EVROPSKÁ
KOMISE

V Bruselu dne 10.5.2017
COM(2017) 229 final

ZPRÁVA KOMISE RADĚ A EVROPSKÉMU PARLAMENTU

Závěrečná zpráva o šetření v odvětví elektronického obchodování

{SWD(2017) 154 final}

ZPRÁVA KOMISE RADĚ A EVROPSKÉMU PARLAMENTU

Závěrečná zpráva o šetření v odvětví elektronického obchodování

I. ÚVOD

(1) Dne 6. května 2015 zahájila Komise v Evropské unii šetření v odvětví elektronického obchodování se spotřebním zbožím a digitálním obsahem („šetření v odvětví elektronického obchodování“)[1]. Šetření v odvětví elektronického obchodování je součástí strategie jednotného digitálního trhu, k jejímuž schválení došlo ve stejný den[2].

(2) Strategie jednotného digitálního trhu uvádí několik hlavních činností založených na třech pilířích, jejichž prostřednictvím plánuje Komise vytvořit „Jednotný digitální trh“. Jeden z těchto pilířů se týká zajištění lepšího přístupu zákazníků a podniků v celé Evropské unii ke zboží a službám prostřednictvím elektronického obchodování.

(3) Elektronické obchodování v Evropské unii v posledních letech trvale roste. Dnes je Evropská unie jedním z největších světových trhů v oblasti elektronického obchodování. Procento lidí ve věku 16 až 74 let, kteří si objednali zboží nebo služby přes internet, se meziročně zvýšilo z 30 % v roce 2007 na 55 % v roce 2016[3].

(4) Rychlý rozvoj elektronického obchodování má dopad na spotřebitele i podniky. Šetření v odvětví elektronického obchodování umožnilo Komisi získat přehled o současných tržních trendech a shromáždit důkazy o překážkách hospodářské soutěže spojených s růstem elektronického obchodování. Komisi rovněž umožnilo porozumět existenci určité obchodní praxe a jejím základním principům a závěrem stanovit priority pro vynucování pravidel EU v oblasti hospodářské soutěže.

(5) Pro účely šetření v odvětví elektronického obchodování byly v době od června 2015 do března 2016 zúčastněným stranám zaslány žádosti o poskytnutí informací („dotazníky“). Na dotazníky zareagovalo 1 051 maloobchodních prodejců („maloobchodní prodejci“); 37 tržišť; 89 poskytovatelů nástrojů k porovnávání cen; 17 poskytovatelů platebního systému; 259 výrobců; 248 poskytovatelů digitálního obsahu; 9 společností nabízejících soukromé virtuální sítě[4] a služby v oblasti IP routingu a 30 velkých skupin a poskytovatelů hostingových služeb[5] z 28 členských států. Respondenti informovali celkem o 2 605 dohodách, které se týkají distribuce spotřebního zboží, a o 6 426 licenčních dohodách, které se týkají šíření digitálního obsahu.

[1] Toto odvětvové šetření bylo zahájeno v souladu s článkem 17 nařízení Rady (ES) č. 1/2003 ze dne 16. prosince 2002 o provádění pravidel hospodářské soutěže stanovených v článcích 81 a 82 Smlouvy, Úř. věst. L 1, 4.1.2003, s. 1.

[2] Sdělení Komise Evropskému parlamentu, Radě, Evropskému hospodářskému a sociálnímu výboru a Výboru regionů: „Strategie pro jednotný digitální trh v Evropě“, COM(2015) 192 final. Bližší údaje o strategii jednotného digitálního trhu lze najít na https://ec.europa.eu/priorities/digital-single-market_en.

[3] Viz Eurostat, Průzkum využívání IKT domácnostmi a jednotlivci v rámci Společenství, 2016, k dispozici na: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics_for_individuals.

[4] Soukromá virtuální síť je šifrovaný komunikační kanál, který lze zřídit mezi dvěma počítači nebo zařízeními na bázi IP.

[5] Poskytovatelé, kteří nabízejí on-line obsah na základě smluv, jejichž prostřednictvím hostují poskytovatele služeb v rámci hostingového prostředí se specifickým souborem vlastností, a to buď za pomoci softwaru („poskytovatel hostingových služeb on-line“), nebo hardwaru („hostingové zařízení“).

(6) Dne 15. září 2016 Komise zveřejnila Předběžnou zprávu[6] o prvotních závěrech šetření v odvětví elektronického obchodování. Po zveřejnění této předběžné zprávy následovaly veřejné konzultace, které byly otevřeny všem zainteresovaným zúčastněným stranám. Tyto veřejné konzultace skončily dne 18. listopadu 2016. V souvislosti se spotřebním zbožím a digitálním obsahem bylo obdrženo 66 odpovědí[7].

