COMISIA
EUROPEANĂ

Bruxelles, 10.5.2017
COM(2017) 229 final

RAPORT AL COMISIEI CĂTRE CONSILIU ȘI PARLAMENTUL EUROPEAN

Raportul final cu privire la ancheta sectorială privind comerțul electronic

{SWD(2017) 154 final}

RAPORT AL COMISIEI CĂTRE CONSILIU ȘI PARLAMENTUL EUROPEAN

Raportul final cu privire la ancheta sectorială privind comerțul electronic

I. INTRODUCERE

(1) La 6 mai 2015, Comisia a lansat o anchetă sectorială privind comerțul electronic („comerțul electronic”) de bunuri de consum și de conținut digital în UE („ancheta sectorială privind comerțul electronic”)[1]. Ancheta sectorială privind comerțul electronic face parte din Strategia privind piața unică digitală, adoptată în aceeași zi[2].

(2) Strategia privind piața unică digitală prevede o serie de acțiuni esențiale, grupate în trei piloni prin care Comisia intenționează să creeze o „piață unică digitală”. Unul dintre acești piloni se referă la asigurarea unui acces mai bun al consumatorilor și al întreprinderilor la bunuri și servicii prin intermediul comerțului electronic în cadrul UE.

(3) Comerțul electronic în UE a crescut în mod constant în ultimii ani. În prezent, UE este una dintre cele mai mari piețe de comerț electronic din lume. Procentul de persoane cu vârste cuprinse între 16 și 74 de ani care au comandat bunuri sau servicii pe internet a crescut de la an la an, de la 30 % în 2007 la 55 % în 2016[3].

(4) Dezvoltarea rapidă a comerțului electronic influențează atât consumatorii, cât și întreprinderile. Ancheta sectorială privind comerțul electronic a permis Comisiei să obțină o imagine de ansamblu asupra tendințelor dominante de pe piață și să colecteze dovezi privind obstacolele în calea concurenței legate de dezvoltarea comerțului electronic. De asemenea, aceasta a permis Comisiei să înțeleagă prevalența anumitor practici comerciale și raționamentul care stă la baza acestora și, în cele din urmă, să identifice prioritățile pentru asigurarea respectării normelor UE în materie de concurență.

(5) În scopul anchetei sectoriale privind comerțul electronic, părților interesate li s-au adresat cereri de informații („chestionare”) în perioada cuprinsă între iunie 2015 și martie 2016: 1 051 de comercianți cu amănuntul („comercianți cu amănuntul”); 37 de piețe; 89 de instrumente de comparare a prețurilor furnizorilor; 17 furnizori de sisteme de plată; 259 de producători; 248 de furnizori de conținut digital; 9 întreprinderi care oferă rețele private virtuale[4] și servicii de rutare IP; și 30 de grupuri mari și operatori de găzduire,[5] din 28 de state membre au oferit răspunsuri la chestionare. Respondenții au depus în total

---

1 Ancheta sectorială a fost inițiată în temeiul articolului 17 din Regulamentul (CE) nr. 1/2003 al Consiliului din 16 decembrie 2002 privind punerea în aplicare a normelor de concurență prevăzute la articolele 81 și 82 din tratat, JO L 1, 4.1.2003, p. 1.

2 Comunicare a Comisiei către Parlamentul European, Consiliu, Comitetul Economic și Social European și Comitetul Regiunilor - „O strategie privind piața unică digitală pentru Europa”, COM(2015) 192 final. Pentru detalii suplimentare privind Strategia privind piața unică digitală, a se vedea https://ec.europa.eu/priorities/digital-single-market_en.

3 A se vedea Eurostat 2016 — Sondaj la nivel comunitar privind utilizarea TIC în gospodării și de către persoanele fizice, disponibil la adresa: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics_for_individuals.

4 O rețea privată virtuală este un canal de comunicare criptată care poate fi stabilită între două calculatoare sau dispozitive bazate pe IP.

5 Operatorii care oferă conținut online prin acorduri în temeiul cărora operatorii găzduiesc prestatori de servicii într-un mediu de găzduire cu un anumit set de caracteristici, fie prin intermediul unui software („operator de găzduire online”) sau prin intermediul unui hardware („dispozitiv de găzduire”).

2 605 de acorduri privind distribuția de bunuri de consum și 6 426 de acorduri de licență referitoare la distribuirea de conținut digital.

(6) La 15 septembrie 2016, Comisia a publicat un raport preliminar[6] cu privire la rezultatele inițiale ale anchetei sectoriale privind comerțul electronic. Publicarea raportului preliminar a fost urmată de o consultare publică deschisă tuturor părților interesate. Consultarea publică s-a încheiat la 18 noiembrie 2016. În total, au fost prezentate 66 de observații în legătură cu bunurile de consum și conținutul digital[7].

(7) Părțile interesate și-au exprimat, de asemenea, opiniile în cadrul unei conferințe a părților interesate organizată la Bruxelles la 6 octombrie 2016. Evenimentul a oferit reprezentanților diferitelor părți interesate posibilitatea de a-și prezenta punctele de vedere cu privire la raportul preliminar.

(8) Prezentul raport este însoțit un document de lucru al serviciilor Comisiei, de **Raportul final privind ancheta sectorială privind comerțul electronic** („raportul final") care sintetizează principalele constatări ale anchetei sectoriale privind comerțul electronic și include observațiile prezentate de părțile interesate în cadrul consultării publice. Raportul final este împărțit în două secțiuni separate: prima secțiune se referă la comerțul electronic de bunuri de consum, în timp ce a doua secțiune se referă la comerțul electronic de conținut digital.

II. PRINCIPALELE CONSTATĂRI ALE ANCHETEI SECTORIALE PRIVIND COMERȚUL ELECTRONIC

2.1 BUNURI DE CONSUM

(9) Ancheta sectorială privind comerțul electronic a vizat categoriile de produse cele mai vândute online: îmbrăcăminte și încălțăminte; bunuri electronice de consum; aparate electrocasnice; jocuri pe calculator și software; jucării și articole de îngrijire a copilului; media (cărți, CD-uri, DVD-uri și discuri Blu-ray); produse cosmetice și produse sanitare; echipamente sportive și echipamente de exterior, precum și produse pentru menaj și grădinărit. Respondenții la chestionar puteau, de asemenea, să formuleze observații cu privire la orice „alte" categorii de produse.

(10) Rezultatele anchetei sectoriale privind comerțul electronic confirmă faptul că dezvoltarea comerțului electronic în ultimii zece ani a avut un impact semnificativ asupra strategiilor de distribuție ale întreprinderilor și asupra comportamentului consumatorilor.

