KOMISJA
EUROPEJSKA

Bruksela, dnia 10.5.2017 r.
COM(2017) 229 final

SPRAWOZDANIE KOMISJI DLA RADY I PARLAMENTU EUROPEJSKIEGO

Sprawozdanie końcowe na temat badania sektora handlu elektronicznego

{SWD(2017) 154 final}

SPRAWOZDANIE KOMISJI DLA RADY I PARLAMENTU EUROPEJSKIEGO

Sprawozdanie końcowe na temat badania sektora handlu elektronicznego

I. WPROWADZENIE

(1) Dnia 6 maja 2015 roku Komisja rozpoczęła badanie sektorowe dotyczące handlu elektronicznego towarami konsumpcyjnymi oraz treściami cyfrowymi w UE („badanie sektora handlu elektronicznego")[1]. Badanie sektora handlu elektronicznego stanowi część strategii jednolitego rynku cyfrowego przyjętej tego samego dnia.[2]

(2) W strategii jednolitego rynku cyfrowego przedstawiono szereg kluczowych działań w ramach trzech filarów, z pomocą których Komisja zamierza stworzyć „jednolity rynek cyfrowy". Jeden z tych filarów dotyczy zapewnienia konsumentom i przedsiębiorstwom lepszego dostępu do dóbr i usług za pomocą handlu elektronicznego w całej UE.

(3) W ostatnich latach rynek handlu elektronicznego w UE stale rośnie. Obecnie UE stanowi jeden z największych rynków handlu elektronicznego na świecie. Odsetek osób między 16 a 74 rokiem życia, które zamówiły dobra lub usługi przez internet, wzrósł w ostatnich latach z 30 % w 2007 r. do 55 % w 2016 r[3].

(4) Szybki rozwój handlu elektronicznego ma konsekwencje zarówno dla konsumentów jak i dla przedsiębiorstw. Badanie sektora handlu elektronicznego pozwoliło Komisji rozeznać się w dominujących tendencjach rynkowych oraz zebrać dowody na istnienie przeszkód dla konkurencji związanych z rozwojem handlu elektronicznego. Ponadto umożliwiło ono Komisji zrozumienie, dlaczego pewne praktyki biznesowe są powszechniej stosowane niż inne, i jakie są powody takiej sytuacji, jak również określenie priorytetów w zakresie egzekwowania reguł konkurencji UE.

(5) Na potrzeby badania między czerwcem 2015 r. a marcem 2016 r. zainteresowanym stronom rozesłano wezwania do udzielenia informacji („kwestionariusze"). 1051 sprzedawców detalicznych („sprzedawców"); 37 platform handlowych; 89 dostawców narzędzi do porównywania cen; 17 dostawców systemów płatności; 259 producentów; 248 dostawców treści cyfrowych; 9 przedsiębiorstw oferujących wirtualne sieci prywatne[4] oraz usługi routingu IP; oraz 30 dużych grup oraz operatorów hostingowych[5] z 28 państw członkowskich udzieliło odpowiedzi na pytania zawarte w kwestionariuszach. Ankietowani zgłosili w sumie 2605 umów dotyczących dystrybucji dóbr

[1] Badanie to zostało rozpoczęte zgodnie z art. 17 rozporządzenia Rady (WE) nr 1/2003 z dnia 16 grudnia 2002 r. w sprawie wprowadzenia w życie reguł konkurencji ustanowionych w art. 81 i 82 Traktatu, Dz.U. L 1 z 4.1.2003, s. 1.

[2] Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów „Strategia jednolitego rynku cyfrowego dla Europy", COM(2015) 192 final. Dodatkowe informacje dotyczące strategii jednolitego rynku cyfrowego można znaleźć pod adresem: https://ec.europa.eu/priorities/digital-single-market_en.

[3] Zob. Eurostat, wspólnotowe badanie korzystania z ICT w gospodarstwach domowych i przez osoby prywatne, 2016 r., dostępne na stronie: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics_for_individuals.

[4] Wirtualna sieć prywatna to zaszyfrowany kanał komunikacyjny, który może zostać ustanowiony pomiędzy dwoma komputerami lub innymi urządzeniami posiadającymi adres IP.

[5] Operatorzy, którzy oferują treści cyfrowe na podstawie umów, w ramach których udostępniają dostawcom usług zasoby serwera w środowisku hostingowym o określonych cechach charakterystycznych za pomocą oprogramowania („internetowy operator hostingowy") lub sprzętu („urządzenie hostingowe").

konsumpcyjnych oraz 6426 umów licencyjnych dotyczących dystrybucji treści cyfrowych.

(6) Dnia 15 września 2016 r. Komisja opublikowała wstępne sprawozdanie[6] ze wstępnych wyników badania sektora handlu elektronicznego. Po opublikowaniu wstępnego sprawozdania nastąpiła konsultacja społeczna otwarta dla wszystkich zainteresowanych stron. Konsultacja społeczna zakończyła się dnia 18 listopada 2016 r. Łącznie nadesłanych zostało 66 odpowiedzi dotyczących dóbr konsumenckich oraz treści cyfrowych[7].

(7) Zainteresowane strony wyraziły swoje zdanie także na konferencji zainteresowanych stron, która miała miejsce w Brukseli dnia 6 października 2016 r. W czasie konferencji reprezentanci różnych zainteresowanych stron mieli możliwość podzielenia się swoimi poglądami na temat sprawozdania śródokresowego.

(8) Do niniejszego sprawozdania załączono dokument roboczy służb Komisji pt. **Sprawozdanie końcowe z badania sektora handlu elektronicznego** („sprawozdanie końcowe”), w którym podsumowano główne wyniki tego badania oraz przedstawiono komentarze udzielone przez zainteresowane strony w czasie konsultacji społecznej. Sprawozdanie końcowe dzieli się na dwie odrębne części: część pierwsza dotyczy handlu elektronicznego dobrami konsumenckimi, natomiast część druga została poświęcona handlowi elektronicznemu zasobami cyfrowymi.

II. GŁÓWNE WYNIKI BADANIA SEKTORA HANDLU ELEKTRONICZNEGO

2.1 DOBRA KONSUMPCYJNE

(9) Badanie sektora handlu elektronicznego dotyczyło następujących kategorii produktów najczęściej sprzedawanych w internecie: odzieży i obuwia; elektronicznego sprzętu powszechnego użytku; elektrycznego sprzętu gospodarstwa domowego; gier komputerowych i oprogramowania; zabawek i artykułów pielęgnacyjnych dla dzieci; mediów (książek, płyt CD, DVD oraz Blu-ray); kosmetyków i produktów stosowanych w ochronie zdrowia; wyposażenia sportowego i wyposażenia do rekreacji na świeżym powietrzu, oraz produktów do konserwacji domu i ogrodu. Kwestionariusze dopuszczały również możliwość udzielenia odpowiedzi dotyczących jakichkolwiek „innych” kategorii produktów.

(10) Wyniki badania sektora handlu elektronicznego potwierdzają, że rozwój handlu elektronicznego w ostatnich 10 latach miał znaczny wpływ na strategie dystrybucji firm oraz na zachowanie konsumentów.

[6] Zob. SWD(2016) 312 final, dostępne na stronie: http://ec.europa.eu/competition/antitrust/sector_inquiry_preliminary_report_en.pdf.