(7) Zúčastněné strany dále vyjádřily své názory na konferenci, která se konala v Bruselu dne 6. října 2016. Na této akci měli zástupci různých zúčastněných stran příležitost vyjádřit své názory na předběžnou zprávu.

(8) K této zprávě je přiložen pracovní dokument útvarů nazvaný **Závěrečná zpráva o šetření v odvětví elektronického obchodování** („závěrečná zpráva“), která shrnuje hlavní závěry z tohoto odvětvového šetření a obsahuje komentáře poskytnuté zúčastněnými stranami během veřejné konzultace. Závěrečná zpráva má dvě samostatné části: první se zaměřuje na elektronické obchodování se spotřebním zbožím, druhá na elektronické obchodování s digitálním obsahem.

II. HLAVNÍ ZÁVĚRY Z ŠETŘENÍ V ODVĚTVÍ ELEKTRONICKÉHO OBCHODOVÁNÍ

2.1 SPOTŘEBNÍ ZBOŽÍ

(9) Šetření v odvětví elektronického obchodování zahrnovala tyto kategorie nejprodávanějších výrobků na internetu: oděvy a obuv; spotřební elektroniku; elektrospotřebiče a elektroniku pro domácnost; počítačové hry a programové vybavení; hračky a předměty pro péči o děti; média (knihy, nosiče CD, DVD a Blu-ray disky); kosmetické a zdravotnické výrobky; sportovní potřeby a outdoorové vybavení a potřeby pro dům a zahradu. Respondenti dotazníku mohli vyjádřit své komentáře také k „jiným“ kategoriím výrobků.

(10) Výsledky z šetření v odvětví elektronického obchodování potvrzují, že růst elektronického obchodování měl v posledním desetiletí významný dopad na distribuční strategie společností a na chování spotřebitelů.

(11) Za prvé se díky internetovému obchodování zvýšila *transparentnost cen*. Spotřebitelé mohou nyní okamžitě získávat a porovnávat informace o výrobku a o ceně a rychle přecházet z jednoho kanálu (on-line/off-line) do jiného. I když výše uvedené umožňuje zákazníkům nalézt nejlepší on-line obchod, může to vést také k *parazitujícímu* chování: spotřebitelé mohou před nákupem výrobku přes internet využít předprodejních služeb kamenných obchodů nebo mohou před nákupem v kamenných obchodech vyhledávat a porovnávat výrobky on-line[8]. Klíčovým aspektem pro výrobce i maloobchodní prodejce

[6] Viz SWD(2016) 312 final, k dispozici na http://ec.europa.eu/competition/antitrust/sector_inquiry_preliminary_report_en.pdf.

[7] Seznam účastníků a nedůvěrné verze jejich odpovědí jsou k dispozici na http://ec.europa.eu/competition/antitrust/sector_inquiries_e_commerce.html.

[8] 72 % výrobců, kteří reagovali na dotazník, si je výslovně vědomo existence parazitování on-line prodeje na off-line službách. 62 % si je vědomo existence parazitování maloobchodního off-line prodeje na službách

je reagovat na parazitující chování a zachovat pobídky pro maloobchodní prodejce, aby investovali do vysoce kvalitních služeb, a to za pomoci vytváření rovných podmínek pro off-line i on-line prodej.

(12) Za druhé vede schopnost porovnávat ceny výrobků mezi různými on-line prodejci ke zvýšené *cenové konkurenci*, která má vliv nejen na on-line, ale i na off-line prodej. I když má tato zvýšená cenová konkurence příznivé dopady na spotřebitele, může ovlivnit i jiné parametry než cenu, například kvalitu, značku a inovace. Třebaže je cena hlavním parametrem soutěže mezi maloobchodními prodejci, v soutěži mezi značkami je důležitá kvalita, pověst značky a inovace. Podněcování inovací a kvality a udržování kontroly nad pověstí a nad postavením jejich značky má pro většinu výrobců zásadní význam v tom, že jim pomáhá zajistit životaschopnost jejich podnikání ve středně až dlouhodobém horizontu[9].

(13) Za třetí umožňuje zvýšená transparentnost společnostem snadněji sledovat jejich ceny. Většina maloobchodních prodejců sleduje on-line ceny konkurentů. Dvě třetiny z nich používají automatické softwarové programy, které upravují jejich vlastní ceny na základě vysledovaných cen konkurentů. Díky softwaru pro stanovování cen je zjišťování odchylek od „doporučených“ maloobchodních cen záležitostí několika vteřin a výrobci jsou stále více schopni sledovat a ovlivňovat stanovování cen maloobchodních prodejců. Dostupnost cenových informací v reálném čase může rovněž vyvolat automatizovanou koordinaci cen. V závislosti na tržních podmínkách může široce rozšířené používání tohoto softwaru v některých situacích zvýšit obavy o narušení hospodářské soutěže.