(11) În primul rând, *transparența prețurilor* a sporit datorită comerțului online. În prezent, consumatorii sunt în măsură să obțină și să compare simultan informații despre produs și prețul acestuia online și să treacă rapid de la un canal (online/offline) la altul. Deși acest lucru permite consumatorilor să găsească cea mai bună ofertă online, aceasta poate, de

[6] A se vedea documentul de lucru al serviciilor Comisiei SWD(2016) 312 final, disponibil la adresa http://ec.europa.eu/competition/antitrust/sector_inquiry_preliminary_report_en.pdf.

[7] Lista participanților și versiunile neconfidențiale ale observațiilor acestora sunt disponibile la adresa http://ec.europa.eu/competition/antitrust/sector_inquiries_e_commerce.html.

asemenea, să conducă la un comportament de „parazitism” („free-riding behaviour”): consumatorii pot utiliza serviciile de pre-vânzare din magazine tradiționale înainte de a cumpăra produsul online; în mod alternativ, consumatorii pot efectua căutări și pot compara produse online înainte de a cumpăra din magazine tradiționale[8]. Combaterea parazitismului și menținerea stimulentelor pentru comercianții cu amănuntul să investească în servicii de înaltă calitate prin crearea unor condiții de concurență echitabile între offline și online sunt considerente esențiale atât pentru producători, cât și pentru comercianții cu amănuntul.

(12) În al doilea rând, posibilitatea de a compara prețurile produselor între mai mulți vânzători online cu amănuntul conduce la o creștere a *concurenței în materie de prețuri* care afectează atât vânzările online, cât și cele offline. Deși o astfel de creștere a concurenței în materie de prețuri are efecte benefice pentru consumatori, aceasta poate afecta concurența pe alți parametri decât prețul, cum ar fi calitatea, marca și inovarea. În timp ce prețul este un parametru esențial al concurenței între comercianții cu amănuntul, calitatea, imaginea mărcii și inovarea sunt importante în concurența între mărci. Stimularea inovării și a calității, precum și controlul asupra imaginii și poziționării mărcii sunt de importanță majoră pentru majoritatea producătorilor, pentru a-i sprijini să asigure viabilitatea activității lor pe termen mediu și lung[9].

(13) În al treilea rând, o mai mare transparență a prețurilor permite întreprinderilor să își monitorizeze mai ușor prețurile. Majoritatea comercianților cu amănuntul urmăresc prețurile online ale concurenților. Două treimi dintre aceștia folosesc programe informatice automate pentru a-și ajusta prețurile în funcție de prețurile observate ale concurenților. Prin utilizarea programelor informatice de tarifare, depistarea devierilor de la prețurile cu amănuntul „recomandate” durează câteva secunde, iar producătorii sunt din ce în ce mai în măsură să monitorizeze și să influențeze stabilirea prețurilor comercianților cu amănuntul. Disponibilitatea informațiilor privind prețurile în timp real poate determina, de asemenea, coordonarea automatizată a prețurilor. Utilizarea pe scară largă a acestor programe poate, în anumite situații, în funcție de condițiile pieței, să ridice preocupări în materie de concurență.

---

[8] 72 % din producătorii care au răspuns la chestionare confirmă în mod explicit existența parazitismului vânzărilor online asupra serviciilor offline. 62 % recunosc existența parazitismului în cazul vânzărilor cu amănuntul offline asupra serviciilor (informațiile) oferite online. Aproximativ 40 % din comercianții cu amănuntul recunosc, de asemenea, existența unui comportament de parazitism în ambele sensuri. Aproximativ 50 % din comercianții cu amănuntul declară că nu știu dacă există un astfel de comportament și mai puțin de 10 % afirmă că nu există un astfel de comportament al consumatorilor. Presupusele costuri considerabil mai mari ale serviciilor offline conduc, cu toate acestea, la preocupări mai ample cu privire la parazitismul comercianților online asupra serviciilor offline (a se vedea secțiunea 4.1 din raportul final).

[9] Atât producătorii, cât și comercianții cu amănuntul au fost invitați să evalueze cei mai importanți parametri ai concurenței în funcție de importanța acestora. Producătorii consideră calitatea produselor, imaginea mărcii și noutatea produsului ca fiind cele mai importante aspecte, prețul fiind clasat între al patrulea și al șaselea cei mai importanți factori. Cu toate acestea, comercianții cu amănuntul clasifică prețul ca fiind fie cel mai important, fie al doilea cel mai important parametru al concurenței în toate sectoarele. Gama de mărci, disponibilitatea și calitatea sunt enumerate ca fiind următorii trei cei mai importanți parametri ai concurenței (cu variații între diferite sectoare) (a se vedea secțiunea 2 din raportul final).

(14) În al patrulea rând, modelele alternative de distribuție online, cum ar fi piețele online, au facilitat accesul la clienți pentru comercianții cu amănuntul. Micii comercianți cu amănuntul pot, cu investiții și eforturi limitate, să devină vizibili și să vândă produse, prin intermediul platformelor unor terți, către o vastă bază de clienți și în mai multe state membre. Acest lucru ar putea intra însă în contradicție cu strategiile de distribuție și de marcă ale producătorilor.

(15) Aceste tendințe ale pieței afectează în mod semnificativ strategiile de distribuție și de stabilire a prețurilor atât ale producătorilor, cât și ale comercianților cu amănuntul. Ca reacție la creșterea transparenței și a concurenței în materie de prețuri, producătorii au încercat să obțină un control mai mare asupra rețelelor de distribuție, în scopul de a permite un control mai bun al prețului și al calității. Acest lucru se traduce printr-o prezență sporită a producătorilor la nivelul comerțului cu amănuntul și recurgerea mai frecventă la acorduri sau practici concertate între producători și comercianții cu amănuntul („restricții verticale”), care afectează concurența între comercianții cu amănuntul care vând aceeași marcă („concurența intramarcă”). Raportul conține indicații referitoare la următoarele cele mai tipice tendințe de pe piață:

(i) o mare parte din producători au hotărât în decursul ultimilor zece ani și ca reacție la dezvoltarea comerțului electronic să își vândă produsele direct clienților prin intermediul magazinelor de vânzare cu amănuntul online și, prin urmare, concurează din ce în ce mai mult cu proprii distribuitori independenți[10];

(ii) o utilizare mai intensă a „sistemelor de distribuție selectivă”,[11] în care producătorii stabilesc criteriile pe care comercianții cu amănuntul trebuie să le îndeplinească pentru face parte din rețeaua de distribuție și în care toate vânzările către distribuitori neautorizați sunt interzise. Producătorii recunosc în mod explicit că utilizează distribuția selectivă ca reacție la creșterea comerțului electronic, întrucât aceasta le permite să își controleze mai bine rețelele de distribuție, în special în ceea ce privește calitatea distribuției, dar și prețul. Rezultatele anchetei sectoriale privind comerțul electronic arată că atât numărul de acorduri de distribuție selectivă, cât și utilizarea criteriilor de selecție au crescut în mod semnificativ în ultimii zece ani[12];

---

[10] Producătorii au fost chestionați cu privire la măsurile concrete pe care le-au luat pentru a reacționa la dezvoltarea comerțului electronic în ultimii 10 ani. 64 % din producători au raportat că au deschis magazine proprii de vânzare cu amănuntul online. 3 % au raportat că au luat decizia de a integra pe deplin activitățile de distribuție (a se vedea secțiunea 3.1 din raportul final).

