EVROPSKA
KOMISIJA

Bruselj, 10.5.2017
COM(2017) 229 final

POROČILO KOMISIJE SVETU IN EVROPSKEMU PARLAMENTU

Končno poročilo o preiskavi sektorja e-trgovanja

{SWD(2017) 154 final}

POROČILO KOMISIJE SVETU IN EVROPSKEMU PARLAMENTU

Končno poročilo o preiskavi sektorja e-trgovanja

I. UVOD

(1) Komisija je 6. maja 2015 uvedla preiskavo sektorja elektronskega trgovanja (v nadaljnjem besedilu: e-trgovanje) s potrošnim blagom in digitalnimi vsebinami v EU (v nadaljnjem besedilu: preiskava sektorja e-trgovanja)[1]. Preiskava sektorja e-trgovanja je del Strategije za enotni digitalni trg, ki je bila sprejeta istega dne[2].

(2) V Strategiji za enotni digitalni trg je opisanih več ključnih ukrepov v okviru treh stebrov, s katerimi namerava Komisija vzpostaviti enotni digitalni trg. Eden od teh stebrov se nanaša na zagotovitev boljšega dostopa potrošnikov in podjetij do blaga in storitev prek e-trgovanja po vsej EU.

(3) E-trgovanje v EU se je v zadnjih letih stalno povečevalo. Danes je EU eden od največjih trgov za e-trgovanje na svetu. Delež ljudi, starih med 16 in 74 let, ki blago ali storitve naročajo prek spleta, se je vsako leto večal, in sicer s 30 % leta 2007 na 55 % leta 2016[3].

(4) Hiter razvoj e-trgovanja vpliva tako na potrošnike kot na podjetja. Komisija je s preiskavo sektorja e-trgovanja pridobila pregled nad prevladujočimi trendi na trgu in zbrala dokaze o ovirah za konkurenco, povezanih z rastjo e-trgovanja. Poleg tega je Komisija z njo lažje razumela razširjenost nekaterih poslovnih praks in njihovih temeljnih načel ter nazadnje opredelila prednostne naloge za izvrševanje pravil EU o konkurenci.

(5) V okviru preiskave sektorja e-trgovanja so bile deležnikom med junijem 2015 in marcem 2016 predložene zahteve za informacije (v nadaljnjem besedilu: vprašalniki). Izpolnjene vprašalnike je vrnilo 1 051 prodajalcev na drobno, 37 tržnic, 89 ponudnikov orodij za primerjavo cen, 17 ponudnikov plačilnih sistemov, 259 proizvajalcev, 248 ponudnikov digitalnih vsebin, 9 podjetij, ki nudijo navidezna zasebna omrežja[4] in storitve usmerjanja IP, ter 30 velikih skupin in operaterjev gostiteljev[5] iz 28 držav članic. Anketiranci so predložili skupaj 2 605 pogodb v zvezi z distribucijo potrošniškega blaga in 6 426 licenčnih pogodb v zvezi z distribucijo digitalnih vsebin.

(6) Komisija je 15. septembra 2016 objavila predhodno poročilo[6] o začetnih ugotovitvah preiskave sektorja e-trgovanja. Objavi predhodnega poročila je sledilo javno

[1] Preiskava sektorja je bila uvedena na podlagi člena 17 Uredbe Sveta (ES) št. 1/2003 z dne 16. decembra 2002 o izvajanju pravil konkurence iz členov 81 in 82 Pogodbe (UL L 1, 4.1.2003, str. 1).

[2] Sporočilo Komisije Evropskemu parlamentu, Svetu, Evropskemu ekonomsko-socialnemu odboru in Odboru regij, Strategija za enotni digitalni trg za Evropo (COM(2015) 192 final). Dodatne podrobnosti o Strategiji za enotni digitalni trg so na voljo na naslovu: https://ec.europa.eu/priorities/digital-single-market_sl.

[3] Glej raziskavo o uporabi IKT v gospodinjstvih in pri posameznikih v EU, ki jo je leta 2016 izvedel Eurostat in je na voljo na naslovu:
http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics_for_individuals.

[4] Navidezno zasebno omrežje je šifriran komunikacijski kanal, ki ga je mogoče vzpostaviti med dvema računalnikoma ali napravama na podlagi IP.

[5] Operaterji, ki nudijo spletne vsebine na podlagi pogodb, pri čemer ti operaterji gostijo ponudnike storitev v gostiteljskem okolju s specifičnim sklopom značilnosti, in sicer s programsko opremo (spletni operater gostitelj) ali strojno opremo (gostiteljska naprava).

[6] Glej SWD(2016) 312 final, na voljo na naslovu:
http://ec.europa.eu/competition/antitrust/sector_inquiry_preliminary_report_en.pdf.

posvetovanje, odprto za vse zainteresirane deležnike. Javno posvetovanje se je končalo 18. novembra 2016. V zvezi s potrošniškim blagom in digitalnimi vsebinami je bilo skupaj predloženih 66 prispevkov[7].

(7) Zainteresirani deležniki so svoja stališča izrazili tudi na konferenci deležnikov 6. oktobra 2016 v Bruslju. Predstavniki različnih deležnikov so na tem dogodku lahko izrazili svoje mnenje glede predhodnega poročila.

(8) Temu poročilu je priložen delovni dokument služb Komisije, tj. **končno poročilo o preiskavi sektorja e-trgovanja** (v nadaljnjem besedilu: končno poročilo), ki povzema glavne ugotovitve preiskave sektorja e-trgovanja in vključuje pripombe, ki so jih predložili deležniki med javnim posvetovanjem. Končno poročilo je razdeljeno na dva ločena dela: prvi del obravnava e-trgovanje s potrošniškim blagom, drugi pa se osredotoča na e-trgovanje z digitalnimi vsebinami.

II. GLAVNE UGOTOVITVE PREISKAVE SEKTORJA E-TRGOVANJA

2.1 POTROŠNIŠKO BLAGO

(9) V preiskavo sektorja e-trgovanja so bile vključene kategorije izdelkov, ki so na spletu najbolje prodajani: oblačila in obutev, potrošniške elektronske naprave, električni gospodinjski aparati, računalniške igre in programska oprema, igrače in izdelki za nego otrok, mediji (knjige, CD-ji, DVD-ji in diski Blu-ray), kozmetični izdelki in zdravstveni pripomočki, športna oprema in oprema za uporabo na prostem ter oprema za dom in vrt. Anketiranci so lahko navedli pripombe tudi v zvezi s katerimi koli kategorijami izdelkov v razdelku Drugo.

(10) Izsledki preiskave sektorja e-trgovanja so potrdili, da je rast e-trgovanja v zadnjem desetletju močno vplivala na distribucijske strategije podjetij in ravnanje potrošnikov.