(14) Za čtvrté alternativní modely on-line distribuce, jako jsou on-line tržiště, usnadnily maloobchodním prodejcům přístup k zákazníkům. Drobní maloobchodní prodejci se s omezenými investicemi a úsilím mohou zviditelnit a prodávat výrobky prostřednictvím platforem třetích stran, a tím získat větší zákaznickou základnu v různých členských státech. To však může být v rozporu se strategiemi výrobců v oblasti distribuce a značky.

(15) Tyto tržní trendy mají zásadní vliv na distribuční a cenové strategie výrobců i maloobchodních prodejců. V reakci na zvýšenou transparentnost cen a na cenovou konkurenci usilovali výrobci o získání větší kontroly nad distribučními sítěmi, aby lépe kontrolovali cenu a kvalitu. To se odrazilo ve vyšším výskytu výrobců na maloobchodní úrovni a ve zvýšeném využívání dohod nebo jednání ve vzájemné shodě mezi výrobci a maloobchodními prodejci („vertikální omezení“), které mají vliv na hospodářskou

(informacích) nabízených on-line. Přibližně 40 % maloobchodních prodejců si je vědomo existence obou způsobů parazitování. Přibližně 50 % maloobchodních prodejců uvádí, že neví, zda takové chování existuje, a méně než 10 % tvrdí, že takové zákaznické chování neexistuje. Uváděné výrazně vyšší náklady na off-line služby však vedou k větším obavám, pokud jde o parazitování maloobchodních on-line prodejců na off-line službách (viz oddíl 4.1 závěrečné zprávy).

[9] Výrobci i maloobchodní prodejci byli požádáni o ohodnocení nejdůležitějších parametrů hospodářské soutěže z hlediska jejich významu. Výrobci považují za nejdůležitější kvalitu výrobku, pověst značky a novost výrobku, přičemž cenu označili za čtvrtý až šestý nejdůležitější faktor. Maloobchodní prodejci však cenu považují za nejvýznamnější nebo druhý nejvýznamnější parametr hospodářské soutěže, a to ve všech sektorech. Jako třetí nejdůležitější parametr hospodářské soutěže jsou uváděny sortiment značek, dostupnost a kvalita (s odchylkami mezi různými sektory) (viz oddíl 2 závěrečné zprávy).

soutěž mezi maloobchodními prodejci prodávajícími stejnou značku („hospodářská soutěž v rámci značky“). Závěrečná zpráva uvádí údaje o následujících nejobvyklejších tržních trendech:

(i) V posledních deseti letech a v reakci na růst elektronického obchodování se rozhodl velký podíl výrobců prodávat své výrobky přímo zákazníkům prostřednictvím on-line maloobchodů, čímž zvýšenou měrou konkurují svým vlastním nezávislým distributorům[10].

(ii) Zvýšené využívání „systémů selektivní distribuce“,[11] kdy výrobci stanovují kritéria, která musí maloobchodní prodejci splňovat, aby se stali součástí distribuční sítě, a kdy jsou zakázány veškeré prodeje neschváleným maloobchodním prodejcům. Výrobci výslovně uznávají, že v reakci na růst elektronického obchodování používají selektivní distribuci, neboť jim umožňuje lépe kontrolovat jejich distribuční sítě, zejména pokud jde o kvalitu distribuce, ale také o cenu. Z výsledků šetření v odvětví elektronického obchodování vyplývá, že se v posledních deseti letech výrazně zvýšil nejen počet dohod o selektivní distribuci, ale i používání selektivních kritérií[12].

(iii) Zvýšené využívání vertikálních omezení, která umožní větší kontrolu nad distribucí výrobků. V závislosti na obchodním modelu a strategii mohou mít tato omezení různé formy, jako jsou cenová omezení, zákazy týkající se trhu (platformy), omezení týkající se používání nástrojů k porovnávání cen a vyloučení čistě on-line aktérů z distribučních sítí.

2.2 DIGITÁLNÍ OBSAH

(16) Šetření v odvětví elektronického obchodování se zaměřilo na poskytování audio-vizuálních a hudebních děl on-line. Vztahovalo se na poskytovatele digitálního obsahu, kteří nabízejí digitální obsah spotřebitelům nebo kteří poskytují služby třetím stranám, aby nabízeli obsah spotřebitelům, a držitele práv.