[11] Articolul 1 litera (e) din Regulamentul de exceptare pe categorii aplicabil acordurilor verticale [„RECV”; Regulamentul (UE) nr. 330/2010 al Comisiei din 20 aprilie 2010 privind aplicarea articolul 101 alineatul (3) din Tratatul privind funcționarea Uniunii Europene categoriilor de acorduri verticale și practici concertate, JO L 102, 23.4.2010, p. 1] definește „sistemul de distribuție selectivă” drept „un sistem de distribuție prin care furnizorul se obligă să vândă bunurile sau serviciile contractuale, direct sau indirect, numai anumitor distribuitori selectați pe baza unor criterii stabilite și prin care acești distribuitori se obligă să nu vândă aceste bunuri sau servicii unor distribuitori neagreați, pe teritoriul rezervat de către furnizor pentru aplicarea acestui sistem”.

[12] Producătorii au fost chestionați cu privire la măsurile concrete pe care le-au luat ca urmare a dezvoltării comerțului electronic în ultimii 10 ani. Aproape 20 % au declarat că au introdus sisteme de distribuție selectivă

(iii) o utilizare mai intensă a restricțiilor verticale care permit un control sporit asupra distribuției de produse. În funcție de modelul și strategia de afaceri, restricțiile pot lua diverse forme, cum ar fi restricții privind stabilirea prețurilor, interdicții impuse asupra pieței (platformei), restricții privind utilizarea de instrumente de comparare a prețurilor și excluderea actorilor exclusiv online din rețelele de distribuție.

2.2 CONȚINUT DIGITAL

(16) Ancheta sectorială privind comerțul electronic s-a axat pe furnizarea online de produse muzicale și audiovizuale. Aceasta a implicat atât furnizori de conținut digital, care oferă conținut digital consumatorilor sau furnizează servicii terților pentru a oferi conținut consumatorilor, cât și titulari de drepturi.

(17) Informațiile colectate în timpul anchetei sectoriale privind comerțul electronic arată că transmisia online (și anume, posibilitatea consumatorilor de a avea acces la conținut digital online) a schimbat modul în care conținutul digital este accesat și consumat, oferind noi oportunități de afaceri atât operatorilor recunoscuți, cât și operatorilor nou intrați pe piață. Transmisia online încurajează inovarea și experimentarea pe piețele conținutului digital, ceea ce generează o varietate de noi oferte de servicii și modele de afaceri.

(18) Transmisia online permite costuri de transmisie mai mici per utilizator în comparație cu alte tehnologii de transmisie, cum ar fi transmisia terestră. Aceasta oferă, de asemenea, o mai mare flexibilitate și adaptabilitate decât alte tehnologii de transmisie, cum ar fi transmisia prin satelit. Transmisia online permite, de asemenea, furnizorilor de conținut digital să creeze interfețe pentru utilizatori care pot fi accesate pe multiple dispozitive într-un mod coerent și sunt ușor adaptabile.

(19) Rezultatele anchetei sectoriale privind comerțul electronic arată că un factor cheie pentru concurența pe piețele de conținut digital este disponibilitatea drepturilor relevante. Transmisia online a unui conținut digital protejat prin drepturi de autor necesită obținerea de drepturi pentru a comercializa conținutul în mod legal — ceea ce include, de regulă, dreptul de a transmite prin internet, tehnologii în bandă largă sau cablu — și pentru a permite utilizatorilor să vizualizeze prin flux continuu sau să descarce conținutul prin intermediul unui aparat de recepție. În timp s-au dezvoltat practici de autorizare complexe. Acestea reflectă dorința titularilor de drepturi de a exploata pe deplin drepturile pe care le dețin, precum și nevoia unor furnizori de conținut digital de a rămâne competitivi, oferind un conținut atractiv, care răspunde cererii consumatorilor și reflectă diversitatea culturală din Uniunea Europeană.

(în cazul în care nu dispuneau anterior de un astfel de sistem), 2 % au extins sistemele existente la noi tipuri de produse și aproape 40 % au introdus noi criterii în acordurile lor de distribuție cu privire la modalitatea de comercializare sau de promovare a produselor acestora în mediul online (a se vedea secțiunea 3.1 din raportul final).

(20) Atunci când se analizează peisajul concurențial de pe piețele de conținut digital, este important să se înțeleagă modul în care sunt acordate drepturile în mod obișnuit. Drepturile pot fi divizate în diferite moduri și pot fi acordate fie în mod exclusiv, fie în mod neexclusiv, pentru un anumit teritoriu și/sau pentru anumite tehnologii de transmisie, recepție și utilizare.

(21) Rezultatele anchetei sectoriale privind comerțul electronic arată că există trei elemente principale în ceea ce privește domeniul de aplicare a drepturilor care sunt folosite în mod obișnuit în acordurile de licență:

(i) drepturi privind tehnologia și utilizarea: printre acestea se numără tehnologiile pe care furnizorii de conținut digital le pot utiliza în mod legal pentru a transmite conținutul și pentru a permite utilizatorului să-l recepționeze, inclusiv modalitățile de acces;

(ii) drepturi privind publicarea și durata: acestea se referă la „fereastra sau ferestrele de publicare”, și anume perioada în care furnizorul de conținut digital are dreptul în mod legal să ofere produsul; și

(iii) drepturi geografice: acestea se referă la zona sau zonele geografice în care furnizorul de conținut digital poate oferi în mod legal produsul.

(22) Se pot acorda drepturi de licență utilizând orice combinație a acestor elemente, fie în mod exclusiv, fie în mod neexclusiv. De regulă, acordurile de licență nu permit utilizarea nerestricționată a drepturilor sub licență ci se acordă sub rezerva unor clauze și condiții exprese. Prin urmare, restricțiile contractuale din acordurile de licență nu sunt o excepție ci o regulă pe piețele de conținut digital.