[7] Lista uczestników konsultacji oraz wersje ich odpowiedzi nieobjęte klauzulą tajności są dostępne pod adresem http://ec.europa.eu/competition/antitrust/sector_inquiries_e_commerce.html

(11) Po pierwsze handel internetowy zwiększył *przejrzystość cenową*. Dzięki internetowi konsumenci mogą natychmiast uzyskać i porównać informacje dotyczące produktów i cen, oraz w szybki sposób zmieniać kanały dystrybucji (w internecie, poza internetem). Choć pozwala to konsumentom na znalezienie najlepszej oferty w internecie, może to również skutkować zjawiskiem *niewłaściwej działalności rynkowej* (ang. *free-riding*). konsumenci mogą korzystać z usług przedsprzedażowych w sklepach stacjonarnych aby potem dokonać zakupu w internecie; jednocześnie mogą oni również wyszukiwać i porównywać produkty online przed zakupieniem ich w sklepach stacjonarnych[8]. Przeciwdziałanie zjawisku free-ridingu oraz utrzymywanie środków, które zachęcać mają sprzedawców detalicznych do inwestowania w usługi wysokiej jakości poprzez stwarzanie równych warunków działania w internecie i poza nim, mają kluczowe znaczenie zarówno dla producentów jak i sprzedawców.

(12) Po drugie możliwość porównywania cen produktów u wielu sprzedawców online prowadzi do zwiększonej *konkurencji cenowej*, która dotyczy zarówno sprzedaży w internecie jak i poza nim. Choć zwiększona konkurencja cenowa jest dobra dla konsumentów, może ona również wpłynąć na parametry konkurencji inne niż cena, takie jak jakość, marka i innowacja. Obok ceny, stanowiącej kluczowy parametr konkurencji między sprzedawcami, ważne dla konkurencji między markami są również jakość, wizerunek marki oraz innowacja. Szczególnie ważne dla większości producentów jest promowanie innowacji oraz jakości, a także utrzymywanie kontroli nad wizerunkiem oraz pozycjonowaniem własnej marki w celu zapewnienia rentowności ich przedsiębiorstw w zakresie średnio- i długoterminowym[9].

(13) Po trzecie zwiększona przejrzystość cenowa pozwala firmom lepiej monitorować swoje ceny. Większość sprzedawców śledzi internetowe ceny oferowane przez konkurencję. Dwie trzecie z nich posługuje się automatycznym oprogramowaniem, które dostosowuje ich własne ceny w oparciu o ceny konkurentów. Oprogramowanie do ustalania cen umożliwia wykrycie odstępstw od „zalecanych" cen sprzedaży detalicznej w ciągu kilku sekund, a producenci w coraz większym stopniu potrafią monitorować ceny ustalane przez sprzedawców detalicznych oraz wpływać na nie. Dostępność informacji cenowej w czasie rzeczywistym może również uruchomić proces zautomatyzowanej koordynacji

[8] 72 % ankietowanych producentów wyraźnie uznaje istnienie zjawiska free ridingu polegającego na wykorzystywaniu usług świadczonych poza internetem do sprzedaży przez internet. 62 % uznaje istnienie tego zjawiska polegającego na wykorzystywaniu usług (informacji) dostępnych w internecie przez sprzedawców detalicznych sprzedających poza internetem. Około 40 % sprzedawców uznaje istnienie zjawiska free-ridingu działającego w obie strony. Około 50 % sprzedawców zadeklarowało, że nie wie o istnieniu takiego zjawiska, a mniej niż 10 % uważa, że takie zachowania konsumenckie nie istnieją. Domniemane znacznie wyższe koszty związane ze świadczeniem usług poza internetem wywołują jednak dużo silniejsze obawy związane z free-ridingiem polegającym na wykorzystywaniu usług świadczonych poza internetem przez sprzedawców detalicznych działających w internecie (zob. sekcja 4.1 sprawozdania końcowego).

[9] Zarówno producenci jak i sprzedawcy zostali poproszeni o ocenę najważniejszych parametrów konkurencji pod względem ich znaczenia. Według producentów najważniejsze parametry konkurencji to jakość, wizerunek marki oraz fakt, czy dany produkt jest nowością; cena zajmuje natomiast pozycję od czwartego do szóstego miejsca. Z kolei dla sprzedawców we wszystkich sektorach najważniejszym lub drugim w kolejności parametrem konkurencji jest cena. Zakres marek, dostępność oraz jakość podawano jako trzy kolejne najważniejsze parametry konkurencji (ich kolejność różniła się w zależności od sektora) (zob. część 2 sprawozdania końcowego).

cenowej. W zależności od warunków rynkowych w pewnych sytuacjach stosowanie tego typu oprogramowania na dużą skalę może wzbudzać obawy związane z konkurencją.

(14) Po czwarte, dzięki alternatywnym modelom dystrybucji online takim jak internetowe platformy handlowe, sprzedawcy mają łatwiejszy dostęp do konsumentów. Przy ograniczonych inwestycjach i wysiłkach małe firmy mogą stać się widoczne dla dużych grup konsumentów oraz sprzedawać im produkty przy użyciu platform osób trzecich w wielu państwach członkowskich. Może to jednak kolidować ze strategiami producentów dotyczącymi dystrybucji i promocji marek.

(15) Te trendy rynkowe mają istotny wpływ na strategie dotyczące dystrybucji i cen w przypadku zarówno producentów jak i sprzedawców detalicznych. W odpowiedzi na większą przejrzystość cenową oraz konkurencję cenową producenci starają się uzyskać większą kontrolę nad sieciami dystrybucji, aby móc lepiej kontrolować cenę i jakość. W związku z tym producenci są bardziej obecni na poziomie sprzedaży detalicznej i coraz powszechniej stosowane są porozumienia lub praktyki uzgodnione pomiędzy producentami a sprzedawcami („ograniczenia wertykalne"), co wpływa na konkurencję pomiędzy sprzedawcami sprzedającymi tę samą markę („wewnętrzna konkurencja międzymarkowa"). W sprawozdaniu końcowym wskazano następujące najbardziej typowe trendy rynkowe:

(i) W ciągu ostatnich dziesięciu lat, w odpowiedzi na rozwój handlu elektronicznego, duża część producentów zdecydowała się na bezpośrednią sprzedaż swoich produktów konsumentom za pomocą internetowych sklepów detalicznych, tym samym konkurując w coraz większym stopniu z własnymi niezależnymi dystrybutorami[10].

(ii) Częstsze stosowanie „systemów selektywnej dystrybucji"[11], w przypadku których producenci ustalają wymogi, jakie sprzedawcy muszą spełnić, aby dołączyć do sieci dystrybucji, i w ramach których niedozwolona jest jakakolwiek sprzedaż nieautoryzowanym sprzedawcom. Producenci wyraźnie potwierdzają, że stosują dystrybucję selektywną w odpowiedzi na rozwój handlu elektronicznego, ponieważ daje im ona lepszą kontrolę nad ich sieciami dystrybucji, zwłaszcza jeśli chodzi o jakość dystrybucji, ale również cenę. Wyniki badania sektora handlu elektronicznego wskazują, że w ciągu

[10] Producentów poproszono o podanie konkretnych środków, jakie zastosowali w odpowiedzi na rozwój handlu elektronicznego w ciągu ostatnich 10 lat. 64 % producentów zadeklarowało otwarcie własnych internetowych sklepów detalicznych. 3 % zadeklarowało podjęcie decyzji o pełnej integracji działalności dystrybucyjnej (zob. część 3.1 sprawozdania końcowego).