(17) Z informací shromážděných během šetření v odvětví elektronického obchodování vyplývá, že on-line přenos (tj. možnost, aby měli spotřebitelé přístup k digitálnímu obsahu on-line) změnil způsob, jakým je digitální obsah zpřístupňován a konzumován,

[10] Výrobci byli dotázáni na to, jaká konkrétní opatření v reakci na růst elektronického obchodování v posledních deseti letech zavedli. 64 % výrobců uvedlo, že otevřeli vlastní on-line maloobchody. 3 % uvedla, že se rozhodli plně začlenit distribuční činnosti (viz oddíl 3.1 závěrečné zprávy).

[11] Ustanovení čl. 1 písm. e) nařízení o blokových výjimkách pro vertikální dohody („nařízení o blokových výjimkách“; nařízení Komise (EU) č. 330/2010 ze dne 20. dubna 2010 o použití čl. 101 odst. 3 Smlouvy o fungování Evropské unie na kategorie vertikálních dohod a jednání ve vzájemné shodě (Úř. věst. L 102, 23.4.2010, s. 1.) definuje „systém selektivní distribuce“ jako „distribuční systém, ve kterém se dodavatel zavazuje přímo nebo nepřímo k prodeji smluvního zboží nebo služeb pouze distributorům vybraným na základě stanovených kritérií a ve kterém se tito distributoři zavazují, že nebudou prodávat toto zboží nebo tyto služby neschváleným distributorům na území, které je dodavatelem vyhrazeno pro provoz systému“.

[12] Výrobci byli dotázáni na to, jaká konkrétní opatření přijali v reakci na růst elektronického obchodování v posledních deseti letech. Téměř 20 % uvedlo, že zavedli systémy selektivní distribuce (v případě, že je dosud neměli), 2 % rozšířila stávající systémy na nové typy výrobků a téměř 40 % zavedlo nová kritéria ve svých distribučních dohodách o tom, jak prodávat nebo inzerovat své výrobky on-line (viz oddíl 3.1 závěrečné zprávy).

a přinesl nové obchodní příležitosti zavedeným poskytovatelům, ale i novým účastníkům. On-line přenos podporuje inovace a experimentování na trzích s digitálním obsahem a vede tak k široké nabídce nových služeb a obchodních modelů.

(18) On-line přenos umožňuje ve srovnání s jinými přenosovými technologiemi, jako je pozemní přenos, nižší přenosové náklady na uživatele. Přináší také větší flexibilitu a možnost budoucího vývoje než jiné přenosové technologie, například satelitní přenos. On-line přenos dále umožňuje poskytovatelům digitálního obsahu vytvářet uživatelská rozhraní, ke kterým lze získat bezproblémový přístup z různých zařízení a která jsou snadno přizpůsobitelná.

(19) Z výsledků šetření v odvětví elektronického obchodování vyplývá, že klíčovým faktorem pro hospodářskou soutěž na trzích s digitálním obsahem je dostupnost příslušných práv. On-line přenos digitálního obsahu, který je chráněn autorským právem, vyžaduje získání práv, aby bylo možné obsah zákonně uvést na trh – obvykle včetně práva na přenos prostřednictvím internetových, širokopásmových nebo kabelových technologií, a umožnit zákazníkům zhlédnout nebo stahovat obsah za pomoci přijímajícího zařízení. V průběhu doby se vyvinuly komplikované postupy při udělování licencí. Zohledňují přání držitelů práv, aby byla práva, která vlastní, plně využívána, a dále potřebu, aby poskytovatelé digitálního obsahu byli i nadále konkurenceschopní tím, že nabízejí přitažlivý obsah, který splňuje spotřebitelskou poptávku a odráží kulturní rozmanitost v rámci Evropské unie.

(20) Při analyzování konkurenčního prostředí na trzích s digitálním obsahem je důležité porozumět tomu, jak jsou k právům obvykle udělovány licence. Práva lze různými způsoby rozdělovat a lze k nim udělovat výhradní nebo nevýhradní licence, pokud jde o konkrétní území anebo určité technologie přenosu, přijímání a používání.

(21) Z výsledků šetření v odvětví elektronického obchodování vyplývá, že co se týče rozsahu práv, která jsou obvykle používána v dohodách o udělení licence, existují tři hlavní prvky:

(i) technologická a uživatelská práva: jedná se o technologie, které mohou poskytovatelé digitálního obsahu zákonně používat pro přenos obsahu a umožňovat uživateli jej přijímat, a to včetně forem přístupu;

(ii) práva týkající se uvedení do distribuce a doby trvání: týkají se „distribučního intervalu či distribučních intervalů“, to znamená doby, po kterou smí poskytovatel digitálního obsahu zákonně produkt nabízet a

(iii) územní práva: týkají se zeměpisné oblasti nebo zeměpisných oblastí, ve které (ve kterých) smí poskytovatel digitálního obsahu zákonně produkt nabízet.