III. PRINCIPALELE PREOCUPĂRI ÎN MATERIE DE CONCURENȚĂ

3.1 BUNURI DE CONSUM

(23) Principalele preocupări în materie de concurență evidențiate de ancheta sectorială privind comerțul electronic pot fi rezumate după cum urmează.

3.1.1 Distribuția selectivă

(24) Actualul regulament de exceptare pe categorii aplicabil acordurilor verticale („RECV”) exceptează acordurile de distribuție selectivă calitativă și cantitativă de la interdicția prevăzută la articolul 101 alineatul (1) din TFUE, în măsura în care cota de piață atât a furnizorului, cât și a cumpărătorului nu depășește 30 %. Această exceptare se aplică

indiferent de natura produsului în cauză și de natura criteriului de selecție, cu condiția să nu conțină restricții grave[13] (astfel cum sunt menționate la articolul 4 din regulament).

(25) Rezultatele anchetei sectoriale privind comerțul electronic nu necesită o modificare a abordării generale a Comisiei cu privire la distribuția selectivă calitativă și cantitativă, astfel cum se reflectă în RECV. Cu toate acestea, distribuția selectivă poate să faciliteze punerea în aplicare și monitorizarea anumitor restricții verticale care pot ridica preocupări în materie de concurență și trebuie examinate.

(26) De exemplu, mai mult de jumătate din producători solicită în cadrul acordurilor de distribuție selectivă, cel puțin pentru o parte din produsele lor, gestionarea unui magazin tradițional de către comercianții cu amănuntul, excluzând astfel actorii exclusiv online din rețeaua de distribuție a produselor în cauză.

(27) Majoritatea acestor cerințe privind magazinele tradiționale urmăresc să promoveze concurența în ceea ce privește calitatea distribuției. În același timp, anumite cerințe privind magazinele tradiționale vizează, în esență, excluderea jucătorilor exclusiv online din rețeaua de distribuție selectivă, fără creșterea concurenței referitoare la alți parametri cu excepția prețului, cum ar fi calitatea distribuției și/sau imaginea mărcii. Prin urmare, recunoscând faptul că cerințele privind magazinele tradiționale sunt reglementate, în general, de RECV[14], anumite cerințe de a gestiona cel puțin un magazin tradițional, fără nicio legătură aparentă cu calitatea distribuției și/sau alte posibile creșteri ale eficienței, pot necesita o examinare aprofundată în cazuri individuale.

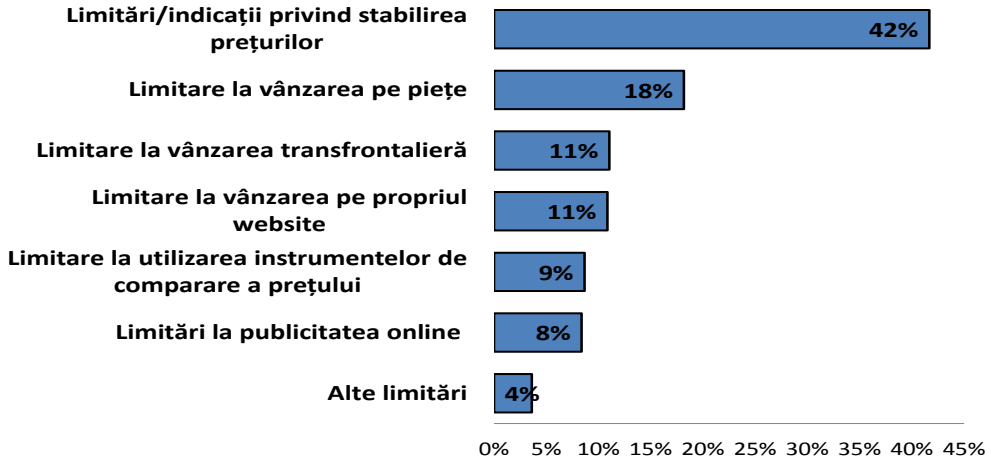
3.1.2 Restricțiile referitoare la vânzarea și publicitatea online

(28) Rezultatele anchetei sectoriale privind comerțul electronic oferă o imagine de ansamblu asupra prevalenței anumitor restricții verticale cu care se confruntă comercianții online cu amănuntul.

[13] În cazul în care astfel de restricții grave sunt prezente în acordurile verticale, se presupune că acordurile intră sub incidența articolului 101 alineatul (1) din TFUE și este puțin probabil să îndeplinească condițiile prevăzute la articolul 101 alineatul (3) din TFUE. Cu toate acestea, întreprinderile nu sunt împiedicate să invoce creșteri ale eficienței și să demonstreze faptului că sunt îndeplinite condițiile prevăzute la articolul 101 alineatul (3) din TFUE (a se vedea punctul 47 din Orientările privind restricțiile verticale, JO C 130, 19.5.2010, p. 1, „Orientările privind restricțiile verticale").

[14] Astfel cum se prevede la punctul 176 din Orientările privind restricțiile verticale, beneficiul aplicării RECV poate fi retras în cazul în care caracteristicile produsului sunt astfel încât cerința de a gestiona un magazin tradițional nu aduce suficiente creșteri ale eficienței pentru a compensa o reducere semnificativă a concurenței intramarcă. În cazul în care apar efecte anticoncurențiale semnificative, beneficiul aplicării RECV este susceptibil să fie retras.

Procentul comercianților cu amănuntul cu restricții contractuale, pentru fiecare tip de restricție



(i) Restricții/recomandări privind stabilirea prețurilor

(29) Restricțiile/recomandările privind stabilirea prețurilor sunt de departe cele mai răspândite restricții semnalate de către comercianții cu amănuntul.

(30) În temeiul normelor UE în materie de concurență, producătorii nu ar trebui să ia nicio măsură care interferează cu libertatea comercianților cu amănuntul de a-și stabili prețurile finale pentru clienți prin prezentarea unui preț de vânzare recomandat sau a unui preț cu amănuntul maxim echivalent unui *preț minim sau fix*. Acordurile care stabilesc un preț de revânzare minim sau fix sau un interval al prețurilor („impunerea prețurilor de revânzare") constituie o restrângere a concurenței prin obiect în sensul articolului 101 alineatul (1) din TFUE[15] și o restricție gravă în sensul articolului 4 litera (a) din RECV.