[11] Art. 1 lit. e) rozporządzenia w sprawie wyłączeń grupowych względem porozumień wertykalnych; rozporządzenie Komisji (UE) nr 330/2010 z dnia 20 kwietnia 2010 r. w sprawie stosowania art. 101 ust. 3 Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej do kategorii porozumień wertykalnych i praktyk uzgodnionych, Dz.U. L 102 z 23.4.2010, s. 1.) definiuje „system dystrybucji selektywnej" jako „system dystrybucji, w którym dostawca zobowiązuje się sprzedawać bezpośrednio lub pośrednio towary lub usługi objęte porozumieniem tylko dystrybutorom wybranym według określonych kryteriów, a dystrybutorzy ci zobowiązują się nie sprzedawać tych towarów lub usług nieautoryzowanym dystrybutorom na terytorium, na którym dostawca postanowił stosować system."

ostatnich dziesięciu lat zwiększyły się zarówno liczba umów dystrybucji selektywnej, jak i częstotliwość stosowania kryteriów kwalifikacji[12].

(iii) Częstsze stosowanie ograniczeń wertykalnych umożliwiających większą kontrolę nad dystrybucją produktów. W zależności od modelu biznesowego i strategii ograniczenia te mogą występować w różnych formach, na przykład jako ograniczenia cenowe, zakazy platformowe, ograniczenia dotyczące stosowania narzędzi do porównywania cen oraz wykluczenie z sieci dystrybucyjnych podmiotów działających tylko w internecie.

2.2 TREŚCI CYFROWE

(16) W badaniu sektora handlu elektronicznego skoncentrowano się na świadczeniu usług w internecie w zakresie produktów audiowizualnych oraz muzycznych. Badaniem objęto zarówno dostawców treści cyfrowych oferujących treści cyfrowe konsumentom lub świadczących usługi osobom trzecim oferującym treści konsumentom, jak i posiadaczy praw.

(17) Informacje zebrane w toku badania sektora handlu elektronicznego wskazują, że transmisja online (tj. umożliwienie konsumentom dostępu do treści cyfrowych w internecie) zmieniła sposób, w jaki konsumenci uzyskują dostęp do treści cyfrowych oraz korzystają z nich, co stanowi źródło nowych możliwości rynkowych zarówno dla operatorów działających od dawna, jak i dla nowych podmiotów. Transmisja online promuje innowacyjność oraz stosowanie nowatorskich rozwiązań na rynkach treści cyfrowej, przyczyniając się tym samym do powstawania nowych rodzajów usług oraz modeli biznesowych.

(18) W porównaniu z innymi technologiami przesyłu danych, takimi jak transmisja naziemna, transmisja online pozwala na niższy koszt transmisji w przeliczeniu na użytkownika. Ponadto zapewnia ona więcej elastyczności i skalowalności niż inne rodzaje przesyłu danych, jak na przykład transmisja satelitarna. Transmisja online daje również dostawcom treści cyfrowych możliwość tworzenia interfejsów użytkownika, które mogą być łatwo dostępne na wielu urządzeniach i które można w prosty sposób dostosowywać.

(19) Wyniki badania sektora handlu elektronicznego wskazują, że dostępność właściwych praw ma zasadnicze znaczenie dla konkurencji na rynkach treści cyfrowych. Transmisja online treści cyfrowych chronionych prawami autorskimi wymaga nabycia praw, aby sprzedawać te treści zgodnie z prawem (zazwyczaj włącznie z prawem do transmisji przez internet, sieci szerokopasmowe lub technologie kablowe) oraz aby umożliwić użytkownikom strumieniowe przesyłanie lub pobieranie treści przy pomocy odbiornika. W miarę upływu czasu wykształciły się złożone praktyki licencyjne, które

[12] Producentów poproszono o podanie konkretnych środków, jakie zastosowali w odpowiedzi na rozwój handlu internetowego w ciągu ostatnich 10 lat. Blisko 20 % zadeklarowało, że wprowadziło systemy dystrybucji selektywnej (w przypadkach, gdy takie systemy wcześniej nie istniały), 2 % rozszerzyło istniejące systemy na nowe produkty, a blisko 40 % wprowadziło nowe wymogi w swoich umowach dystrybucji dotyczące sprzedaży lub reklamy ich produktów w internecie (zob. część 3.1 sprawozdania końcowego).

odzwierciedlają fakt, że posiadacze praw pragną w pełni wykorzystać prawa, jakie posiadają, oraz fakt, że dostawcy treści cyfrowych muszą pozostać konkurencyjni poprzez oferowanie atrakcyjnych treści, które zaspokajają potrzeby konsumentów oraz odzwierciedlają różnorodność kulturową w Unii Europejskiej.

(20) Analiza sytuacji konkurencji na rynkach treści cyfrowych wymaga zrozumienia, w jaki sposób zazwyczaj udziela się licencji na korzystanie z praw. Prawa mogą być dzielone na różne sposoby i podlegać licencji wyłącznej lub niewyłącznej, udzielanej na konkretny obszar geograficzny lub na określone technologie przekazu, odbioru oraz użytkowania.

(21) Wyniki badania sektora handlu elektronicznego wykazały, że w umowach licencyjnych zasadniczo umieszczane są trzy główne elementy dotyczące zakresu praw:

(i) prawa do rozwiązań technologicznych oraz użytkowania, w tym technologie, za pomocą których dostawca treści cyfrowych może zgodnie z prawem je przekazywać oraz umożliwiać ich odbiór użytkownikowi, włączając w to sposoby dostępu;

(ii) prawa do dystrybucji (ang. *release and duration rights*): dotyczą one „okna lub okien dystrybucji" tzn. okresu, w którym dostawca treści cyfrowych może oferować rzeczony produkt zgodnie z prawem; oraz

(iii) prawa geograficzne: odnoszą się one do obszaru geograficznego lub obszarów geograficznych, na których dostawca treści cyfrowych może oferować rzeczony produkt zgodnie z prawem.

(22) Licencja na korzystanie z praw może być udzielona z wykorzystaniem dowolnej kombinacji powyższych elementów, zarówno na zasadzie wyłączności lub braku wyłączności. Umowy licencyjne zazwyczaj nie zezwalają na korzystanie z praw objętych licencją bez ograniczeń, ale zawierają wyraźnie określone warunki. W przypadku rynków treści cyfrowych ograniczenia umowne w umowach licencyjnych stanowią zatem regułę, a nie wyjątek.

III. GŁÓWNE OBAWY DOTYCZĄCE KONKURENCJI

3.1 DOBRA KONSUMPCYJNE

(23) Główne obawy dotyczące konkurencji, jakie badanie sektora handlu elektronicznego pozwoliło zidentyfikować, przedstawiono poniżej.

3.1.1 Dystrybucja selektywna

(24) Obecnie obowiązujące rozporządzenie w sprawie wyłączeń grupowych względem porozumień wertykalnych wyłącza jakościowe oraz ilościowe umowy o dystrybucji selektywnej z zakazu przewidzianego w art. 101 ust. 1 TFUE pod warunkiem, że udział w rynku zarówno dostawcy jak i nabywcy nie przekracza 30 %. Wyłączenie to ma zastosowanie niezależnie od charakteru danego produktu oraz niezależnie od charakteru kryteriów

wyboru, o ile nie zawierają one najpoważniejszych ograniczeń[13] (wymienionych w art. 4 rzeczonego rozporządzenia).