(22) Licence k právům mohou být udělovány s použitím libovolné kombinace těchto prvků, a to na výhradní i na nevýhradní bázi. Dohody o udělení licence obvykle neumožňují neomezené používání licenčních práv, ale zavádějí výslovné podmínky. Smluvní omezení

v dohodách o udělení licence tedy nejsou na trzích s digitálním obsahem výjimkou, ale normou.

III. HLAVNÍ OBAVY Z NARUŠENÍ HOSPODÁŘSKÉ SOUTĚŽE

3.1 SPOTŘEBNÍ ZBOŽÍ

(23) Hlavní obavy z narušení hospodářské soutěže, které vyplynuly z šetření v odvětví elektronického obchodování, lze shrnout následovně.

3.1.1 Selektivní distribuce

(24) Stávající nařízení o blokových výjimkách pro vertikální dohody („nařízení o blokových výjimkách“) vyjímá dohody o kvalitativní a kvantitativní selektivní distribuci ze zákazu plynoucího z čl. 101 odst. 1 SFEU za předpokladu, že tržní podíl dodavatele i kupujícího nepřesáhne 30 %. Tato výjimka platí bez ohledu na povahu dotčeného výrobku a bez ohledu na povahu selektivních kritérií za předpokladu, že neobsahují žádná tvrdá omezení[13] (která jsou uvedena v článku 4 tohoto nařízení).

(25) Výsledky šetření v odvětví elektronického obchodování nevyzývá ke změně obecného přístupu Komise ke kvalitativní a kvantitativní selektivní distribuci, jak je stanoveno v nařízení o blokových výjimkách. Selektivní distribuce však může usnadnit zavádění a sledování konkrétních vertikálních omezení, která mohou vyvolat obavy z narušení hospodářské soutěže a vyžadovat hlubší kontrolu.

(26) Například více než polovina výrobců ve svých dohodách o selektivní distribuci vyžaduje, aby maloobchodní prodejci provozovali kamenný obchod alespoň s částí jejich výrobků, čímž vylučují z distribuce dotčených výrobků účastníky trhu, kteří působí jen na internetu.

(27) Většina z těchto požadavků týkajících se kamenného obchodu má za cíl prosazovat hospodářskou soutěž v oblasti kvality distribuce. Hlavním cílem některých kamenných obchodů je zároveň vyloučit ze selektivní distribuční sítě účastníky trhu, kteří působí jen na internetu, aniž by došlo k posílení hospodářské soutěže u jiných parametrů, než je cena, jako je kvalita distribuce anebo pověst značky. Třebaže uznáváme, že požadavky na kamenné obchody jsou obecně popsány v nařízení o blokových výjimkách[14], mohou některé požadavky na provoz alespoň jednoho kamenného obchodu bez zjevné souvislosti s kvalitou distribuce anebo s jinými případnými přínosy vyžadovat v jednotlivých případech další kontrolu.

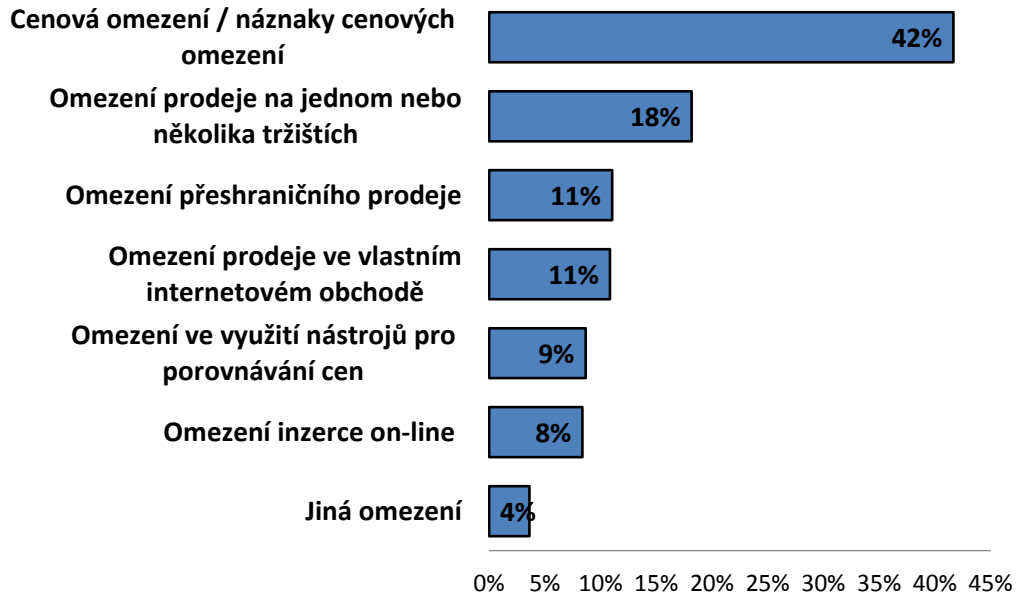
[13] Jsou-li ve vertikálních dohodách tato tvrdá omezení přítomna, předpokládá se, že tyto dohody spadají do působnosti čl. 101 odst. 1 SFEU, a je nepravděpodobné, že by splňovaly podmínky čl. 101 odst. 3 SFEU. Společnosti se však mohou domáhat účinnosti a prokázat, že byly splněny podmínky uvedené v čl. 101 odst. 3 SFEU (viz bod 47 Pokynů k vertikálním omezením, Úř. věst. C 130, 19.5.2010, s. 1 (dále jen „Pokyny k vertikálním omezením“)).