(31) În același timp, practica de a *recomanda* un preț de revânzare sau de a solicita unui comerciant cu amănuntul să respecte un preț maxim de revânzare este exceptată prin RECV cu condiția ca pragurile cotei de piață stabilite în regulamentul respectiv să nu fie depășite și ca recomandarea să nu conducă la un preț minim sau fix de revânzare, ca rezultat al unor amenințări, presiuni sau stimulente[16]. Recomandările de prețuri sunt considerate importante pentru a comunica calitatea și poziția mărcii.

(32) Diverse observații din partea comercianților cu amănuntul se referă la recursul la impunerea prețurilor de revânzare de către producători.

(33) Atât producătorii, cât și comercianții cu amănuntul monitorizează în mod frecvent prețurile cu amănuntul practicate online, deseori prin intermediul unor programe informatice de stabilire a prețurilor. Ca urmare, în prezent este mai ușor să se detecteze abaterile de la recomandările producătorilor privind stabilirea prețurilor. Acest lucru ar putea permite producătorilor să recurgă la represalii împotriva comercianților cu amănuntul care se abat de la nivelul dorit al prețurilor. Aceasta poate chiar limita

[15] A se vedea, de exemplu, hotărârea SPRL Louis Erauw-Jacquery/La Hesbignonne SC, 27/87, EU:C:1988:183, punctul 15.

[16] A se vedea punctul 226 din Orientările privind restricțiile verticale.

stimulentele pentru abaterea comercianților cu amănuntul de la astfel de recomandări privind stabilirea prețurilor de la bun început. Creșterea transparenței prețurilor online poate, de asemenea, să faciliteze sau să consolideze *coluziunea* între comercianții cu amănuntul prin facilitarea depistării devierilor de la acordul coluziv. La rândul său, acest lucru ar putea reduce stimulentele pentru abaterea comercianților cu amănuntul de la prețul coluziv prin limitarea beneficiilor preconizate în urma unei astfel de abateri.

(34) Mai mulți respondenți la ancheta sectorială privind comerțul electronic, inclusiv în cadrul procesului de consultare publică, au criticat normele actuale ale UE privind *sistemul de prețuri duble*. În general, producătorilor le este interzis să perceapă prețuri cu ridicata diferite pentru aceleași produse de la același comerciant cu amănuntul (comerciant cu amănuntul hibrid), în funcție de faptul dacă produsele sunt destinate a fi vândute online sau offline[17].

(35) Sistemul de prețuri duble este considerat adesea de către părțile interesate ca fiind un posibil instrument eficient de abordare a parazitismului. Acestea susțin că practica prețului dublu poate contribui la crearea de condiții de concurență echitabile între vânzările online și cele offline, luând în considerare diferențele în ceea ce privește costurile de investiții. Observațiile în legătură cu sistemul de prețuri duble indică necesitatea unei abordări mai flexibile în privința stabilirii prețurilor cu ridicata legate de performanță. O abordare mai flexibilă ar permite o diferențiere între canalele de vânzări în funcție de eforturile de vânzare și ar încuraja comercianții cu amănuntul hibrizi să sprijine investițiile în servicii mai costisitoare (de regulă offline) cu valoare adăugată.

(36) În același timp, unele observații indică, de asemenea, o posibilă neînțelegere a normelor privind practicile de stabilire a prețurilor, conform cărora producătorul stabilește un preț (cu ridicata) diferit pentru același produs pentru același comerciant (hibrid) cu amănuntul, în funcție de canalul de revânzare prin care produsul este comercializat (offline sau online) și practici prin care producătorul stabilește un preț (cu ridicata) diferit al aceluiași produs pentru comercianți cu amănuntul diferiți.

(37) Raportul final clarifică faptul că aplicarea unor prețuri (cu ridicata) diferite pentru comercianți cu amănuntul diferiți este considerată o etapă normală a procesului concurențial[18]. Stabilirea de prețuri duble pentru unul și același comerciant (hibrid) cu amănuntul este considerată, în general, o restricție gravă în sensul RECV. În plus, în raportul final se atrage atenția asupra posibilității de a se excepta, de la caz la caz, acordurile de prețuri duble, în temeiul articolului 101 alineatul (3) din TFUE,[19] de exemplu în cazul în care un acord de prețuri duble ar fi indispensabil pentru a se aborda parazitismul.

[17] A se vedea punctul 52 litera (d) din Orientările privind restricțiile verticale. Orientările privind restricțiile verticale permit totuși un tarif fix pentru a sprijini eforturile de vânzare reale prin canalul offline (sau online).

[18] Exceptând cazul în care prețurile cu ridicata diferite pentru comercianții (online) cu amănuntul au drept obiectiv restricționarea exporturilor ori segmentarea pieței.

[19] A se vedea punctul 64 din Orientările privind restricțiile verticale.

(ii) Restricții în ceea ce privește vânzarea pe piețele online

(38) Chestiunea măsurii în care restricțiile care limitează capacitatea comercianților cu amănuntul de a vinde pe piețele online („restricții de piață” sau „interdicții privind platforma”) ar putea genera preocupări în temeiul normelor UE în materie de concurență a atras o atenție semnificativă în ultimii ani în unele state membre. O cerere de pronunțare a unei hotărâri preliminare în această chestiune se află în prezent pe rolul Curții de Justiție[20]. Unul dintre scopurile anchetei sectoriale privind comerțul electronic a fost de a înțelege mai bine prevalența și caracteristicile restricțiilor pe piață, precum și importanța piețelor drept canal de vânzări pentru comercianții cu amănuntul și producători.

(39) Rezultatele anchetei sectoriale privind comerțul electronic prezintă o imagine destul de neuniformă:

(i) peste 90 % din comercianții cu amănuntul respondenți își folosesc propriile magazine online atunci când vând online. 31 % din comercianții cu amănuntul respondenți vând prin intermediul magazinelor online, precum și pe piețe, în timp ce numai 4 % din comercianții cu amănuntul respondenți vând online doar prin intermediul piețelor. Prin urmare, deși propriile magazine online rămân cel mai important canal de vânzări pentru comercianții cu amănuntul online, utilizarea piețelor a crescut de-a lungul timpului;

(ii) piețele joacă un rol mai important în unele state membre, cum ar fi Germania (62 % din comercianții cu amănuntul respondenți utilizează piețe), Regatul Unit (43 %) și Polonia (36 %), în comparație cu alte state membre precum Italia (cu 13 %) și Belgia (4 %);

(iii) piețele sunt mai importante drept canal de vânzări pentru comercianții cu amănuntul de dimensiuni mici și mijlocii, în timp ce, pentru comercianții cu amănuntul de mari dimensiuni, acestea sunt mai puțin importante. Rezultatele arată tendința în rândul comercianților cu amănuntul mai mici de a realiza o proporție mai mare din vânzări prin intermediul piețelor decât în cazul comercianților cu amănuntul mai mari.