(25) Wyniki badania sektora handlu elektronicznego nie wymagają od Komisji zmiany ogólnego podejścia dotyczącego jakościowej oraz ilościowej dystrybucji selektywnej, jakie przyjęto w ramach rozporządzeniu w sprawie wyłączeń grupowych względem porozumień wertykalnych. Dystrybucja selektywna może jednak ułatwiać wdrożenie oraz monitorowanie niektórych ograniczeń wertykalnych, które mogą wzbudzać obawy dotyczące konkurencji oraz wymagać kontroli.

(26) Na przykład ponad połowa producentów w swoich umowach o dystrybucji selektywnej wymaga, przynajmniej w odniesieniu do części swoich produktów, prowadzenia sklepu stacjonarnego przez sprzedawców detalicznych, tym samym wykluczając z dystrybucji danych produktów podmioty działające tylko w internecie.

(27) Większość tych wymogów dotyczących sklepów stacjonarnych ma na celu promowanie konkurencji w dziedzinie jakości dystrybucji. Jednocześnie niektóre wymagania dotyczące sklepów stacjonarnych mają przede wszystkim na celu wykluczanie z sieci dystrybucji selektywnej podmiotów działających wyłącznie w internecie bez polepszania konkurencji pod względem parametrów innych niż cena, jak na przykład jakość dystrybucji lub wizerunek marki. W związku z tym, mimo że wymagania dotyczące sklepów stacjonarnych zazwyczaj mieszczą się w zakresie rozporządzenia w sprawie wyłączeń grupowych względem porozumień wertykalnych[14], w pojedynczych przypadkach niektóre wymogi nakazujące prowadzenie co najmniej jednego sklepu stacjonarnego bez żadnego wyraźnego związku z jakością dystrybucji lub też innym prawdopodobnym wzrostem efektywności mogą wymagać dalszych kontroli.

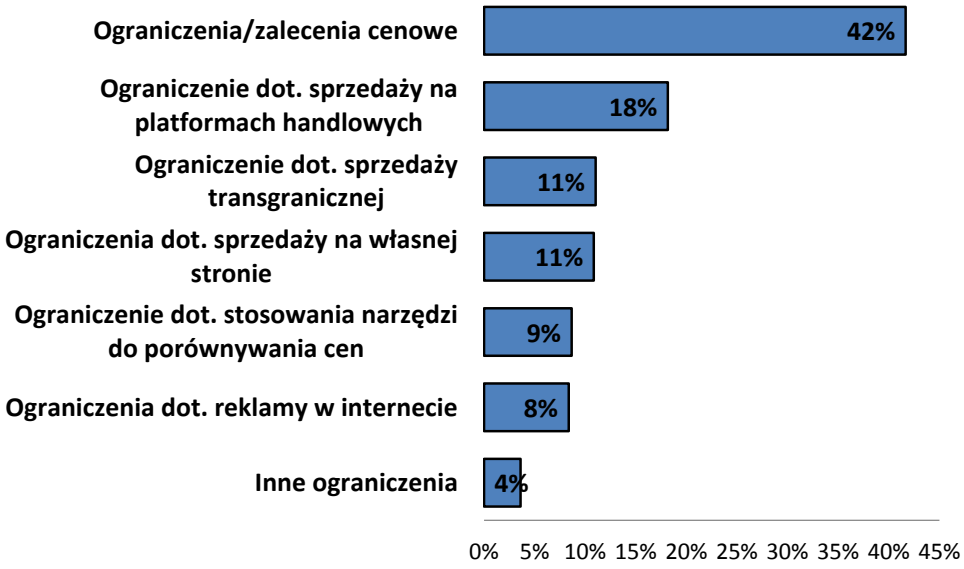
3.1.2 Ograniczenia dotyczące sprzedaży oraz reklamy w internecie

(28) Wyniki badania sektora handlu elektronicznego pokazują niektóre ograniczenia wertykalne, z jakimi najczęściej mają do czynienia sprzedawcy internetowi.

Odsetek sprzedawców, którzy zgłosili ograniczenia umowne, z podziałem na rodzaj ograniczenia

[13] Jeżeli takie najpoważniejsze ograniczenia występują w porozumieniach wertykalnych, zakłada się, że porozumienia te wchodzą w zakres stosowania art. 101 ust. 1 TFUE oraz że mało prawdopodobne jest, aby spełniały one warunki art. 101 ust. 3 TFUE. Przedsiębiorstwa nie są jednak pozbawione możliwości wykazania wzrostu efektywności oraz, że spełnione zostały warunki zawarte w art. 101 ust. 3 TFUE (zob. pkt 47 wytycznych w sprawie ograniczeń wertykalnych, Dz.U. C 130 z 19.5.2010, s. 1).

[14] Zgodnie z pkt 176 wytycznych w sprawie ograniczeń wertykalnych przywilej rozporządzenia w sprawie wyłączeń grupowych względem porozumień wertykalnych może zostać wycofany jeżeli charakter produktu powoduje, że wymóg prowadzenia sklepu stacjonarnego nie przynosi dostatecznych skutków w postaci zwiększonej efektywności, aby zrównoważyć znaczne ograniczenie konkurencji międzymarkowej wewnętrznej. Jeżeli występują znaczące skutki antykonkurencyjne, przywilej rozporządzenia w sprawie wyłączeń grupowych względem porozumień wertykalnych prawdopodobnie zostanie wycofany.



(i) Ograniczenia/zalecenia cenowe

(29) Ograniczenia/zalecenia cenowe to zdecydowanie najbardziej rozpowszechnione ograniczenia zgłoszone przez sprzedawców.

(30) Zgodnie z zasadami konkurencji UE producenci nie powinni podejmować żadnych działań kolidujących z prawem sprzedawców do ustalania ostatecznych cen dla konsumentów poprzez utożsamianie zalecanej lub maksymalnej ceny detalicznej z *ceną minimalną lub stałą*. Umowy, które ustanawiają minimalną lub stałą cenę odsprzedaży, lub zakres cen („ narzucenie cen odsprzedaży"), stanowią ograniczenie konkurencji ze względu na cel w rozumieniu art. 101 ust. 1 TFUE[15] oraz najpoważniejsze ograniczenie w rozumieniu art. 4 lit. a) rozporządzenia w sprawie wyłączeń grupowych względem porozumień wertykalnych.

(31) Z drugiej strony praktyka *zalecania* ceny odsprzedaży lub wymaganie od sprzedawcy detalicznego przestrzegania maksymalnej ceny odsprzedaży podlega wyłączeniu na mocy rozporządzenia w sprawie wyłączeń grupowych względem porozumień wertykalnych, pod warunkiem, że nie zostaną przekroczone progi udziału w rynku określone w tym rozporządzeniu, oraz zalecana cena nie oznacza minimalnej lub stałej ceny odsprzedaży ustalonej w wyniku nacisku, zastraszania lub środków zachęty[16]. Uważa się, że zalecenia cenowe mają duże znaczenie dla przekazania informacji o jakości oraz pozycjonowaniu marki.