[14] Jak se uvádí v bodě 176 Pokynů k vertikálním omezením, výhody nařízení o blokových výjimkách mohou být odejmuty, pokud povaha výrobku je taková, že požadavek na provoz kamenného obchodu nepřináší dostatečné účinky, aby vyvážil výrazné omezení soutěže v rámci značky. Pokud se objeví účinky výrazně škodlivé pro soutěž, výhody nařízení o blokových výjimkách budou pravděpodobně odejmuty.

3.1.2 Omezení prodeje a inzerce on-line

(28) Výsledky šetření v odvětví elektronického obchodování přináší přehled o některých vertikálních omezeních, se kterými se maloobchodní internetoví prodejci střetávají.

Podíl maloobchodních prodejců se smluvními omezeními, podle typu omezení



i) Cenová omezení / doporučení

(29) Nejrozšířenějšími omezeními, o kterých maloobchodní prodejci informovali, jsou cenová omezení/doporučení.

(30) Podle pravidel EU v oblasti hospodářské soutěže by výrobci neměli provádět žádná opatření, která narušují svobodu maloobchodních prodejců stanovit si své konečné ceny pro spotřebitele tím, že určují doporučenou maloobchodní cenu nebo nejvyšší maloobchodní cenu, která je ekvivalentem *minimální nebo pevné ceny*. Dohody, které stanoví minimální nebo pevnou cenu či cenové rozpětí pro další prodej („stanovení cen pro další prodej“) jsou omezením hospodářské soutěže svým cílem podle čl. 101 odst. 1 SFEU[15] a tvrdým omezením ve smyslu čl. 4 písm. a) nařízení o blokových výjimkách.

(31) *Doporučování* cen pro další prodej dalšímu prodejci nebo požadování, aby maloobchodní prodejce dodržel maximální cenu pro další prodej, je zahrnuto do působnosti nařízení o blokových výjimkách, jestliže nejsou překročeny prahové hodnoty tržního podílu stanovené v tomto nařízení a pokud doporučená cena pro další prodej není minimální

[15] Viz například rozsudek Soudního dvora ve věci SPRL Louis Erauw-Jacquery v. La Hesbignonne SC, C-27/87, EU:C:1988:183, bod 15.

nebo pevnou prodejní cenou z důvodu hrozeb, tlaku nebo na základě pobídek[16]. Cenová doporučení jsou považována za důležitý nástroj komunikace kvality a postavení značky.

(32) Různé připomínky vyjádřené maloobchodními prodejci poukazují na to, že výrobci používají stanovení cen pro další prodej.

(33) Výrobci i maloobchodní prodejci často sledují internetové maloobchodní ceny, hojně za pomoci softwaru pro stanovení cen. Odhalit odchylky od cenových doporučení výrobců je proto nyní mnohem snadnější. Díky tomu mohou výrobci podnikat odvetná opatření proti maloobchodním prodejcům, kteří se od požadované cenové úrovně odchylují. Může dokonce dojít k omezení pobídek pro maloobchodní prodejce, kteří se od těchto cenových doporučení odchylují. Zvýšená transparentnost internetových cen může také usnadnit nebo posílit *nekalé praktiky* mezi maloobchodními prodejci tím, že usnadní odhalování odchylek od tajných dohod. To by naopak mohlo vést k omezení pobídek pro maloobchodní prodejce, aby se odchýlili od tajné dohody tím, že omezí očekávané zisky plynoucí z této odchylky.

(34) Několik respondentů šetření v odvětví elektronického obchodování, včetně veřejných konzultací, kritizovalo současná pravidla EU v oblasti *dvojích cen.* Výrobci obecně nesmí za stejné výrobky účtovat stejnému maloobchodnímu prodejci (hybridnímu maloobchodnímu prodejci) odlišné velkoobchodní ceny v závislosti na tom, zda mají být výrobky prodávány on-line nebo off-line[17].