(40) 18 % din comercianții cu amănuntul au raportat că au acorduri cu furnizorii lor care conțin restricții de piață. Statele membre cu cel mai mare procent de comercianți cu amănuntul care se confruntă cu restricții de piață sunt Germania (32 %) și Franța (21 %). Restricțiile de piață evidențiate de ancheta sectorială privind comerțul electronic variază de la interdicții absolute la restricții referitoare la vânzarea pe piețe care nu îndeplinesc anumite criterii de calitate. Restricțiile privind utilizarea piețelor se regăsesc, în cea mai

[20] În cauza C-230/16 *Coty Germany GmbH/Parfümerie Akzente GmbH* („Coty Germany”), Tribunalul Regional Superior din Frankfurt am Main a solicitat Curții de Justiție să stabilească dacă o interdicție privind utilizarea platformelor unor terți într-un acord de distribuție selectivă poate fi compatibilă cu articolul 101 alineatul (1) din TFUE și dacă o astfel de restricție constituie o restricție gravă în sensul articolului 4 litera (b) și/sau al articolului 4 litera (c) din RECV.

mare parte, în acordurile de distribuție selectivă. Acestea se referă, în general, la bunuri de marcă, dar nu se limitează la produse de lux, produse complexe sau tehnice.

(41) Informațiile obținute în urma anchetei sectoriale privind comerțul electronic arată că importanța piețelor drept canal de vânzări variază semnificativ în funcție de dimensiunea comercianților cu amănuntul, de statele membre în cauză și de categoriile de produse în cauză. Ca urmare, constatările indică faptul că interdicțiile de piață nu constituie, în general, o interdicție *de facto* privind vânzarea online, nici nu restricționează utilizarea eficace a internetului drept canal de vânzări indiferent de piețele în cauză. Constatările anchetei sectoriale arată, de asemenea, că potențiala justificare și creșterile eficienței raportate de producători diferă de la un produs la altul.

(42) Prin urmare, fără a aduce atingere cererii de pronunțare a unei hotărâri preliminare, constatările anchetei sectoriale arată că interdicțiile (absolute) de piață nu ar trebui să fie considerate ca fiind restricții grave în sensul articolului 4 litera (b) și al articolului 4 litera (c) din RECV.

(43) Acest lucru nu înseamnă că interdicțiile absolute de piață sunt, în general, compatibile cu normele UE în materie de concurență. Comisia sau o autoritate națională de concurență poate decide să retragă protecția RECV în cazuri specifice, atunci când acest lucru este justificat de situația de pe piață[21].

(iii) Restricțiile geografice privind vânzarea și publicitatea online

(44) Comerțul electronic transfrontalier are potențialul de a contribui la integrarea pieței interne a UE, întrucât consumatorii pot considera că este mai ușor să cumpere online produse din alt stat membru, decât să treacă granița și să cumpere produse din magazine tradiționale.

(45) Cu toate acestea, adesea nu este posibil pentru consumatori să facă achiziții online transfrontaliere deoarece comercianții refuză să vândă consumatorilor din străinătate, de exemplu prin blocarea accesului la site-urile internet, prin redirecționarea către site-uri internet adresate altor state membre sau prin simplul refuz de a furniza la nivel transfrontalier sau de a accepta plăți transfrontaliere. Aceste măsuri sunt cunoscute sub denumirea de „geoblocare”. Geoblocarea poate fi distinsă de măsurile de „geofiltrare”, și anume practicile comerciale prin care comercianții online cu amănuntul permit consumatorilor să acceseze și să achiziționeze bunuri sau servicii la nivel transfrontalier, dar oferă termeni și/sau condiții diferite în cazul în care clientul se află în alt stat membru.

(46) Rezultatele anchetei sectoriale privind comerțul electronic arată că majoritatea producătorilor își distribuie produsele în cel puțin 21 de state membre, în timp ce doar o proporție limitată (4 %) le furnizează într-un singur stat membru.

[21] A se vedea articolul 29 din Regulamentul (CE) nr. 1/2003 al Consiliului din 16 decembrie 2002 privind punerea în aplicare a normelor de concurență prevăzute la articolele 81 și 82 din tratat, JO L 1, 4.1.2003, p. 1.

(47) Deși produsele sunt comercializate de regulă în întreaga UE, 36 % din comercianții cu amănuntul respondenți au raportat că nu efectuează vânzări transfrontaliere pentru cel puțin una dintre categoriile de produse relevante pe care le comercializează. 38 % din comercianții cu amănuntul colectează informații cu privire la locul în care se află clientul pentru a pune în aplicare măsuri de geoblocare. Geoblocarea constă cel mai frecvent în refuzul de a livra bunuri către clienți din alte state membre, urmat de refuzul de a accepta plăți de la astfel de clienți.

(48) Măsurile de geoblocare bazate pe decizii unilaterale ale întreprinderilor care nu ocupă o poziție dominantă nu intră în domeniul de aplicare a articolului 101 din TFUE, în timp ce măsurile de geoblocare bazate pe acorduri sau practici concertate între întreprinderi distincte pot intra în domeniul de aplicare a articolului 101 din TFUE. Instanțele europene au constatat în mai multe rânduri că acordurile sau practicile concertate care vizează împărțirea piețelor în funcție de frontierele naționale sau care face mai dificilă întrepătrunderea piețelor naționale, în special cele care vizează interzicerea sau limitarea exporturilor paralele, au ca obiect restrângerea concurenței în sensul articolului 101 alineatul (1) din TFUE[22].

(49) Majoritatea măsurilor de geoblocare în ceea ce privește bunurile de consum rezultă din decizii unilaterale de afaceri luate de comercianți cu amănuntul de a nu efectua vânzări transfrontaliere. Cu toate acestea, peste 11 % din comercianții cu amănuntul au precizat că au restricții privind vânzările transfrontaliere contractuale în cel puțin o categorie de produse pe care o comercializează.

(50) Unele dintre aceste restricții teritoriale pot ridica preocupări în materie de concurență.

(51) În primul rând, restricțiile contractuale privind teritoriul pe care un distribuitor poate să vândă produsele în cauză sunt considerate, în general, ca fiind o restrângere gravă a concurenței în temeiul RECV, cu doar un număr limitat de excepții[23].

