източник на значителни ползи под формата на по-качествени продукти и услуги и може да позволи на дружествата да станат по-ефикасни.

(56) От друга страна, резултатите от проучването в сектора на електронната търговия потвърждават нарасналото значение на данните и разкриват възможни проблеми за конкуренцията във връзка със събирането на данни и тяхното използване. Например, обменът на чувствителна от гледна точка на конкуренцията информация, като например касаеща цените и продадените количества, между пазарните платформи и трети лица — продавачи, или между производители със собствени магазини и търговци на дребно, може да доведе до проблеми за конкуренцията, когато едни и същи участници се конкурират пряко за продажбата на определени продукти или услуги.

3.2 Цифрово съдържание

(57) Резултатите от проучването в сектора на електронната търговия потвърждават, че един от определящите фактори за конкуренцията на пазарите за цифрово съдържание е достъпът до лицензионни права за съдържанието, и по-специално за привлекателно съдържание. Наличието на онлайн права до голяма степен се определя от решението на даден носител на права дали да ги лицензира и, ако е приложимо, какъв да е техният обхват, определен в лицензионните споразумения.

(58) В лицензионните споразумения между носителите на права и доставчиците на цифрово съдържание се използват сложни определения за уточняване на обхвата на правата. Освен това често правата се разделят в едно и също или в различни лицензионни споразумения, по-специално по отношение на техния технологичен, времеви и териториален обхват.

(59) При лицензирането на права широко се използва изключителност, тъй като достъпът до изключително съдържание увеличава привлекателността на

[26] В зависимост от обстоятелствата към такива „големи информационни масиви“ може да се прилага Регламент (ЕС) 2016/679 на Европейския парламент и на Съвета от 27 април 2016 г. относно защитата на физическите лица във връзка с обработването на лични данни и относно свободното движение на такива данни и за отмяна на Директива 95/46/ЕО (Общ регламент относно защитата на данните), (ОВ L 119, 4.5.2016 г., стр. 1).

предлагането от доставчиците на цифрово съдържание. Комисията счита, че използването на изключителност не е проблемно само по себе си.

(60) Основните проблеми за конкуренцията, установени в проучването в сектора на електронната търговия, се отнасят до определени договорни ограничения в лицензионните споразумения.

i) Обхват на лицензираните права

(61) Носителите на права имат склонност да ги подразделят на няколко компонента и да лицензират част или всички тях на различни доставчици на съдържание в различни държави членки. В зависимост от разпоредбите на лицензионните споразумения обхватът на лицензираните права би могъл да варира по отношение на: i) използваната технология за разпространение и достъпа до съдържание, свързана с предаването, получаването и използването на технологии; ii) пускането на продукта на пазара и/или продължителността на лицензираните права; и iii) териториалния обхват.

(62) Често се среща и групирането на права върху технологии. Правата за онлайн предаване на цифрово съдържание до голяма степен се лицензират заедно с правата за други технологии на предаване. Предадените от доставчиците на цифрово съдържание споразумения показват по-специално, че онлайн права най-често се лицензират заедно с права за мобилно, наземно и сателитно предаване.

(63) Групирането на права за онлайн предаване с права за други технологии за предаване защитава изключителните права за продукт с цифрово съдържание и по този начин предоставя на един-единствен доставчик на съдържание възможността да ги използва във връзка със същия продукт. Всяко алтернативно предоставяне на права предполага, че различни доставчици на съдържание могат да предлагат един и същ продукт.

(64) Групирането на онлайн права обаче може да попречи на действащи и новонавлизащи оператори да се конкурират и да разработват нови новаторски услуги, което на свой ред може да ограничи избора на потребителя. Групирането може да представлява особен проблем, когато води до ограничаване на производството в ситуации, при които онлайн правата са били придобити, но не се използват или се използват само частично от лицензополучателя.

ii) Териториални ограничения и блокиране на географски принцип

(65) Онлайн правата до голяма степен се лицензират на национална основа или за територията на ограничен брой държави членки с общ език. Това се наблюдава особено по отношение на видовете съдържание, които могат да съдържат продукти от висок клас, като например спорт (60 %), филми (60 %) и художествени телевизионни филми (56 %).

(66) Доставчиците на цифрово съдържание често използват мерки за блокиране на географски принцип[27]. Мнозинството от доставчиците на цифрово съдържание (68 %) ограничават достъпа от други държави членки до своите онлайн услуги с цифрово съдържание, а 59 % от тях го правят поради договорните ограничения в споразуменията с носителите на права. Блокирането на географски принцип е широко разпространено в споразуменията за телевизионни сериали (74 %), филми (66 %) и спортни прояви (63 %). То е по-слабо разпространено в споразумения за други категории цифрово съдържание като музика (57 %), детски телевизионни продукции (55 %), нехудожествени телевизионни филми (51 %) и новинарски емисии (24 %).