(35) Dvojí ceny jsou zúčastněnými stranami často považovány za potenciální účinný nástroj pro řešení parazitujícího chování. Argumentují, že dvojí ceny mohou pomoci vytvořit rovnější podmínky mezi on-line a off-line prodejem, a to s přihlédnutím k rozdílům v nákladech na investice. Připomínky související s dvojími cenami ukazují na potřebu pružnějšího přístupu k velkoobchodním cenám spojeným s výkonností. Pružnější přístup by umožnil diferenciaci mezi prodejními kanály v závislosti na skutečné prodejní snaze, a povzbudil by hybridní maloobchodní prodejce, aby podporovali investice do nákladnějších (obvykle off-line) služeb s přidanou hodnotou.

(36) Dvojí ceny jsou postupem, kdy výrobce stanoví různou (velkoobchodní) cenu za stejný výrobek stejnému (hybridnímu) maloobchodnímu prodejci, a to v závislosti na prodejním kanálu, ve kterém má být výrobek prodáván (off-line nebo on-line). Cenová diferenciace je postup, kdy výrobci stanoví různým maloobchodním prodejcům různou (velkoobchodní) cenu za stejný výrobek.

(37) Závěrečná zpráva objasňuje, že účtovat jednotlivým maloobchodním prodejcům odlišné (velkoobchodní) ceny se obecně považuje za běžnou součást konkurenčních postupů[18]. Stanovování dvojích cen jednomu a stejnému (hybridnímu) maloobchodnímu prodejci se

[16] Viz bod 226 Pokynů k vertikálním omezením.
[17] Viz bod 52 písm. d) Pokynů k vertikálním omezením. Pokyny k vertikálním omezením však umožňují stanovit pevný poplatek za podporu skutečné snahy o prodej v off-line (nebo on-line) kanálu.
[18] Nemají-li odlišné velkoobchodní ceny maloobchodním prodejcům (on-line) za cíl omezení vývozu či rozdělení trhů.

obecně považuje za tvrdé omezení ve smyslu nařízení o blokových výjimkách. Závěrečná zpráva poukazuje kromě toho na možnost, aby byly v individuálních případech dohody o dvojích cenách zahrnuty do působnosti čl. 101 odst. 3 SFEU[19], například tehdy, když by ujednání o dvojích cenách bylo nezbytné pro řešení parazitujícího chování,

ii) Omezení prodeje na on-line tržištích

(38) V souvislosti s pravidly EU v oblasti hospodářské soutěže vzniká otázka, jaká omezení limitující schopnost maloobchodních prodejců prodávat na on-line tržištích („omezení týkající se používání tržišť“ nebo „zákazy užívání platforem“) vzbudila v nedávných letech v některých členských státech největší pozornost. V současné době je u Soudního dvora podána žádost o předběžné rozhodnutí v této věci[20]. Jedním z cílů šetření v odvětví elektronického obchodování bylo lépe porozumět výskytu a vlastnostem omezení týkajících se tržišť a významu tržišť jako prodejního kanálu pro maloobchodní prodejce a výrobce.

(39) Výsledky šetření v odvětví elektronického obchodování podávají poměrně roztříštěný obraz:

i) Více než 90 % respondentů z řad maloobchodních prodejců používá při on-line prodeji svůj vlastní internetový obchod. 31 % respondentů z řad maloobchodních prodejců prodává prostřednictvím svých internetových obchodů, ale i na tržištích, přičemž pouze 4 % respondentů z řad maloobchodních prodejců prodává on-line pouze na tržištích. I když tedy zůstávají pro maloobchodní prodejce nejdůležitějším kanálem on-line prodeje vlastní internetové obchody, využívání tržišť se v průběhu času zvyšuje.

ii) Tržiště hrají v některých členských státech stále důležitější roli – například v Německu (62 %), ve Spojeném království (43 %) a v Polsku (36 %) ve srovnání s jinými členskými státy, jako je Itálie (13 %) a Belgie (4 %).

iii) Tržiště jsou stále významnějším prodejním kanálem pro menší a středně velké maloobchodní prodejce, přičemž pro větší maloobchodní prodejce mají menší význam. Z výsledků vyplývá, že menší maloobchodní prodejci mají větší tendenci realizovat větší podíl svých prodejů na tržištích než větší maloobchodní prodejci.

(40) 18 % maloobchodních prodejců sdělilo, že má dohody se svými dodavateli, ve kterých jsou obsažena omezení týkající se používání tržišť. Členskými státy s nejvyšším podílem maloobchodních prodejců, kteří se střetávají s omezeními týkajícími se používání tržišť, jsou Německo (32 %) a Francie (21 %). Omezení týkající se používání tržišť, která byla

[19] Viz bod 64 Pokynů k vertikálním omezením.