(11) Prvič, s spletnim trgovanjem se je povečala *preglednost cen*. Potrošniki lahko zdaj na spletu takoj pridobijo in primerjajo informacije o izdelku in ceni ter hitro preklopijo z enega kanala (spletnega ali nespletnega) na drugega. Čeprav to potrošnikom omogoča, da poiščejo najboljše spletne ponudbe, lahko tudi povzroči *pridobivanje nezasluženih koristi*: potrošniki lahko pred spletnim nakupom izdelka uporabijo predprodajne storitve klasičnih trgovin ali pa pred nakupom v klasičnih prodajalnah poiščejo in primerjajo izdelke na spletu[8]. Obravnavanje pridobivanja nezasluženih koristi in ohranjanje spodbud za prodajalce na drobno, da vlagajo v visokokakovostne storitve, in sicer z vzpostavitvijo

[7] Seznam udeležencev in nezaupne različice njihovih prispevkov so na voljo na naslovu: http://ec.europa.eu/competition/antitrust/sector_inquiries_e_commerce.html.

[8] 72 % proizvajalcev, ki so izpolnili vprašalnik, izrecno potrjuje, da se pri spletni prodaji pridobivajo nezaslužene koristi nespletnih storitev. 62 % jih potrjuje, da se pri nespletni prodaji na drobno pridobivajo nezaslužene koristi spletnih storitev (informacij). Tudi približno 40 % prodajalcev na drobno potrjuje, da se nezaslužene koristi pridobivajo pri obeh načinih. Približno 50 % prodajalcev na drobno je navedlo, da niso seznanjeni s takšnim ravnanjem, manj kot 10 % pa jih trdi, da potrošniki tako ne ravnajo. Vendar se je zaradi domnevno veliko višjih stroškov nespletnih storitev močno povečala zaskrbljenost, da spletni prodajalci na drobno pridobivajo nezaslužene koristi od nespletnih storitev (glej oddelek 4.1 končnega poročila).

enakih konkurenčnih pogojev med nespletnim in spletnim okoljem, sta ključna vidika za proizvajalce in prodajalce na drobno.

(12) Drugič, možnost primerjanja cen izdelkov več spletnih prodajalcev na drobno povečuje *cenovno konkurenco*, ki vpliva na spletno in nespletno prodajo. Čeprav je taka močnejša cenovna konkurenca koristna za potrošnike, lahko vpliva tudi na druge dejavnike konkurence, na primer na kakovost, blagovno znamko in inovacije. Cena je ključni dejavnik konkurence med prodajalci na drobno, kakovost, podoba blagovne znamke in inovacije pa so pomembni za konkurenco med blagovnimi znamkami. Spodbujanje inovacij in kakovosti ter ohranjanje nadzora nad podobo in položajem lastne blagovne znamke so za večino proizvajalcev zelo pomembni za zagotovitev srednje- do dolgoročnega uspešnega poslovanja njihovih podjetij[9].

(13) Tretjič, večja preglednost cen podjetjem olajšuje spremljanje njihovih cen. Večina prodajalcev na drobno spremlja spletne cene konkurentov. Dve tretjini teh prodajalcev uporablja avtomatsko programsko opremo, ki prilagaja njihove cene glede na opazovane cene konkurentov. S programsko opremo za oblikovanje cen je za ugotavljanje odstopanj od „priporočenih“ drobnoprodajnih cen potrebnih le nekaj sekund, pri čemer proizvajalci vse lažje spremljajo določanje cen prodajalcev na drobno in vplivajo nanje. Razpoložljivost informacij o oblikovanju cen v realnem času lahko povzroči tudi samodejno usklajevanje cen. Razširjena uporaba takšne programske opreme lahko v nekaterih primerih, odvisno od razmer na trgu, vzbudi pomisleke glede konkurence.

(14) Četrtič, alternativni spletni distribucijski modeli, kot so spletne tržnice, prodajalcem na drobno olajšujejo dostop do potrošnikov. Mali prodajalci na drobno lahko z majhnimi naložbami in trudom postanejo prepoznavni in prek platform tretjih strani prodajajo izdelke veliki bazi potrošnikov v več državah članicah. Vendar je to lahko v nasprotju z distribucijskimi strategijami in strategijami blagovnih znamk proizvajalcev.

(15) Ti tržni trendi močno vplivajo na distribucijske strategije in strategije oblikovanja cen proizvajalcev in prodajalcev na drobno. Zaradi večje preglednosti cen in cenovne konkurence si proizvajalci prizadevajo za večji nadzor nad distribucijskimi omrežji, da bi bolje nadzirali cene in kakovost. To pomeni večjo prisotnost proizvajalcev na drobnoprodajni ravni in pogostejšo uporabo sporazumov ali usklajenih ravnanj med proizvajalci in prodajalci na drobno („vertikalne omejitve“), kar vpliva na konkurenco med prodajalci na drobno, ki prodajajo izdelke in storitve iste blagovne znamke („konkurenca znotraj blagovne znamke“). V končnem poročilu so navedeni naslednji najznačilnejši tržni trendi:

[9] Proizvajalci in prodajalci na drobno so bili pozvani, naj ocenijo pomembnost glavnih dejavnikov konkurence. Proizvajalci kot najpomembnejše štejejo kakovost izdelkov, podobo blagovne znamke in novost izdelka, ceno pa uvrščajo na četrto do šesto mesto med najpomembnejšimi dejavniki. Prodajalci na drobno pa štejejo ceno kot najpomembnejši ali drugi najpomembnejši dejavnik konkurence v vseh sektorjih. Naslednji trije najpomembnejši dejavniki konkurence so ponudba blagovnih znamk, razpoložljivost in kakovost (z odstopanji po sektorjih) (glej oddelek 2 končnega poročila).

(i) Velik delež proizvajalcev se je v zadnjih desetih letih in zaradi rasti e-trgovanja odločil, da bo svoje izdelke prek spletnih trgovin na drobno prodajal neposredno potrošnikom, s čimer čedalje bolj konkurirajo svojim neodvisnim distributerjem[10].

(ii) Pogostejša uporaba „sistemov selektivne distribucije“[11], pri katerih proizvajalci določijo merila, ki jih morajo prodajalci na drobno izpolnjevati za vključitev v distribucijsko omrežje, in v okviru katerih so prepovedane vse prodaje nepooblaščenim prodajalcem na drobno. Proizvajalci izrecno priznavajo, da uporabljajo selektivno distribucijo zaradi rasti e-trgovanja, saj jim omogoča boljši nadzor nad distribucijskimi omrežji, zlasti z vidika kakovosti distribucije in tudi cene. Glede na izsledke preiskave sektorja e-trgovanja sta se število sporazumov o selektivni distribuciji in uporaba izbirnih meril v zadnjih desetih letih zelo povečala[12].