(67) Когато става въпрос за прибягването до блокиране на географски принцип, между отделните държави членки и сектори на съдържание обаче има различия. В някои държави членки само малка част от отговорилите използват блокиране на географски принцип, докато в други огромното мнозинство от отговорилите го използват. Някои оператори изглежда използват блокирането на географски принцип повече от други. Това води до разлики в степента, до която блокирането на географски принцип се прилага в ЕС.

iii) Продължителност на лицензионните споразумения

(68) Продължителността на лицензионните споразумения, заедно с техния технологичен и териториален обхват, е съществен елемент от лицензирането на права. Относително дългосрочните договори се срещат често, като повече от 50 % от споразуменията надвишават 3 години, а 23 % от тях са за повече от 5 години. Налице е склонност договорните отношения да са дори по-дълги, със средна продължителност от над 10 или дори 20 години, вероятно в резултат на клаузи, благоприятстващи тяхното удължаване.

(69) Фактът, че страните често решават да сключат отново договор или да подновят или удължат действащите лицензионни споразумения вместо да сключват договори с нови страни, може да затрудни навлизането на нови участници на пазара. Това може също да затрудни действащите оператори да разширяват сегашните си търговски дейности, например чрез други средства за предаване като онлайн предаването, или на други географски пазари. Някои договорни клаузи като тези за автоматично подновяване, първи преговори, преимуществени права, изравняване на цените или подобни клаузи могат да улеснят удължаването на действащо споразумение за изключителен лиценз.

[27] Вж. точка 49 по-горе.

iv) Платежни структури и показатели

(70) Докато платежните структури за съдържание, което не се числи към високия клас (като например новинарски или нехудожествени телевизионни филми), се различават значително, носителите на права, лицензиращи привлекателно съдържание, са склонни да използват платежни структури, като например авансови плащания и минимални гаранции и фиксирани такси за всеки продукт, независимо от броя на ползвателите. Тези практики облагодетелстват косвено по-утвърдените на пазара доставчици на съдържание, които обикновено са в състояние да се ангажират предварително с по-високи равнища на инвестиции.

(71) Резултатите от проучването в сектора на електронната търговия поставят въпроса дали някои лицензионни практики могат да затруднят появата на нови онлайн икономически модели и услуги. Възниква също въпросът дали тези практики затрудняват нови или по-малки участници да навлизат на съществуващи пазари или да се разрастват и да разширяват дейността си на други пазари, както и дали тези лицензионни практики са основателни.

(72) При всяко оценяване на някои лицензионни практики по правилата на ЕС за конкуренция трябва да се вземат предвид особеностите на пазара на съдържание, правният и икономически контекст на лицензионната практика и/или характеристиките на съответните продуктови и географски пазари.

IV. ЗАКЛЮЧЕНИЯ ОТ ПРОУЧВАНЕТО В СЕКТОРА НА ЕЛЕКТРОННАТА ТЪРГОВИЯ ОТНОСНО ПОЛИТИКАТА В ОБЛАСТТА НА КОНКУРЕНЦИЯТА

(73) С разрастването на електронната търговия се появиха нови търговски практики, пораждащи опасения по отношение на конкуренцията, а някои съществуващи се развиха. Важно е да се избегнат различни тълкувания на правилата на ЕС в областта на конкуренцията във връзка с търговските практики на пазарите за електронна търговия, което на свой ред може сериозно да попречи на дружествата да развиват дейност, като спазват законодателството в няколко държави членки, което е в ущърб на цифровия единен пазар.

(74) Срокът на действие на РГОВС изтича през май 2022 г., а резултатите от проучването в сектора на електронната търговия потвърждават, че няма необходимост той да бъде преразглеждан предсрочно. Големият обем данни и свързаната с тях информация, събрани в хода на проучването в сектора на електронната търговия, както и насоките, произтичащи от последващите действия по правоприлагане, ще послужат обаче за бъдещето преразглеждане.

(75) С оглед на резултатите от проучването в сектора на електронната търговия Комисията следователно ще:

i) **насочи прилагането на правилата за конкуренция на ЕС** към най-разпространените търговски практики, които са се появили или са се развили в резултат на растежа на електронната търговия и които могат да

имат отрицателно въздействие върху конкуренцията и трансграничната търговия, а оттук и върху функционирането на цифровия единен пазар;

ii) разшири диалога с националните органи за защита на конкуренцията в рамките на Европейската мрежа по конкуренция относно правоприлагането в електронната търговия, което да допринесе за **последователното прилагане на правилата на ЕС в областта на конкуренцията** по отношение на търговските практики в електронната търговия.