(32) Wiele komentarzy pochodzących od sprzedawców wskazuje na to, że producenci stosują narzucanie cen odsprzedaży.

[15] Zob. na przykład orzeczenie w sprawie SPRL Louis Erauw-Jacquery przeciwko La Hesbignonne SC, 27/87, EU:C:1988:183, pkt 15.
[16] Zob. pkt 226 wytycznych w sprawie ograniczeń wertykalnych.

(33) Zarówno producenci jak i sprzedawcy często monitorują internetowe ceny detaliczne, używając do tego zazwyczaj oprogramowania do ustalania cen. W związku z tym wykrywanie odstępstw od zaleceń cenowych producentów jest obecnie łatwiejsze. Takie informacje mogą umożliwić producentom wzięcie odwetu na sprzedawcach, którzy ustanawiają ceny odbiegające od pożądanego przez nich poziomu cen. Może to również spowodować, że sprzedawcy będą przede wszystkim mniej skłonni do odstępowania od tego typu zaleceń. Zwiększona przejrzystość cenowa w internecie może również ułatwiać lub umacniać *zmowę* pomiędzy sprzedawcami poprzez ułatwianie im wykrywania odstępstw od zawartego między sobą porozumienia. Taka sytuacja mogłaby z kolei spowodować, że sprzedawcy będą mniej skłonni do odstępstw od cen ustalonych w ramach tajnych porozumień, bowiem ograniczyłoby to oczekiwane zyski pochodzące z tego typu odstępstw.

(34) Szereg respondentów biorących udział w badaniu sektora handlu elektronicznego (w tym w konsultacji społecznej) skrytykowało obecne przepisy UE dotyczące *systemu podwójnych cen*. Producenci mają zazwyczaj zakaz stosowania zróżnicowanych cen hurtowych dla tych samych produktów wobec tego samego sprzedawcy detalicznego (detalisty hybrydowego) w zależności od tego, czy produkty przeznaczone są na sprzedaż w internecie czy poza nim[17] .

(35) Zainteresowane strony często postrzegają systemy podwójnych cen jako potencjalnie skuteczne narzędzie w walce ze zjawiskiem free-ridingu. Argumentują również, że systemy podwójnych cen mogą przyczynić się do stworzenia równych warunków działania pomiędzy sprzedażą przez internet i poza nim, uwzględniając przy tym różnice w kosztach inwestycji. Komentarze odnośnie do systemów podwójnych cen wskazują na potrzebę bardziej elastycznego podejścia do cen hurtowych opartych na wynikach finansowych. Bardziej elastyczne podejście umożliwiłoby zróżnicowanie kanałów sprzedaży w zależności od rzeczywistych wysiłków w zakresie sprzedaży oraz zachęcałoby detalistów hybrydowych do wspierania inwestycji w bardziej kosztowne (zazwyczaj świadczone poza internetem) usługi o znaczącej wartości dodanej.

(36) Jednocześnie niektóre komentarze sugerują możliwe niewłaściwe rozumienie przepisów dotyczących praktyk cenowych w sytuacji, gdy producent ustala inną cenę (hurtową) tego samego produktu dla tego samego detalisty (hybrydowego) w zależności od kanału sprzedaży tego produktu (w internecie lub poza nim) jak również przepisów dotyczących praktyk stosowanych w sytuacji, gdy producent ustala inną cenę (hurtową) tego samego produktu dla różnych detalistów.

(37) W sprawozdaniu końcowym wyjaśniono, że ustalanie różnych cen (hurtowych) dla różnych sprzedawców detalicznych jest zazwyczaj uznawane za zwykły element

[17] Zob. pkt 52 lit. d) wytycznych w sprawie ograniczeń wertykalnych. Wytyczne w sprawie ograniczeń wertykalnych zezwalają jednak na ustanowienie stałej opłaty mającej na celu wspomaganie rzeczywistych wysiłków w zakresie sprzedaży w internecie lub poza nim.

konkurencji[18]. Stosowanie systemu podwójnych cen dla tego samego detalisty (hybrydowego) jest zazwyczaj uważane za najpoważniejsze ograniczenie w rozumieniu rozporządzenia w sprawie wyłączeń grupowych względem porozumień wertykalnych. Co więcej, sprawozdanie końcowe sugeruje, że istnieje możliwość wyłączenia indywidualnych umów dotyczących systemów podwójnych cen na podstawie art. 101 ust. 3 TFUE[19], na przykład jeżeli ustanowienie podwójnych cen byłoby niezbędne do przeciwdziałania zjawisku free-ridingu.

(ii) Ograniczenia dotyczące sprzedaży na internetowych platformach handlowych

(38) W ostatnich latach w niektórych państwach członkowskich szczególną uwagę poświęcono kwestii tego, w jakim stopniu ograniczenia dotyczące zdolności sprzedawców detalicznych do sprzedaży na internetowych platformach handlowych (ograniczenia lub zakazy platformowe) mogą wzbudzać obawy z punktu widzenia przepisów UE dotyczących konkurencji. Odesłanie prejudycjalne dotyczące tej kwestii jest obecnie rozpatrywane przed Trybunałem Sprawiedliwości UE[20]. Jednym z założeń badania sektora handlu elektronicznego było lepsze zrozumienie częstości występowania oraz cech charakterystycznych ograniczeń platformowych, a także znaczenia platform handlowych jako kanałów sprzedaży dla sprzedawców detalicznych oraz producentów.

(39) Wyniki badania sektora handlu elektronicznego przedstawiają dosyć zróżnicowany obraz sytuacji:

(i) Ponad 90 % ankietowanych sprzedawców wykorzystuje własne sklepy internetowe do sprzedaży w internecie. 31 % ankietowanych sprzedaje produkty w internecie zarówno we własnych sklepach internetowych jak i na platformach handlowych, natomiast zaledwie 4 % ankietowanych sprzedawców prowadzi sprzedaż w internecie wyłącznie za pomocą platform handlowych. Choć oznacza to, że własne sklepy internetowe nadal stanowią najważniejszy kanał sprzedaży internetowej dla sprzedawców detalicznych, w ciągu ostatnich lat korzystanie z platform handlowych stało się bardziej rozpowszechnione.

(ii) W niektórych państwach członkowskich, takich jak Niemcy (62 % ankietowanych sprzedawców korzystających z platform handlowych), Zjednoczone Królestwo (43 %) oraz Polska (36 %) platformy handlowe odgrywają większą rolę w porównaniu do innych państw członkowskich, takich jak Włochy (13 %) czy Belgia (4 %).

[18] Z wyjątkiem sytuacji, gdy ustanawianie różnych cen hurtowych dla sprzedawców (internetowych) ma na celu ograniczanie wywozu lub wprowadzenie podziału rynków.
[19] Zob. pkt 64 wytycznych w sprawie ograniczeń wertykalnych.
[20] W sprawie C-230/16 *Coty Germany GmbH* przeciwko *Parfümerie Akzente GmbH* („Coty Germany") wyższy sąd krajowy we Frankfurcie nad Menem zapytał Trybunał Sprawiedliwości UE, czy zakaz używania platform osób trzecich zawarty w umowie o dystrybucji selektywnej może być zgodny z art.101 ust. 1 TFUE oraz czy tego typu zakaz stanowi najpoważniejsze ograniczenie w rozumieniu art. 4 lit. b) lub art. 4 lit. c) rozporządzenia sprawie wyłączeń grupowych względem porozumień wertykalnych.