(iii) Pogostejša uporaba vertikalnih omejitev, ki omogočajo večji nadzor nad distribucijo izdelkov. Vrste omejitev so lahko glede na poslovni model in strategijo različne, na primer omejitve pri oblikovanju cen, prepovedi na tržnici (platformi), omejitve pri uporabi orodij za primerjavo cen in izključitev udeležencev, ki so dejavni le na spletu, iz distribucijskih omrežij.

2.2 DIGITALNE VSEBINE

(16) Pri preiskavi sektorja e-trgovanja se je obravnavalo zlasti spletno zagotavljanje avdiovizualnih izdelkov in glasbe. Vključeni so bili ponudniki digitalnih vsebin, ki ponujajo digitalne vsebine potrošnikom ali zagotavljajo storitve tretjim stranem, ki ponujajo vsebine potrošnikom, in imetniki pravic.

(17) Informacije, zbrane med preiskavo sektorja e-trgovanja, kažejo, da je spletni prenos (tj. možnost, da potrošniki dostopajo do digitalnih vsebin prek spleta) spremenil način dostopa do digitalnih vsebin in način uporabe teh vsebin ter priznanim operaterjem in novim udeležencem na trgu zagotovil nove poslovne priložnosti. Spletni prenos spodbuja inovacije in eksperimentiranje na trgih digitalnih vsebin, s čimer se zagotovijo različne ponudbe novih storitev in novi poslovni modeli.

[10] Proizvajalci so bili vprašani, katere konkretne ukrepe so sprejeli kot odziv na rast e-trgovanja v zadnjih desetih letih. 64 % jih je poročalo, da so odprli svoje spletne trgovine na drobno, 3 % pa, da so se odločili v celoti povezati distribucijske dejavnosti (glej oddelek 3.1 končnega poročila).

[11] Člen 1(e) uredbe o vertikalni skupinski izjemi (Uredba Komisije (EU) št. 330/2010 z dne 20. aprila 2010 o uporabi člena 101(3) Pogodbe o delovanju Evropske unije za skupine vertikalnih sporazumov in usklajenih ravnanj (UL L 102, 23.4.2010, str. 1)) opredeljuje „sistem selektivne distribucije“ kot „distribucijski sistem, pri katerem se dobavitelj zaveže, da bo prodajal pogodbeno blago ali storitve, bodisi neposredno bodisi posredno, samo distributerjem, izbranim na podlagi določenih meril, ti pa se zavežejo, da takega blaga ali storitev ne bodo prodajali nepooblaščenim distributerjem na ozemlju, ki ga je dobavitelj določil za uporabo tega sistema“.

[12] Proizvajalci so bili vprašani, katere konkretne ukrepe so sprejeli kot odziv na rast e-trgovanja v zadnjih desetih letih. Skoraj 20 % jih je poročalo, da so uvedli sisteme selektivne distribucije (če jih še niso imeli), 2 % sta obstoječe sisteme razširila na nove vrste izdelkov, skoraj 40 % pa jih je v distribucijske sporazume vključilo nova merila v zvezi s prodajo ali oglaševanjem njihovih izdelkov na spletu (glej oddelek 3.1 končnega poročila).

(18) V primerjavi z drugimi tehnologijami prenosa, kot je prizemni prenos, omogoča nižje stroške prenosa na uporabnika. Poleg tega zagotavlja večjo prilagodljivost in nadgradljivost kot druge tehnologije prenosa, na primer satelitski prenos. Spletni prenos omogoča tudi, da ponudniki digitalnih vsebin oblikujejo uporabniške vmesnike, do katerih je mogoče nemoteno dostopati prek več naprav in ki so zlahka prilagodljivi.

(19) Glede na izsledke preiskave sektorja e-trgovanja je ključni dejavnik konkurence na trgih digitalnih vsebin razpoložljivost ustreznih pravic. Za spletni prenos avtorsko zaščitenih digitalnih vsebin je treba pridobiti pravice za zakonito trženje vsebin – te običajno vključujejo pravico do prenosa prek spletnih, širokopasovnih ali kabelskih tehnologij in do omogočanja uporabnikom, da predvajajo ali prenašajo vsebine prek sprejemne naprave. Z leti so se razvile kompleksne prakse podeljevanja licenc. Te odražajo željo imetnikov pravic, da bi v celoti uveljavljali svoje pravice, in potrebo ponudnikov digitalnih vsebin, da ostanejo konkurenčni, tako da ponujajo privlačne vsebine, ki zadovoljijo povpraševanje potrošnikov in odražajo kulturno raznolikost v Evropski uniji.

(20) Pri analizi konkurenčnega okolja trgov digitalnih vsebin je treba razumeti, kako je običajno izdano dovoljenje za uporabo pravic. Pravice se lahko razdelijo na več načinov, pri čemer se lahko dovoljenje za uporabo pravic na izključni ali neizključni podlagi izda za neko ozemlje in/ali za nekatere tehnologije prenosa, sprejemanja in uporabe.

(21) Glede na izsledke preiskave sektorja e-trgovanja so bili v zvezi s področjem uporabe pravic opredeljeni trije glavni dejavniki, ki jih običajno vključujejo licenčne pogodbe:

(i) pravice do tehnologij in uporabe: te vključujejo tehnologije, ki jih ponudniki digitalnih vsebin lahko zakonito uporabljajo za prenos vsebin in omogočanje uporabnikom, da te vsebine prejmejo, vključno z načini dostopa;

(ii) pravice do prodaje in trajanje: te se nanašajo na „obdobje ali obdobja prodaje“, tj. obdobje, v katerem lahko ponudnik digitalnih vsebin zakonito ponuja izdelek, in

(iii) geografske pravice: te se nanašajo na geografsko območje ali območja, na katerih lahko ponudnik digitalnih vsebin zakonito ponuja izdelek.

(22) Dodelitev pravic lahko temelji na kateri koli kombinaciji teh dejavnikov, bodisi na izključni ali neizključni podlagi. Licenčne pogodbe običajno ne omogočajo neomejene uporabe dodeljenih pravic, temveč določajo izrecne pogoje. Zato pogodbene omejitve v licenčnih pogodbah na trgih digitalnih vsebin niso izjema, ampak pravilo.

III. GLAVNI POMISLEKI GLEDE KONKURENCE

3.1 POTROŠNIŠKO BLAGO

(23) V nadaljevanju sledi povzetek glavnih pomislekov glede konkurence, izpostavljenih v preiskavi sektorja e-trgovanja.