(52) RECV face distincție, în acest context, între restricțiile privind vânzările active și pasive[24]. Restricțiile privind vânzările active sunt permise în măsura în care acestea se referă la vânzările pe teritoriul exclusiv rezervat furnizorului sau alocat de furnizor altui distribuitor, în timp ce restricțiile privind vânzările pasive oferă o protecție teritorială

[22] A se vedea, de exemplu, hotărârea *Établissements Consten S.à.R.L. și Grundig-Verkaufs-GmbH/Comisia Comunității Economice Europene*, 56/64 și 58/64 și hotărârea Football Association Premier League și alții, C-403/08 și C-429/08, EU:C:2011:631, punctul 139.

[23] A se vedea articolul 4 litera (b) din RECV.

[24] „Vânzări active” înseamnă abordarea activă a clienților individuali, de exemplu prin corespondență directă, inclusiv trimiterea de email-uri nesolicitate sau prin vizite; sau abordarea activă a unui anumit grup de clienți ori a clienților dintr-un teritoriu determinat, prin publicitate în mass-media, pe internet sau prin alte acțiuni de promovare adresate în mod special respectivului grup de clienți sau care vizează clienți din teritoriul în cauză. Dimpotrivă, „vânzări pasive” înseamnă, în general, vânzări ca răspuns la cereri nesolicitate de la clienți individuali, inclusiv livrarea de bunuri către astfel de clienți.

absolută și sunt în mod normal ilegale[25]. Într-un sistem de distribuție selectivă, nici vânzările active, nici vânzările pasive către utilizatorii finali nu pot fi restricționate.

(53) În al doilea rând, restricțiile teritoriale care limitează capacitatea comercianților cu amănuntul de a vinde în mod activ și pasiv către clienți situați în afara propriului stat membru pot, de asemenea, să genereze preocupări. De exemplu, unele dintre restricțiile raportate privind vânzările active nu se limitează la teritoriile care au fost alocate exclusiv altor distribuitori sau care au fost rezervate pentru furnizor. În plus, anumiți furnizori care operează un sistem de distribuție selectivă în mai multe state membre au limitat capacitatea comercianților cu amănuntul autorizați de a efectua vânzări către toți clienții de pe teritoriul unde se aplică sistemul de distribuție selectivă.

3.1.3 Utilizarea datelor în comerțul electronic

(54) Ancheta sectorială privind comerțul electronic nu a plasat un accent deosebit pe preocupările în materie de concurență legate de date. Cu toate acestea, constatările confirmă că pentru comerțul electronic devin din ce în ce mai importante colectarea, prelucrarea și utilizarea unor cantități mari de date (denumite adesea „volume mari de date”[26]).

(55) Pe de o parte, datele pot fi o resursă valoroasă și analiza volumelor mari de date poate aduce beneficii substanțiale sub formă de produse și servicii mai bune și poate permite întreprinderilor să devină mai eficiente.

(56) Pe de altă parte, rezultatele anchetei sectoriale privind comerțul electronic confirmă importanța tot mai mare a datelor și indică posibile preocupări în materie de concurență legate de colectarea și utilizarea datelor. De exemplu, din punct de vedere al concurenței, schimbul de date sensibile, cum ar fi cele privind prețurile și cantitățile comercializate, între piețe și vânzători terți sau producători cu propriile magazine și comercianții cu amănuntul poate conduce la preocupări în materie de concurență în cazul în care aceiași actori se află în concurență directă pentru vânzarea anumitor produse sau servicii.

3.2 CONȚINUT DIGITAL

(57) Rezultatele anchetei sectoriale privind comerțul electronic confirmă faptul că unul dintre principalii factori determinanți ai concurenței pe piețele de conținut digital este accesul la drepturile de acordare a licențelor referitoare la conținut, în special la un conținut atractiv. Disponibilitatea drepturilor online este determinată în mare parte de decizia unui anumit titular de drepturi de a acorda sau nu licențe pentru acestea, precum și, dacă este relevant, cu privire la domeniul de aplicare a acestora, astfel cum este definit în acordurile de licență.

---

[25] Numai în cazuri excepționale pot fi compatibile cu articolul 101 din TFUE; a se vedea, de exemplu, punctul 61 din Orientările privind restricțiile verticale.

[26] Astfel de „volume mari de date” pot, în funcție de împrejurări, să fie supuse aplicării Regulamentului (UE) 2016/679 al Parlamentului European și al Consiliului din 27 aprilie 2016 privind protecția persoanelor fizice în ceea ce privește prelucrarea datelor cu caracter personal și libera circulație a acestor date și de abrogare a Directivei 95/46/CE (Regulamentul general privind protecția datelor), JO L 119, 4.5.2016, p. 1-88.

(58) Acordurile de licență dintre titularii de drepturi și furnizorii de conținut digital utilizează definiții complexe pentru a stabili cu precizie domeniul de aplicare a drepturilor. De asemenea, este o practică obișnuită ca drepturile să fie fracționate în cadrul aceluiași acord sau în acorduri de licență diferite, în special în ceea ce privește domeniul de aplicare tehnologic, temporal și teritorial.

(59) Exclusivitatea este utilizată pe scară largă în ceea ce privește drepturile acordate sub licență, întrucât accesul la conținuturi exclusive sporește atractivitatea ofertei furnizorilor de conținut digital. Comisia consideră că utilizarea exclusivității nu este problematică în sine.

(60) Principalele preocupări în materie de concurență identificate în cadrul anchetei sectoriale privind comerțul electronic se referă la anumite restricții contractuale din acordurile de licență.

(i) Domeniul de aplicare a drepturilor acordate sub licență

(61) Titularii de drepturi au tendința să fracționeze drepturile în mai multe componente și să acorde licențe pentru o parte din componente sau pentru toate componentele unor furnizori de conținut diferiți în state membre diferite. Domeniul de aplicare a drepturilor acordate sub licență, astfel cum este stabilit prin acordul de licență, ar putea varia în ceea ce privește: (i) tehnologia utilizată pentru a distribui și a accesa conținutul, în ceea ce privește tehnologiile de transmisie, recepție și utilizare; (ii) publicarea produsului și/sau durata drepturilor acordate sub licență; și (iii) domeniul de aplicare teritorial.

(62) De asemenea, gruparea drepturilor asupra unei tehnologii este o practică comună. Drepturile pentru transmisia online de conținut digital se acordă, în mare măsură, împreună cu drepturile pentru alte tehnologii de transmisie. Acordurile prezentate de furnizorii de conținut digital indică faptul că drepturile online, în special, se acordă, de cele mai multe ori, împreună cu drepturi pentru transmisie mobilă, transmisie terestră și transmisie prin satelit.

(63) Gruparea drepturilor pentru transmisia online cu drepturi în alte tehnologii de transmisie protejează drepturile exclusive asupra unui produs de conținut digital și, în consecință, conferă unui singur furnizor de conținut posibilitatea de a le utiliza în legătură cu același produs. Orice alocare alternativă a drepturilor ar implica faptul că diferiți furnizori de conținut pot oferi același produs.