(iii) Internetowe platformy handlowe jako kanał sprzedaży mają większe znaczenie dla mniejszych i średnich sprzedawców detalicznych, a mniejsze znaczenie dla większych sprzedawców detalicznych. Wyniki badania pokazują, że mniejsi sprzedawcy mają tendencję do realizacji większej części sprzedaży przy pomocy platform handlowych niż więksi sprzedawcy.

(40) 18 % sprzedawców zgłosiło, że umowy, jakie zawarli z ich dostawcami, zawierają ograniczenia platformowe. Państwa członkowskie, w których odsetek sprzedawców detalicznych doświadczających ograniczeń platformowych jest najwyższy, to Niemcy (32 %) i Francja (21 %). Wśród ograniczeń platformowych zidentyfikowanych w ramach badania sektora handlu elektronicznego wyróżnić można zarówno zakazy całkowite jak i zakazy dotyczące sprzedaży na internetowych platformach handlowych, które nie spełniają określonych kryteriów jakości. Zakazy dotyczące platform handlowych są najczęściej spotykane w umowach o dystrybucji selektywnej. Dotyczą one zazwyczaj produktów markowych, ale nie ograniczają się wyłącznie do towarów luksusowych, złożonych lub technicznych.

(41) Informacje uzyskane w toku badania sektora handlu elektronicznego wskazują, że znaczenie platform handlowych jako kanałów sprzedaży różni się znacznie w zależności od wielkości sprzedawców, państwa członkowskiego oraz kategorii produktu. W związku z tym wyniki badania wskazują na to, że zakazy dotyczące platform handlowych nie są zwykle równoznaczne z faktycznym zakazem sprzedaży w internecie ani nie ograniczają faktycznego korzystania z internetu jako kanału sprzedaży niezależnie od przedmiotowych rynków. Wyniki badania sektorowego sugerują również, że potencjalne uzasadnienia oraz korzyści w zakresie efektywności zgłoszone przez producentów różnią się w zależności od produktu.

(42) W związku z tym, bez uszczerbku dla oczekiwanego jeszcze odesłania prejudycjalnego, wnioski badania sektorowego wskazują, że (całkowite) zakazy platformowe nie powinny być uważane za najpoważniejsze ograniczenia w znaczeniu art. 4 lit. b) oraz art. 4 lit. c) rozporządzenia w sprawie wyłączeń grupowych względem porozumień wertykalnych.

(43) Nie oznacza to, że całkowite zakazy dotyczące platform handlowych są zazwyczaj zgodne z regułami konkurencji UE. Komisja lub krajowy organ ds. konkurencji może zadecydować o wycofaniu ochrony wynikającej z rozporządzenia w sprawie wyłączeń grupowych względem porozumień wertykalnych w określonych przypadkach, jeżeli jest to uzasadnione sytuacją na rynku[21].

(iii) Ograniczenia geograficzne dotyczące sprzedaży i reklamy w internecie

(44) Transgraniczny handel elektroniczny może przyczynić się do integracji wewnętrznego rynku UE z racji tego, że z punktu widzenia konsumentów kupowanie produktów z

[21] Zob. art. 29 rozporządzenia Rady (WE) nr 1/2003 z dnia 16 grudnia 2002 r. w sprawie wprowadzenia w życie reguł konkurencji ustanowionych w art. 81 i 82 Traktatu, Dz.U. L 1 z 4.1.2003, s. 1.

innych państw członkowskich w internecie może być łatwiejsze niż przekroczenie granicy w celu zakupu danych produktów w sklepach stacjonarnych.

(45) Niemniej jednak w wielu przypadkach konsumenci nie mogą dokonywać zakupów transgranicznych przez internet, ponieważ sprzedawcy detaliczni nie zgadzają się na sprzedaż klientom za granicą, na przykład blokując dostęp do stron internetowych, przekierowując klientów na strony internetowe przeznaczone dla innych państw członkowskich lub po prostu odmawiając dostawy za granicę lub przyjmowania płatności transgranicznych. Środki te określa się mianem „blokowania geograficznego". Blokowanie geograficzne różni się od praktyk komercyjnych, w ramach których internetowi sprzedawcy detaliczni pozwalają konsumentom na dostęp do dóbr lub usług za granicą i ich zakup, ale oferują inne warunki, jeżeli klient znajduje się w innym państwie członkowskim (ang. *geo-filtering*.)

(46) Wyniki badania sektora handlu elektronicznego sugerują, że większość producentów rozprowadza swoje produkty w co najmniej 21 państwach członkowskich, natomiast tylko niewielki procent z nich (4 %) dostarcza je tylko w jednym państwie członkowskim.

(47) Choć produkty są zazwyczaj sprzedawane w całej Unii, 36 % ankietowanych sprzedawców zgłosiło, że nie prowadzą oni sprzedaży transgranicznej co najmniej jednej kategorii produktów, jakie oferują. 38 % sprzedawców gromadzi informacje na temat geograficznego położenia klientów w celu zastosowania środków blokowania geograficznego. Blokowanie geograficzne przyjmuje zazwyczaj formę odmowy dostawy towarów do klientów w innych państwach członkowskich, a w drugiej kolejności polega na odmowie przyjmowania płatności od tych klientów.

(48) Choć środki blokowania geograficznego oparte na jednostronnych decyzjach przedsiębiorstw niezajmujących pozycji dominującej nie mieszczą się w zakresie art. 101 TFUE, to środki blokowania geograficznego oparte na porozumieniach lub praktykach uzgodnionych pomiędzy określonymi przedsiębiorstwami mogą już podlegać art. 101 TFUE. Sądownictwo europejskie wielokrotnie orzekało, że porozumienia lub praktyki uzgodnione, które mają na celu podział rynków wedle granic państwowych lub utrudniają wzajemne przenikanie się rynków krajowych, zwłaszcza jeżeli mają one na celu zapobieganie równoległemu wywozowi lub ograniczanie go, mają na celu ograniczenie konkurencji w myśl art. 101 ust. 1 TFUE[22].

(49) Większość środków blokowania geograficznego dotyczących dóbr konsumenckich wynika z jednostronnych decyzji sprzedawców o nieprowadzeniu sprzedaży transgranicznej. Niemniej jednak ponad 11 % sprzedawców zgłosiło, że wśród kategorii produktów, jakie oferują, co najmniej jedna objęta jest umownymi ograniczeniami dotyczącymi sprzedaży transgranicznej.

[22] Zob. np. wyrok w sprawie Établissements Consten S.à.R.L. i Grundig-Verkaufs-GmbH przeciwko Komisji Europejskiej Wspólnoty Gospodarczej, 56/64 oraz 58/64, oraz wyrok w sprawie Football Association Premier League i inni, C-403/08 oraz C-429/08, EU:C:2011:631, pkt 139.

(50) Niektóre z tych ograniczeń terytorialnych mogą wzbudzać obawy dotyczące konkurencji.

(51) Po pierwsze ograniczenia umowne dotyczące obszaru, na jakim dystrybutor może sprzedawać określone produkty, są zazwyczaj uznawane za najpoważniejsze ograniczenia konkurencji zgodnie z rozporządzeniem w sprawie wyłączeń grupowych względem porozumień wertykalnych, z tylko nielicznymi wyjątkami[23].