3.1.1 Selektivna distribucija

(24) V skladu z veljavno uredbo o vertikalni skupinski izjemi so sporazumi o kvalitativni in kvantitativni selektivni distribuciji izvzeti iz prepovedi iz člena 101(1) PDEU, če tržna deleža dobavitelja in kupca vsak posebej ne presegata 30 %. To izvzetje se uporablja ne glede na naravo zadevnega izdelka in ne glede na naravo izbirnih meril, če ne vsebujejo nedopustnih omejitev[13] (kot so navedene v členu 4 navedene uredbe).

(25) Izsledki preiskave sektorja e-trgovanja niso pokazali, da bi morala Komisija spremeniti splošni pristop h kvalitativni in kvantitativni selektivni distribuciji iz uredbe o vertikalni skupinski izjemi. Lahko pa selektivna distribucija spodbudi izvajanje in spremljanje nekaterih vertikalnih omejitev, ki bi lahko vzbudile pomisleke glede konkurence in zahtevale pregled.

(26) Več kot polovica proizvajalcev v okviru sporazumov o selektivni distribuciji vsaj za del svojih izdelkov na primer zahteva, da prodajalci na drobno poslujejo v klasični trgovini, s čimer udeležence, ki so dejavni le na spletu, izključijo iz distribucije zadevnih izdelkov.

(27) Namen večine teh zahtev glede klasičnih trgovin je spodbuditi konkurenco v zvezi s kakovostjo distribucije. Hkrati je razlog za nekatere zahteve glede klasičnih trgovin dejansko izključitev udeležencev, ki so dejavni le na spletu, iz omrežja za selektivno distribucijo, čeprav se konkurenca poveča le na področju cene, in ne v zvezi z drugimi dejavniki, kot sta kakovost distribucije in/ali podoba blagovne znamke. Sicer se priznava, da so zahteve glede klasične trgovine na splošno zajete v uredbi o vertikalni skupinski izjemi[14], vendar je v posameznih primerih v zvezi z nekaterimi zahtevami glede upravljanja vsaj ene klasične trgovine brez kakršne koli očitne povezave s kakovostjo distribucije in/ali drugo potencialno učinkovitostjo morda potreben dodatni pregled.

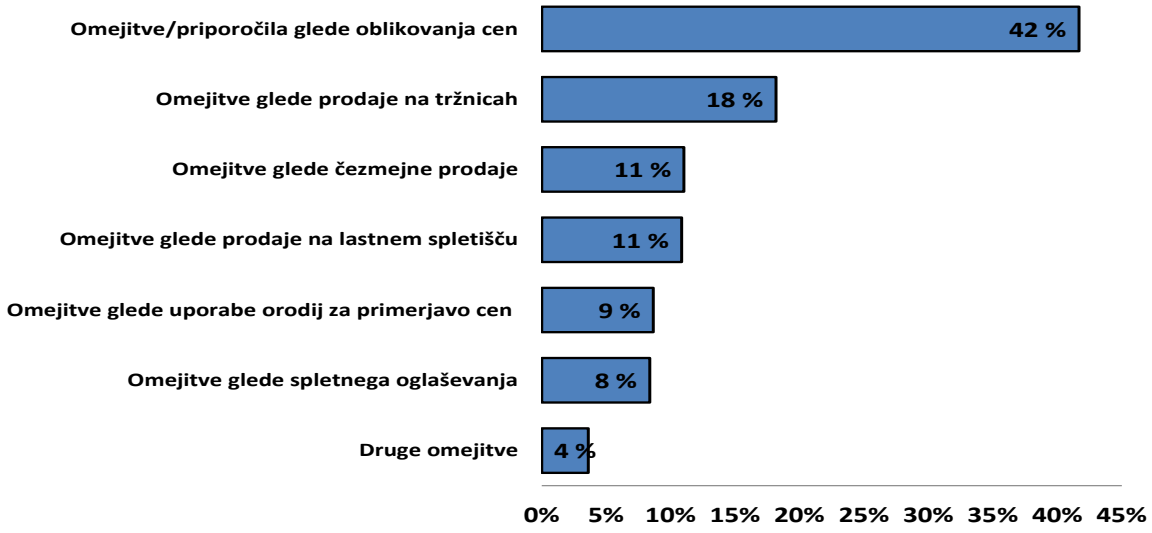
3.1.2 Omejitve spletne prodaje in spletnega oglaševanja

(28) Izsledki preiskave sektorja e-trgovanja so zagotovili pregled razširjenosti nekaterih vertikalnih omejitev, s katerimi se spoprijemajo spletni prodajalci na drobno.

Delež prodajalcev na drobno s pogodbenimi omejitvami glede na vrsto omejitve

[13] Če so te nedopustne omejitve vključene v vertikalne sporazume, se predpostavlja, da sporazumi spadajo na področje uporabe člena 101(1) PDEU in verjetno ne izpolnjujejo pogojev iz člena 101(3) PDEU. Vendar se podjetjem ne preprečuje, da bi zahtevala učinkovitost in dokazala izpolnjevanje pogojev iz člena 101(3) PDEU (glej odstavek 47 Smernic o vertikalnih omejitvah (UL C 130, 19.5.2010, str. 1; v nadaljnjem besedilu: vertikalne smernice)).

[14] Kot je določeno v odstavku 176 vertikalnih smernic, se lahko ugodnosti iz uredbe o vertikalni skupinski izjemi odpravijo, če zahteva glede upravljanja klasične trgovine zaradi značilnosti izdelka ne zagotavlja zadostnega izboljšanja učinkovitosti, ki bi uravnovesilo precejšnje zmanjšanje konkurence znotraj blagovne znamke. Kadar se pojavijo precejšnji protikonkurenčni učinki, bodo ugodnosti iz uredbe o vertikalni skupinski izjemi verjetno odpravljene.



(i) Omejitve/priporočila glede oblikovanja cen

(29) Omejitve/priporočila glede oblikovanja cen so daleč najpogostejše omejitve, o katerih poročajo prodajalci na drobno.

(30) V skladu s pravili EU o konkurenci proizvajalci ne smejo sprejeti nobenih ukrepov, ki posegajo v svobodo prodajalcev na drobno, da določijo končne cene za potrošnike, pri čemer je priporočena drobnoprodajna cena ali najvišja drobnoprodajna cena enaka *najnižji ali fiksni ceni*. Sporazumi, s katerimi je določena najnižja ali fiksna cena ali cenovni razpon pri nadaljnji prodaji („ohranjanje cene pri nadaljnji prodaji“), pomenijo omejevanje konkurence glede na cilj v skladu s členom 101(1) PDEU[15] in nedopustno omejitev v smislu člena 4(a) uredbe o vertikalni skupinski izjemi.