(64) Cu toate acestea, gruparea drepturilor online poate împiedica operatorii existenți și noii participanți să concureze și să dezvolte noi servicii inovatoare, ceea ce, la rândul său, poate reduce opțiunile consumatorului. Gruparea poate fi deosebit de problematică atunci când conduce la o limitare a producției, în situațiile în care drepturile online au fost achiziționate, dar nu sunt exploatate sau sunt exploatate doar parțial de licențiat.

(ii) Restricțiile teritoriale și geoblocarea

(65) Drepturile online se acordă, în mare măsură, la nivel național sau pentru teritoriul unui număr limitat de state membre care au o limbă comună. Această este prevalentă, în

special, în ceea ce privește tipurile de conținut care pot conține produse premium, cum ar fi sport (60 %), filme (60 %) și programe de televiziune de ficțiune (56 %).

(66) Furnizorii de conținut digital recurg deseori la măsuri de geoblocare[27]. Marea majoritate a furnizorilor de conținut digital (68 %) limitează accesul la servicii de conținut digital online din alte state membre, 59 % din aceștia procedând astfel din cauza restricțiilor contractuale din acordurile cu titularii de drepturi. Geoblocarea predomină, în special, în acordurile pentru seriale de televiziune (74 %), filme (66 %) și evenimente sportive (63 %). Aceasta este mai puțin răspândită în acordurile pentru alte categorii de conținut digital precum muzică (57 %), programe de televiziune pentru copii (55 %), programe de televiziune de non-ficțiune (51 %) și știri (24 %).

(67) Cu toate acestea, există diferențe între statele membre și sectoarele de conținut în ceea ce privește prevalența geoblocării. În unele state membre, doar o mică parte dintre respondenți recurg la geoblocare, în timp ce în alte state membre marea majoritate a respondenților fac acest lucru. Anumiți operatori par să utilizeze geoblocarea într-o măsură mai mare decât alții. Acest lucru conduce la diferențe în ceea ce privește măsura în care geoblocarea este pusă în aplicare în UE.

(iii) Durata acordurilor de licență

(68) Durata acordurilor de licență reprezintă, împreună cu domeniul de aplicare tehnologic și teritorial, o componentă esențială a licențierii drepturilor. Duratele contractuale relativ lungi sunt des întâlnite, peste 50 % din acorduri având o durată de peste 3 ani, iar 23 % din acestea, de peste 5 ani. Relațiile contractuale tind să aibă o durată chiar mai lungă, cu durate medii de peste 10 sau chiar 20 de ani, probabil ca urmare a unor clauze care favorizează prelungirea acestora.

(69) Faptul că, de multe ori, părțile contractante decid să încheie din nou un contract sau să reînnoiască ori să extindă acordurile de licență existente în loc să încheie contracte cu noi părți ar putea face mai dificilă pătrunderea pe piață a unor operatori noi. De asemenea, aceasta poate îngreuna eforturile operatorilor existenți de a-și extinde activitățile comerciale actuale, de exemplu, la alte mijloace de transmisie cum ar fi online sau pe alte piețe geografice. Anumite clauze contractuale pot facilita extinderea unui acord de licență exclusivă existent, cum ar fi reînnoire automată, primă negociere, prim refuz, alinierea prețurilor sau clauze similare.

(iv) Structuri și sisteme de plată

(70) În timp ce structurile de plată pentru conținut non-premium (cum ar fi știri și programe de televiziune de non-ficțiune) variază foarte mult, titularii de licențe care acordă drepturi de licență pentru conținuturi atractive tind să utilizeze structuri de plată precum plățile în avans, garanțiile minime și taxe fixe pentru fiecare produs, indiferent de numărul de utilizatori. Aceste practici avantajează în mod implicit furnizorii de conținut mai bine

[27] A se vedea punctul 49 de mai sus.

cunoscuți, care, de regulă, sunt în măsură să se angajeze la niveluri mai mari de investiții inițiale.

(71) Rezultatele anchetei sectoriale privind comerțul electronic ridică întrebarea dacă anumite practici de acordare a licențelor pot face mai dificilă apariția de noi servicii și modele de afaceri online. De asemenea, se pune problema dacă aceste practici fac mai dificilă intrarea pe piețele existente a unor operatori noi sau mai mici sau dezvoltarea și extinderea activităților acestora pe alte piețe și dacă astfel de practici de acordare a licențelor sunt justificate.

(72) Orice evaluare a anumitor practici de acordare a licențelor în temeiul normelor UE în materie de concurență trebuie să ia în considerare caracteristicile sectorului conținutului, contextul juridic și economic al practicilor de acordare a licențelor și/sau caracteristicile produsului și ale piețelor geografice relevante.

IV. CONCLUZIILE DE POLITICĂ ALE ANCHETEI SECTORIALE PRIVIND COMERȚUL ELECTRONIC

(73) Odată cu creșterea comerțului electronic, au apărut anumite practici comerciale care ridică preocupări în materie de concurență, în timp ce altele au evoluat. Este important să se evite interpretările divergente ale normelor UE în materie de concurență cu privire la practicile comerciale pe piețele pentru comerțul electronic, care, la rândul lor, pot să creeze obstacole serioase pentru desfășurarea activității întreprinderilor, într-un mod conform, în mai multe state membre, în detrimentul pieței unice digitale.

(74) RECV expiră în mai 2022, iar rezultatele anchetei sectoriale privind comerțul electronic confirmă faptul că nu este nevoie să se anticipeze revizuirea acestui regulament. Cu toate acestea, cantitatea mare de date și informații aferente colectate în cursul anchetei sectoriale privind comerțul electronic, precum și orice orientări care rezultă din măsurile ulterioare de aplicare a normelor vor servi drept punct de plecare pentru un viitor proces de revizuire.

(75) Prin urmare, având în vedere rezultatele anchetei sectoriale privind comerțul electronic, Comisia:

(i) **va direcționa aplicarea normelor UE în materie de concurență** către cele mai răspândite practici comerciale care au apărut sau au evoluat ca urmare a creșterii comerțului electronic și care pot avea un impact negativ asupra concurenței și comerțului transfrontalier și, implicit, asupra funcționării pieței unice digitale;

(ii) va extinde dialogul cu autoritățile naționale în domeniul concurenței din cadrul rețelei europene pentru aplicarea legii din domeniul comerțului electronic pentru a contribui la o **aplicare consecventă a normelor UE în materie de concurență** în ceea ce privește practicile comerciale legate de comerțul electronic.