(52) Rozporządzenie w sprawie wyłączeń grupowych względem porozumień wertykalnych rozróżnia w tym kontekście ograniczenia sprzedaży aktywnej oraz sprzedaży pasywnej[24]. Ograniczenia sprzedaży aktywnej są dozwolone, o ile dotyczą sprzedaży skierowanej do określonego obszaru zastrzeżonego na wyłączność dla danego dostawcy lub przydzielonego przez dostawcę innemu dystrybutorowi. Z kolei ograniczenia dotyczące sprzedaży pasywnej zapewniają absolutną ochronę terytorialną oraz są zazwyczaj niezgodne z prawem[25]. W ramach systemu dystrybucji selektywnej ani sprzedaż aktywna ani pasywna użytkownikom ostatecznym nie może podlegać restrykcjom.

(53) Po drugie ograniczenia terytorialne ograniczające zdolność sprzedawców detalicznych do aktywnej i pasywnej sprzedaży klientom spoza ich państwa członkowskiego mogą również wzbudzać obawy co do naruszenia zasad konkurencji. Niektóre zgłoszone ograniczenia dotyczące sprzedaży aktywnej nie ograniczają się na przykład jedynie do obszarów, które zostały przydzielone na zasadzie wyłączności innym dystrybutorom lub zastrzeżone wyłącznie dla dostawcy. Z zebranych informacji wynika również, że niektórzy dostawcy prowadzący systemy zamkniętej dystrybucji w kilku państwach członkowskich ograniczyli zdolność autoryzowanych sprzedawców do sprzedaży wszystkim klientom na obszarze, na którym stosowany jest rzeczony system dystrybucji selektywnej.

3.1.3 Użycie danych w handlu elektronicznym

(54) Badanie sektora handlu elektronicznego nie było w dużej mierze poświęcone obawom dotyczącym naruszenia konkurencji związanym z danymi. Jego wyniki potwierdzają jednak, że gromadzenie, przetwarzanie oraz wykorzystywanie dużej ilości danych (nazywanych często „dużymi zbiorami danych”[26]) ma coraz większe znaczenie w handlu elektronicznym.

[23] Zob. art. 4 lit. b) rozporządzenia w sprawie wyłączeń grupowych względem porozumień wertykalnych.

[24] „Sprzedaż aktywna” oznacza nawiązywanie kontaktów z poszczególnymi konsumentami poprzez – na przykład – bezpośrednie listy, w tym wysyłanie niezamawianych wiadomości poczty elektronicznej, lub wizyty; lub aktywne kontakty z konkretną grupą klientów lub klientami na konkretnym terytorium za pośrednictwem reklam w mediach, w internecie lub innych promocji specjalnie ukierunkowanych na tę grupę klientów lub na klientów na tym terenie. „Sprzedaż pasywna” natomiast oznacza zasadniczo sprzedaż w odpowiedzi na niezamówione wnioski ze strony klientów indywidualnych, w tym dostawę towarów takim klientom.

[25] Jedynie w wyjątkowych okolicznościach mogą one być zgodne z art. 101 TFUE; zob. na przykład pkt 61 wytycznych w sprawie ograniczeń wertykalnych.

[26] W zależności od okoliczności tego typu „duże zbiory danych” mogą podlegać rozporządzeniu Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia dyrektywy 95/46/WE (ogólne rozporządzenie o ochronie danych) (Dz.U. L 119 z 4.5.2016, s. 1–88).

(55) Z jednej strony dane mogą stanowić cenny element, a analizowanie dużej ilości danych może przynieść duże korzyści w postaci lepszych towarów i usług oraz przyczynić się do zwiększenia wydajności przedsiębiorstw.

(56) Z drugiej strony wyniki badania sektora handlu elektronicznego potwierdzają, że znaczenie danych rośnie, oraz wskazują na możliwe obawy dotyczące konkurencji związane z gromadzeniem danych i korzystaniem z nich. Na przykład wymiana danych wrażliwych pod względem konkurencji, takich jak informacje dotyczące cen oraz ilości sprzedanego towaru, pomiędzy platformami handlowymi oraz sprzedawcami będącymi osobami trzecimi lub pomiędzy producentami dysponującymi własnymi sklepami oraz sprzedawcami detalicznymi może prowadzić do problemów w zakresie konkurencji, jeżeli te same podmioty konkurują ze sobą bezpośrednio w zakresie sprzedaży niektórych produktów lub usług.

3.2 TREŚCI CYFROWE

(57) Wyniki badania sektora handlu elektronicznego potwierdzają, że jednym z kluczowych elementów mających znaczenie dla konkurencji na rynkach treści cyfrowych jest dostęp do praw do licencji treści, a zwłaszcza treści atrakcyjnych dla konsumentów. Dostępność praw internetowych zależy w dużej mierze od decyzji konkretnego posiadacza praw odnośnie do tego, czy udzielić na nie licencji oraz, w stosownych przypadkach, od ich zakresu, określonego w umowach licencyjnych.

(58) W umowach licencyjnych pomiędzy posiadaczami praw oraz dostawcami treści cyfrowych stosuje się złożone definicje, które służą precyzyjnemu określeniu zakresu praw. Bardzo często prawa są również podzielone w tych samych lub różnych umowach licencyjnych, zwłaszcza jeśli chodzi o ich zakres technologiczny, czasowy oraz terytorialny.

(59) Wyłączność jest powszechnie stosowana w kontekście praw na licencji, ponieważ dostęp do wyłącznych treści zwiększa atrakcyjność oferty dostawców treści cyfrowych . Zdaniem Komisji stosowanie wyłączności samo w sobie nie stanowi problemu.

(60) Główne obawy dotyczące konkurencji wyodrębnione w badaniu sektora handlu elektronicznego odnoszą się do konkretnych ograniczeń umownych zawartych w umowach licencyjnych.

(i) Zakres praw objętych licencją

(61) Posiadacze praw zwykle dzielą prawa na kilka części składowych i udzielają licencji na niektóre z nich lub wszystkie prawa różnym dostawcom treści w różnych państwach członkowskich. Zakres praw objętych licencją, określony w umowie licencyjnej, może być różny jeśli chodzi o: (i) technologię wykorzystywaną do dystrybucji oraz uzyskiwania dostępu do treści odnośnie do technologii przesyłu, odbioru i użytkowania; (ii) wprowadzenie produktu do obrotu lub czas obowiązywania praw objętych licencją; oraz (iii) terytorialny zakres stosowania praw.

(62) Często występuje również łączenie praw do rozwiązań technologicznych. Licencje obejmujące prawa do przesyłu treści cyfrowych online są w większości udzielane wraz z prawami dotyczącymi innych technologii przekazu. Umowy przedłożone przez dostawców treści cyfrowych sugerują, że licencje na prawa internetowe są najczęściej udzielane wraz z prawami do transmisji mobilnej, transmisji naziemnej oraz transmisji satelitarnej.

(63) Łączenie praw dotyczących transmisji online z prawami dotyczącymi innych technologii transmisji zapewnia ochronę wyłącznych praw dotyczących danego produktu treści cyfrowych, a tym samym daje wyłącznemu dostawcy treści cyfrowych możliwość wykorzystania tych praw w związku z tym samym produktem. Jakiekolwiek alternatywne przyznanie praw sugerowałoby, że różni dostawcy treści cyfrowych mogą oferować ten sam produkt.