(31) Hkrati je praksa *oblikovanja priporočila* glede cene pri nadaljnji prodaji ali uvedbe zahteve, da mora prodajalec na drobno spoštovati najvišjo ceno pri nadaljnji prodaji, izvzeta v skladu z uredbo o vertikalni skupinski izjemi, če pragovi tržnih deležev, določeni v navedeni uredbi, niso preseženi in če priporočena cena ni enaka najnižji ali fiksni ceni pri nadaljnji prodaji zaradi groženj, pritiska ali spodbud[16]. Priporočila v zvezi s cenami se štejejo za pomembna za sporočanje kakovosti in položaja blagovne znamke.

(32) Različne pripombe prodajalcev na drobno kažejo, da proizvajalci uporabljajo ohranjanje cene pri nadaljnji prodaji.

(33) Proizvajalci in prodajalci na drobno redno spremljajo spletne drobnoprodajne cene, pogosto s programsko opremo za oblikovanje cen. Zato je zdaj lažje odkriti odstopanja od priporočil proizvajalcev v zvezi z oblikovanjem cen. To bi proizvajalcem lahko omogočilo sprejemanje povračilnih ukrepov zoper prodajalce na drobno, ki odstopajo od želenih cen. Lahko celo omeji spodbude za prodajalce na drobno, da sploh odstopajo od

[15] Glej na primer sodbo v zadevi SPRL Louis Erauw-Jacquery proti La Hesbignonne SC, 27/87, EU:C:1988:183, točka 15.
[16] Glej odstavek 226 vertikalnih smernic.

teh priporočil v zvezi s cenami. Večja preglednost spletnih cen bi lahko tudi spodbudila ali okrepila *nedovoljeno dogovarjanje* prodajalcev na drobno, saj bi olajšala odkrivanje odstopanj od nedovoljeno dogovorjenih sporazumov. Tako bi se lahko z omejevanjem pričakovanih koristi tega odstopanja zmanjšale spodbude za odstopanja prodajalcev na drobno od nedovoljeno dogovorjene cene.

(34) Več anketirancev v okviru preiskave sektorja e-trgovanja, vključno z javnim posvetovanjem, je kritiziralo veljavna pravila EU o *dvojnih cenah*. Proizvajalcem je na splošno prepovedano, da bi istemu prodajalcu na drobno (hibridnemu prodajalcu na drobno) za iste izdelke zaračunavali različne cene v prodaji na debelo, odvisno od tega, ali naj bi se izdelki prodali na spletu ali v klasični trgovini[17].

(35) Dvojne cene deležniki pogosto štejejo kot potencialno učinkovito orodje za obravnavanje pridobivanja nezasluženih koristi. Trdijo, da bi lahko dvojne cene prispevale k vzpostavitvi enakih konkurenčnih pogojev za prodajo na spletu in zunaj spleta, pri čemer bi se upoštevale razlike v stroških naložb. Pripombe v zvezi z dvojnimi cenami poudarjajo potrebo po prilagodljivejšem pristopu k oblikovanju cen v prodaji na debelo na podlagi uspešnosti. Prilagodljivejši pristop bi omogočil razlikovanje med prodajnimi kanali, odvisno od dejanskih prizadevanj za prodajo, in bi hibridne prodajalce na drobno spodbudil k podpori naložb v dražje (običajno nespletne) storitve z dodano vrednostjo.

(36) Ob tem so nekatere pripombe pokazale tudi morebitno napačno razumevanje pravil o praksah oblikovanja cen, ko proizvajalec istemu (hibridnemu) prodajalcu na drobno določi različno ceno (v prodaji na debelo) za isti izdelek, odvisno od kanala za nadaljnjo prodajo, prek katerega se izdelek prodaja (nespletni ali spletni kanal), in praksah oblikovanja cen, ko proizvajalec različnim prodajalcem na drobno določi različno ceno (v prodaji na debelo) za isti izdelek.

(37) Končno poročilo pojasnjuje, da se zaračunavanje različnih cen (v prodaji na debelo) različnim prodajalcem na drobno na splošno šteje za običajen del konkurenčnega procesa[18]. Dvojne cene za enega in istega (hibridnega) prodajalca na drobno se na splošno štejejo za nedopustno omejitev v skladu z uredbo o vertikalni skupinski izjemi. Končno poročilo poleg tega opozarja na možnost izvzetja sporazumov o dvojnih cenah v skladu s členom 101(3) PDEU na posamični podlagi[19], na primer če je ureditev dvojnih cen nujna za obravnavanje pridobivanja nezasluženih koristi.

(ii) Omejitve glede prodaje na spletnih tržnicah

(38) Vprašanje v zvezi s tem, kako resne pomisleke v skladu s pravili EU o konkurenci bi lahko vzbudile omejitve možnosti, da prodajalci na drobno prodajajo na spletnih tržnicah (v nadaljnjem besedilu: omejitve za tržnice ali prepovedi za platforme), je v zadnjih letih

[17] Glej odstavek 52(d) vertikalnih smernic. Vertikalne smernice pa omogočajo fiksno takso, da bi se podprla dejanska prizadevanja za prodajo prek nespletnega (ali spletnega) kanala.
[18] Razen če je cilj različnih cen v prodaji na debelo (spletnim) prodajalcem na drobno omejevanje izvoza ali delitev trgov.
[19] Glej odstavek 64 vertikalnih smernic.

v nekaterih državah članicah pritegnilo veliko pozornost. Predlog za sprejetje predhodne odločbe v zvezi s tem vprašanjem trenutno obravnava Sodišče[20]. Eden izmed ciljev preiskave sektorja e-trgovanja je bil boljše razumevanje razširjenosti in značilnosti omejitev za tržnice ter pomena tržnic kot prodajnih kanalov za prodajalce na drobno in proizvajalce.

(39) Izsledki preiskave sektorja e-trgovanja so precej raznovrstni:

(i) več kot 90 % anketiranih prodajalcev na drobno pri spletni prodaji uporablja svojo spletno trgovino. 31 % anketiranih prodajalcev na drobno prodaja v svojih spletnih trgovinah in na tržnicah, medtem ko le 4 % pri spletni prodaji uporabljajo le tržnice. Čeprav torej lastne spletne trgovine ostajajo najpomembnejši kanal spletne prodaje za prodajalce na drobno, se je uporaba tržnic z leti povečala;

(ii) v nekaterih državah članicah, kot so Nemčija (tržnice uporablja 62 % anketiranih prodajalcev na drobno), Združeno kraljestvo (43 %) in Poljska (36 %), imajo tržnice pomembnejšo vlogo kot v drugih, na primer v Italiji (13 %) in Belgiji (4 %);

(iii) tržnice so kot prodajni kanal pomembnejše za male in srednje prodajalce na drobno, za večje pa niso tako pomembne. Izsledki so pokazali, da mali prodajalci na drobno običajno opravijo na tržnicah večji delež prodaje kot večji prodajalci na drobno.

(40) 18 % prodajalcev na drobno je poročalo, da so s svojimi dobavitelji sklenili sporazume, ki vključujejo omejitve za tržnice. Državi članici z največjim deležem prodajalcev na drobno, ki se spopadajo z omejitvami za tržnice, sta Nemčija (32 %) in Francija (21 %). Omejitve za tržnice, ki so bile ugotovljene pri preiskavi sektorja e-trgovanja, lahko segajo od popolne prepovedi do omejitve za prodajo na tržnicah, ki ne izpolnjujejo nekaterih meril glede kakovosti. Omejitve uporabe tržnic so značilne predvsem za sporazume o selektivni distribuciji. Običajno se nanašajo na izdelke blagovnih znamk, vendar niso omejene le na luksuzno, zapleteno ali tehnično blago.

(41) Glede na informacije, pridobljene v okviru preiskave sektorja e-trgovanja, se pomen tržnic kot prodajnega kanala zelo razlikuje, in sicer je odvisen od velikosti prodajalcev na drobno, zadevnih držav članic in zadevnih kategorij izdelka. Na podlagi tega je bilo ugotovljeno, da prepoved za tržnico na splošno ne pomeni dejanske prepovedi spletne prodaje ali omejitve učinkovite uporabe interneta kot prodajnega kanala, ne glede na zadevne trge. Pri preiskavi sektorja je bilo ugotovljeno še, da se morebitna utemeljitev in učinkovitosti, ki so jih sporočili proizvajalci, med izdelki razlikujejo.

[20] V zadevi C-230/16, Coty Germany GmbH proti Parfümerie Akzente GmbH (zadeva Coty Germany), je višje deželno sodišče v Frankfurtu na Majni zlasti vprašalo Sodišče, ali bi lahko bila prepoved uporabe platform tretjih strani v okviru sporazuma o selektivni distribuciji združljiva s členom 101(1) PDEU in ali ta omejitev pomeni nedopustno omejitev v smislu člena 4(b) in/ali člena 4(c) uredbe o vertikalni skupinski izjemi.

(42) Na podlagi tega in brez poseganja v predlog za sprejetje predhodne odločbe je bilo pri preiskavi sektorja ugotovljeno, da se (absolutne) prepovedi za tržnice ne bi smele šteti za nedopustne omejitve v smislu člena 4(b) in (c) uredbe o vertikalni skupinski izjemi.

(43) To ne pomeni, da so absolutne prepovedi za tržnice na splošno združljive s pravili EU o konkurenci. Komisija ali nacionalni organ za varstvo konkurence se lahko v nekaterih primerih odloči odvzeti zaščito v skladu z uredbo o vertikalni skupinski izjemi, če to upravičujejo razmere na trgu[21].

(iii) Geografske omejitve za spletno prodajo in spletno oglaševanje

(44) Čezmejno e-trgovanje bi lahko prispevalo k povezovanju notranjega trga EU, saj je potrošnikom morda lažje kupiti izdelke iz druge države članice prek spleta, kot pa prečkati mejo in kupiti izdelke v klasični trgovini.

(45) Vendar potrošniki pogosto ne morejo opravljati čezmejnih spletnih nakupov, ker prodajalci na drobno ne želijo prodajati potrošnikom v tujino, pri čemer na primer onemogočajo dostop do spletišč, preusmerjajo potrošnike na spletišča, namenjena drugim državam članicam, ali preprosto ne zagotavljajo čezmejne dostave ali ne sprejemajo čezmejnih plačil. Ti ukrepi se imenujejo „geografsko blokiranje“. Geografsko blokiranje se razlikuje od ukrepov „geografskega filtriranja“, tj. poslovne prakse, pri kateri spletni prodajalci na drobno omogočajo potrošnikom čezmejni dostop in nakup blaga ali storitev, vendar potrošnikom iz različnih držav članic nudijo različne pogoje.

(46) Izsledki preiskave sektorja e-trgovanja so pokazali, da večina proizvajalcev razpošilja svoje izdelke v vsaj 21 držav članic, le majhen del (4 %) pa jih dobavlja samo v eni državi članici.

(47) Čeprav se izdelki običajno prodajajo po vsej EU, je 36 % anketiranih prodajalcev na drobno poročalo, da vsaj ene od zadevnih kategorij izdelkov, ki jih ponujajo, ne prodajajo čez mejo. 38 % prodajalcev na drobno zbira informacije o lokaciji potrošnika zaradi izvajanja ukrepov geografskega blokiranja. Najpogostejša oblika geografskega blokiranja je nedostavljanje blaga potrošnikom v drugih državah članicah, druga pa nesprejemanje plačil teh potrošnikov.

(48) Ukrepi geografskega blokiranja, ki temeljijo na enostranskih odločitvah podjetij, ki niso prevladujoča, ne spadajo na področje uporabe člena 101 PDEU, ukrepi geografskega blokiranja, ki temeljijo na sporazumih ali usklajenih ravnanjih podjetij, pa bi se lahko uvrstili na področje uporabe člena 101 PDEU. Evropska sodišča so v več primerih odločila, da je cilj sporazumov ali usklajenih ravnanj, ki si prizadevajo za delitev trgov glede na nacionalne meje ali ki otežujejo prepletenost nacionalnih trgov, zlasti

[21] Glej člen 29 Uredbe Sveta (ES) št. 1/2003 z dne 16. decembra 2002 o izvajanju pravil konkurence iz členov 81 in 82 Pogodbe (UL L 1, 4.1.2003, str. 1).

sporazumov ali usklajenih ravnanj, ki si prizadevajo za preprečitev ali omejitev vzporednih izvozov, omejevanje konkurence v skladu s členom 101(1) PDEU[22].

(49) Večina ukrepov geografskega blokiranja v zvezi s potrošniškim blagom izhaja iz enostranskih poslovnih odločitev prodajalcev na drobno, da ne bodo izvajali čezmejnih storitev prodaje. Vendar je več kot 11 % prodajalcev na drobno navedlo, da imajo pogodbene omejitve za čezmejno prodajo vsaj ene kategorije izdelkov, ki jih ponujajo.

(50) Nekatere od teh ozemeljskih omejitev bi lahko vzbudile pomisleke glede konkurence.

(51) Prvič, pogodbene omejitve za ozemlje, na katerem bi distributer lahko prodajal zadevno blago, se na splošno obravnavajo kot nedopustna omejitev konkurence v skladu z uredbo o vertikalni skupinski izjemi, pri čemer je število izjem omejeno[23].