(64) Łączenie praw internetowych może jednak utrudniać istniejącym dostawcom oraz nowym podmiotom konkurencję oraz rozwój nowych innowacyjnych usług, co z kolei może spowodować ograniczenie możliwości wyboru dla konsumentów. Łączenie praw może być szczególnie niepokojące, jeżeli prowadzi do ograniczenia produkcji w sytuacji, gdy prawa internetowe zostały nabyte, ale nie są wykorzystywane przez licencjobiorcę lub są wykorzystywane przez niego tylko częściowo.

(ii) Ograniczenia terytorialne oraz blokowanie geograficzne

(65) Licencje na prawa internetowe są w dużym stopniu udzielane dla terytorium jednego państwa lub terytorium ograniczonej liczby państw członkowskich, w których mówi się wspólnym językiem. Jest to powszechna praktyka zwłaszcza w przypadku treści mogących obejmować produkty premium, takie jak sport (60 %), filmy (60 %) oraz telewizyjne filmy fabularne (56 %).

(66) Dostawcy treści cyfrowych często stosują środki blokowania geograficznego[27]. Zdecydowana większość dostawców treści cyfrowych (68 %) ogranicza dostęp do swoich usług internetowych w zakresie treści cyfrowych z innych państw członkowskich, a 59 % z nich robi to z powodu ograniczeń umownych zawartych w umowach z posiadaczami praw. Blokowanie geograficzne występuje najczęściej w umowach dotyczących seriali telewizyjnych (74 %), filmów (66 %) oraz wydarzeń sportowych (63 %). Występuje ono rzadziej w umowach dotyczących innych kategorii treści cyfrowych, takich jak muzyka (57 %), programy telewizyjne dla dzieci (55 %), telewizyjne treści dokumentalne (51 %) oraz programy informacyjne (24 %).

(67) W państwach członkowskich oraz sektorach treści istnieją jednak różnice w częstotliwości stosowania blokowania geograficznego. W niektórych państwach członkowskich blokowanie geograficzne stosowane jest jedynie przez mniejszość ankietowanych, a z kolei w innych krajach stosuje je już zdecydowana większość respondentów. Wydaje się, że niektórzy operatorzy stosują blokowanie geograficzne w

[27] Zob. pkt 49 powyżej.

większym stopniu niż inni. Prowadzi to do różnic w zakresie, w jakim w UE wdrażane jest blokowanie geograficzne.

(iii) Czas trwania umów licencyjnych

(68) Obok technologicznego oraz terytorialnego zakresu umowy czas trwania umów licencyjnych stanowi kluczowy element udzielania licencji na prawa. Stosunkowo długie okresy obowiązywania umów licencyjnych są powszechnie stosowane: ponad 50 % umów licencyjnych obejmuje okres ponad 3 lat, natomiast 23 % – okres ponad 5 lat. Stosunki umowne obejmują zwykle jeszcze dłuższy okres – średnio trwają one ponad 10 lub nawet 20 lat, co prawdopodobnie jest wynikiem istnienia klauzuli sprzyjających ich przedłużaniu.

(69) Fakt, że strony umowy często decydują się na ponowne zawarcie umowy lub też odnowienie czy przedłużenie istniejącej umowy licencyjnej zamiast zawarcia umowy z nowymi stronami, może utrudniać wejście na rynek nowym podmiotom. Może to również utrudniać istniejącym operatorom rozszerzenie ich działalności handlowej, na przykład na inne środki transmisji, takie jak transmisja internetowa, lub na inne rynki geograficzne. Niektóre klauzule umowne, takie jak przedłużenie automatyczne, prawo pierwokupu, prawo odmowy, dostosowywanie cen i tym podobne, mogą za to ułatwiać przedłużanie istniejących wyłącznych umów licencyjnych.

(iv) Systemy płatności i wskaźniki

(70) Mimo że systemy płatności za zawartość nieekskluzywną (taką jak informacje oraz telewizyjne treści dokumentalne) znacznie się między sobą różnią, posiadacze praw udzielający licencji na atrakcyjne treści zwykle korzystają z systemów płatności takich jak zaliczki, minimalne gwarancje oraz opłaty stałe za produkt niezależnie od ilości użytkowników. Tego typu praktyki w sposób pośredni uprzywilejowują operatorów działających od dawna, którzy są zazwyczaj w stanie natychmiastowo zaangażować wyższe kwoty inwestycji.

(71) Wyniki badania sektora handlu elektronicznego rodzą pytanie, czy niektóre praktyki licencyjne utrudniają powstawanie nowych internetowych modeli biznesowych oraz usług. Pojawia się również pytanie, czy tego typu praktyki utrudniają nowym lub mniejszym podmiotom wejście na już istniejące rynki lub rozbudowywanie swoich usług i rozszerzanie ich na inne rynki, oraz czy tego typu praktyki licencyjne są zasadne.

(72) Oceniając konkretne praktyki licencyjne na podstawie reguł konkurencji UE, należy brać pod uwagę cechy charakterystyczne przemysłu treści cyfrowych, kontekst prawny i gospodarczy danej praktyki licencyjnej oraz cechy charakterystyczne danego produktu oraz rynków geograficznych.

IV. WNIOSKI BADANIA SEKTORA HANDLU ELEKTRONICZNEGO DOTYCZĄCE POLITYKI

(73) Wraz z rozwojem handlu elektronicznego pojawiły się pewne praktyki biznesowe, które wzbudzają obawy dotyczące konkurencji, inne zaś praktyki uległy zmianom. Należy

unikać rozbieżnej interpretacji reguł konkurencji UE odnośnie do praktyk biznesowych na rynkach handlu elektronicznego, która może stanowić poważną przeszkodę dla przedsiębiorstw w prowadzeniu działalności w kilku państwach członkowskich zgodnie z prawem, co działa na niekorzyść jednolitego rynku cyfrowego.

(74) Rozporządzenie w sprawie wyłączeń grupowych względem porozumień wertykalnych wygasa w maju 2022 r., a wyniki badania sektora handlu elektronicznego potwierdzają, że nie ma potrzeby przyspieszać jego przeglądu. Duża ilość danych oraz powiązane informacje zebrane w trakcie badania sektora handlu elektronicznego oraz wszelkie wytyczne, jakie zostaną opracowane w wyniku działań następczych, zostaną jednak wykorzystane w przyszłym procesie przeglądu.

(75) W świetle wyników badania sektora handlu elektronicznego Komisja zamierza zatem:

(i) **skupić się na egzekwowaniu reguł konkurencji UE** w odniesieniu do najbardziej rozpowszechnionych praktyk biznesowych, jakie wykształciły się lub rozwinęły w wyniku rozwoju handlu elektronicznego oraz mogących mieć negatywny wpływ na konkurencję oraz handel transgraniczny, a tym samym na funkcjonowanie jednolitego rynku cyfrowego;

(ii) poszerzyć dialog z krajowymi organami ds. konkurencji w ramach europejskiej sieci konkurencji dotyczący egzekwowania kwestii dotyczących handlu elektronicznego, aby przyczynić się do **spójnego stosowania reguł konkurencji UE** odnośnie do praktyk biznesowych związanych z handlem elektronicznym.