(52) Uredba o vertikalni skupinski izjemi v zvezi s tem razlikuje med omejitvami aktivne in pasivne prodaje[24]. Omejitve aktivne prodaje so dovoljene, če zadevajo prodajo na izključnem ozemlju, ki je rezervirano za dobavitelja ali ki ga dobavitelj dodeli drugemu distributerju, omejitve pasivne prodaje pa zagotavljajo popolno ozemeljsko zaščito in običajno niso zakonite[25]. V okviru sistema selektivne distribucije se ne sme omejevati niti aktivna niti pasivna prodaja končnim uporabnikom.

(53) Drugič, tudi ozemeljske omejitve, ki omejujejo možnosti prodajalcev na drobno za aktivno in pasivno prodajo potrošnikom zunaj svoje države članice, lahko vzbudijo pomisleke. Nekatere od sporočenih omejitev aktivne prodaje na primer niso omejene na ozemlja, ki so izključno dodeljena drugim distributerjem ali rezervirana za dobavitelje. Poleg tega so glede na poročanja nekateri dobavitelji, ki izvajajo sistem selektivne distribucije v več državah članicah, omejili možnosti pooblaščenih prodajalcev na drobno za prodajo vsem potrošnikom na ozemlju, na katerem se uporablja ta sistem.

3.1.3 Uporaba podatkov v e-trgovanju

(54) Preiskava sektorja e-trgovanja se ni posebej osredotočala na pomisleke glede konkurence v zvezi s podatki. Vendar ugotovitve v okviru te preiskave potrjujejo, da postajajo

[22] Glej na primer sodbo Sodišča v zadevah 56/64 in 58/64, Établissements Consten S.à.R.L. in Grundig-Verkaufs-GmbH proti Komisiji Evropske gospodarske skupnosti, ter sodbo v zadevah C-403/08 in C-429/08, Football Association Premier League in drugi, EU:C:2011:631, točka 139.

[23] Glej člen 4(b) uredbe o vertikalni skupinski izjemi.

[24] „Aktivna prodaja“ pomeni aktivno nagovarjanje posameznih potrošnikov, na primer s pošiljanjem neželene elektronske pošte ali z obiski, ali aktivno nagovarjanje posebne skupine potrošnikov ali potrošnikov na nekem ozemlju z oglaševanjem v medijih, prek spleta ali z drugimi promocijskimi akcijami, ki so posebej usmerjene v zadevno skupino potrošnikov ali namenjene potrošnikom na zadevnem ozemlju. Nasprotno „pasivna prodaja“ na splošno pomeni prodajo, ki je odziv na nenaročene zahteve posameznih potrošnikov, vključno z dostavo blaga takim potrošnikom.

[25] Samo v izrednih okoliščinah so lahko združljive s členom 101 PDEU; glej na primer odstavek 61 vertikalnih smernic.

zbiranje, obdelava in uporaba velikih količin podatkov (ki se pogosto imenujejo „masovni podatki“[26]) čedalje pomembnejši za e-trgovanje.

(55) Na eni strani so podatki lahko dragoceni in lahko analiziranje velikih količin podatkov zagotovi velike koristi v smislu boljših izdelkov in storitev ter lahko omogoči podjetjem, da povečajo svojo učinkovitost.

(56) Na drugi strani izsledki preiskave sektorja e-trgovanja potrjujejo povečanje pomembnosti podatkov ter opozarjajo na morebitne pomisleke glede konkurence v zvezi z zbiranjem in uporabo podatkov. Izmenjava konkurenčno občutljivih podatkov, na primer o cenah in prodanih količinah, med tržnicami in tretjimi prodajalci ali proizvajalci z lastnimi trgovinami in prodajalci na drobno lahko na primer vzbudi pomisleke glede konkurence, če si isti udeleženci neposredno konkurirajo pri prodaji določenih izdelkov ali storitev.

3.2 DIGITALNE VSEBINE

(57) Glede na izsledke preiskave sektorja e-trgovanja je eden izmed ključnih dejavnikov konkurence na trgih digitalnih vsebin dostop do licenciranja pravic do vsebin, zlasti privlačnih vsebin. Dostopnost spletnih pravic je močno odvisna od odločitve zadevnega imetnika pravic v zvezi s tem, ali naj se licencirajo, in, če je to ustrezno, v zvezi z njihovim področjem uporabe v skladu z licenčnimi pogodbami.

(58) Licenčne pogodbe med imetniki pravic in ponudniki digitalnih vsebin s kompleksnimi opredelitvami natančno opredeljujejo področje uporabe pravic. Pogosto so pravice v okviru ene ali več licenčnih pogodb razdeljene, zlasti z vidika tehnološkega, časovnega in ozemeljskega področja uporabe.

(59) Izključnost se na splošno uporablja v zvezi z licenciranimi pravicami, saj dostop do izključnih vsebin povečuje privlačnost ponudbe ponudnika digitalnih vsebin. Komisija meni, da uporaba izključnosti sama po sebi ne pomeni težave.

(60) Glavni pomisleki glede konkurence, ugotovljeni pri preiskavi sektorja e-trgovanja, se nanašajo na specifične pogodbene omejitve v licenčnih pogodbah.

(i) Področje uporabe licenciranih pravic

(61) Imetniki pravic pogosto razdelijo pravice na več delov in licenco za del pravic ali vse pravice podelijo različnim ponudnikom vsebin v različnih državah članicah. Področje uporabe licenciranih pravic, kot so določene v licenčni pogodbi, se lahko razlikujejo glede na: (i) tehnologijo, ki se uporablja za distribucijo vsebin in dostop do njih, in sicer tehnologijo za prenos, prejemanje in uporabo, (ii) sprostitev proizvoda in/ali trajanje licenciranih pravic ter (iii) ozemeljsko področje uporabe.

[26] Za te masovne podatke se lahko, odvisno od okoliščin, uporablja Uredba (EU) 2016/679 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 27. aprila 2016 o varstvu posameznikov pri obdelavi osebnih podatkov in o prostem pretoku takih podatkov ter o razveljavitvi Direktive 95/46/ES (Splošna uredba o varstvu podatkov) (UL L 119, 4.5.2016, str. 1–88).

(62) Pogosto je tudi združevanje tehnoloških pravic. Pravice do spletnega prenosa digitalnih vsebin se večinoma licencirajo skupaj s pravicami do drugih tehnologij prenosa. Pogodbe, ki so jih predložili ponudniki digitalnih vsebin, kažejo, da se zlasti spletne pravice najpogosteje licencirajo skupaj s pravicami do mobilnega, prizemnega in satelitskega prenosa.

(63) Z združevanjem pravic do spletnega prenosa s pravicami do drugih tehnologij prenosa se zaščitijo izključne pravice do proizvoda z digitalno vsebino, s čimer se enemu ponudniku vsebin omogoči, da jih uporablja v zvezi z istim proizvodom. Kakršno koli drugačno dodeljevanje pravic bi pomenilo, da lahko različni ponudniki vsebin ponujajo isti proizvod.

(64) Vendar združevanje spletnih pravic lahko ovira obstoječe operaterje in nove udeležence na trgu pri konkuriranju in razvijanju novih inovativnih storitev, kar bi lahko zmanjšalo izbiro potrošnikov. Združevanje zlasti vzbuja pomisleke, če omejuje rezultate, kadar imetnik licence pridobi spletne pravice, vendar jih ne izkorišča ali jih izkorišča le delno.

(ii) Ozemeljske omejitve in geografsko blokiranje

(65) Spletne pravice so večinoma licencirane na nacionalni podlagi ali za ozemlje omejenega števila držav članic z enakim jezikom. To zlasti velja za vrste vsebin, ki lahko vsebujejo vrhunske proizvode, kot so na primer šport (60 %), filmi (60 %) in igrane televizijske oddaje (56 %).

(66) Ponudniki digitalnih vsebin pogosto uporabljajo ukrepe geografskega blokiranja[27]. Velika večina ponudnikov digitalnih storitev (68 %) omejuje dostop do svojih spletnih storitev digitalnih vsebin iz drugih držav članic, pri čemer so v 59 % razlog za to pogodbene omejitve v pogodbah z imetniki pravic. Geografsko blokiranje je najpogostejše v pogodbah za televizijske nadaljevanke (74 %), filme (66 %) in športne dogodke (63 %). Manj pogosto je v pogodbah za druge kategorije digitalnih vsebin, kot so glasba (57 %), televizijske oddaje za otroke (55 %), neigrane televizijske oddaje (51 %) in poročila (24 %).

(67) Vendar se pogostost geografskega blokiranja med državami članicami in vsebinskimi področji razlikuje. V nekaterih državah članicah uporablja geografsko blokiranje le manjšina anketirancev, v drugih pa velika večina anketirancev. Zdi se, da nekateri operaterji uporabljajo geografsko blokiranje bolj kot drugi. Zato je obseg izvajanja geografskega blokiranja po EU različen.

(iii) Trajanje licenčnih pogodb

(68) Trajanje licenčnih pogodb je skupaj s tehnološkim in ozemeljskim področjem uporabe pogodbe ključni dejavnik licenciranja pravic. Običajno trajajo pogodbe sorazmerno dolgo, pri čemer več kot 50 % pogodb traja dlje od treh let, 23 % pogodb pa dlje od petih

[27] Glej odstavek 49 zgoraj.

let. Pogodbena razmerja trajajo običajno še dlje, v povprečju več kot deset ali celo dvajset let, najverjetneje zaradi klavzul, ki so naklonjene podaljšanju teh razmerij.

(69) Ker se pogodbenice pogosto odločijo za ponovno sklenitev ali obnovitev ali podaljšanje obstoječih licenčnih pogodb, in ne za sklenitev pogodb z novimi pogodbenicami, novi udeleženci verjetno težje vstopijo na trg. Poleg tega je morda zato za obstoječe operaterje težje razširiti trenutne poslovne dejavnosti, na primer na druge načine prenosa, kot je spletni, ali na druge geografske trge. Nekatere pogodbene klavzule lahko olajšujejo podaljšanje obstoječe izključne licenčne pogodbe, na primer klavzule o samodejnem podaljšanju, prvi ponudbi, predkupni pravici, usklajevanju cen ali podobne klavzule.

(iv) Plačilne strukture in metrike

(70) Plačilne strukture za nevrhunske vsebine (kot so poročila in neigrane televizijske oddaje) so zelo različne, imetniki pravic, ki licencirajo privlačne vsebine, pa običajno uporabljajo plačilne strukture, kot so predplačila, minimalna jamstva in fiksna plačila za proizvode, ne glede na število uporabnikov. Te prakse implicitno privilegirajo bolj uveljavljene ponudnike vsebin, ki se običajno lahko odločijo za večje začetne naložbe.

(71) Na podlagi izsledkov preiskave sektorja e-trgovanja se postavlja vprašanje, ali lahko nekatere prakse licenciranja otežujejo nastajanje novih spletnih poslovnih modelov in storitev. Vprašanje je tudi, ali te prakse novim ali malim udeležencem otežujejo vstop na obstoječe trge ali večanje in razširjanje njihovih dejavnosti na druge trge ter ali so te prakse licenciranja upravičene.

(72) Pri vsaki oceni zadevnih praks licenciranja v skladu s pravili EU o konkurenci je treba upoštevati značilnosti industrije vsebin, pravni in gospodarski kontekst prakse licenciranja in/ali značilnosti zadevnega proizvoda in geografskih trgov.

IV. SKLEPNE UGOTOVITVE GLEDE POLITIKE NA PODLAGI PREISKAVE SEKTORJA E-TRGOVANJA

(73) Z rastjo e-trgovanja so se pojavile nekatere poslovne prakse, ki vzbujajo pomisleke glede konkurence, druge pa so se razvile. Treba je preprečiti različne razlage pravil EU o konkurenci v zvezi s poslovnimi praksami na trgih e-trgovanja, ki lahko resno ovirajo skladno delovanje podjetij v različnih državah članicah v škodo enotnega digitalnega trga.

(74) Uredba o vertikalni skupinski izjemi bo prenehala veljati maja 2022 in izsledki preiskave sektorja e-trgovanja potrjujejo, da ni potrebno predvideti pregleda te uredbe. Velika količina podatkov in povezanih informacij, zbranih med preiskavo sektorja e-trgovanja, in kakršne koli smernice na podlagi nadaljnjih izvršilnih ukrepov, pa se bodo uporabili pri prihodnjem postopku pregleda.

(75) Ob upoštevanju izsledkov preiskave sektorja e-trgovanja se bo Komisija torej:

(i) **osredotočila na izvrševanje pravil EU o konkurenci** v zvezi z najbolj razširjenimi poslovnimi praksami, ki so nastale ali so se razvile zaradi rasti e-

trgovanja ter bi lahko negativno vplivale na konkurenco in čezmejno trgovino in s tem na delovanje enotnega digitalnega trga, ter

(ii) razširila dialog z nacionalnimi organi za varstvo konkurence v okviru Evropske mreže za konkurenco o izvrševanju zakonodaje v zvezi z e-trgovanjem, da bi prispevala k **dosledni uporabi pravil EU o konkurenci** za poslovne prakse v zvezi z e-trgovanjem.