[20] Ve věci C-230/16: *Coty Germany GmbH* v *Parfümerie Akzente GmbH* („Coty Germany“) požádal Vrchní zemský soud ve Frankfurtu nad Mohanem Soudní dvůr o rozhodnutí, zda se zákaz používání platforem třetích stran v dohodě o selektivní distribuci může slučovat s čl. 101 odst. 1 SFEU a zda toto omezení představuje tvrdé omezení ve smyslu čl. 4 písm. b) anebo čl. 4 písm. c) nařízení o blokových výjimkách.

zaznamenána během šetření v odvětví elektronického obchodování, sahají od absolutních zákazů až po omezení prodeje na tržištích, která nesplňují určitá kritéria ohledně kvality. Omezení týkající se používání tržišť jsou nejčastěji obsažena v dohodách o selektivní distribuci. Obvykle se týkají značkového zboží, neomezují se ale jen na luxusní nebo složitější zboží nebo na zboží technické povahy.

(41) Informace z šetření v odvětví elektronického obchodování ukazují, že význam tržišť jako prodejního kanálu se významně liší v závislosti na velikosti maloobchodních prodejců, dotčeném členském státu a na dotčených kategoriích výrobků. Ze závěrů proto vyplývá, že zákazy týkající se používání tržišť obecně neznamenají *de facto* zákaz on-line prodeje nebo omezení účinného využívání internetu jako prodejního kanálu, a to bez ohledu na dotčené trhy. Z výsledků odvětvového šetření rovněž vyplývá, že případné odůvodnění a přínosy zmíněné výrobci se u jednotlivých výrobků liší.

(42) Ze závěrů odvětvového šetření vyplývá, že by (absolutní) zákazy používání tržišť neměly být považovány za tvrdá omezení ve smyslu čl. 4 písm. b) a čl. 4 písm. c) nařízení o blokových výjimkách, aniž by tím bylo dotčeno řízení o předběžné otázce.

(43) Neznamená to, že jsou absolutní zákazy používání tržišť obecně slučitelné s pravidly EU v oblasti hospodářské soutěže. Ve zvláštních případech, kdy to odůvodňuje situace na trhu, mohou Komise nebo vnitrostátní orgán pro hospodářskou soutěž rozhodnout o odejmutí ochrany plynoucí z nařízení o vertikálních dohodách[21].

iii) Zeměpisná omezení on-line prodeje a inzerce

(44) Přeshraniční elektronické obchodování má potenciál přispívat při integraci vnitřního trhu Evropské unie, jelikož spotřebitelé mohou snáze uskutečňovat nákup výrobků z jiného členského státu on-line než přes hranice a nakupovat výrobky v kamenných obchodech.

(45) Spotřebitelé však stále častěji nemohou uskutečňovat přeshraniční nákup on-line proto, že maloobchodní prodejci odmítají prodávat zákazníkům v zahraničí, například tím, že zablokují přístup k internetovým stránkám, přesměrují zákazníky na internetové stránky zacílené na jiné členské státy nebo prostě jen tím, než odmítají uskutečňovat dodávky přes hranice nebo přijímat přeshraniční platby. Tato opatření jsou známa jako „zeměpisné blokování“. Zeměpisné blokování je možné odlišit od opatření zaměřených na filtrování podle zeměpisné polohy, tj. obchodních postupů, jimiž maloobchodní prodejci umožňují spotřebitelům nákup zboží nebo služeb nebo přístup k nim přes hranice, ale nabízejí jiné podmínky, je-li zákazník v jiném členském státu.

(46) Z výsledků šetření v odvětví elektronického obchodování vyplývá, že většina výrobců distribuuje své výrobky alespoň v 21 členských státech, přičemž pouze omezený podíl (4 %) tyto výrobky dodává jen do jednoho členského státu.

[21] Viz článek 29 nařízení Rady (ES) č. 1/2003 ze dne 16. prosince 2002 o provádění pravidel hospodářské soutěže stanovených v článcích 81 a 82 Smlouvy, Úř. věst. L 1, 4.1.2003, s. 1.

(47) I když jsou výrobky obvykle prodávány v celé Evropské unii, 36 % respondentů z řad maloobchodních prodejců uvedlo, že přes hranice neprodává, alespoň u jedné z příslušných kategorií výrobků, v nichž působí. 38 % maloobchodních prodejců shromažďuje údaje o usazení zákazníka, aby mohlo provádět opatření zeměpisného blokování. Zeměpisné blokování má nejčastěji formu odmítnutí dodávky zboží zákazníkům v jiných členských státech, po němž následuje odmítnutí přijmout platby od těchto zákazníků.

(48) Opatření zeměpisného blokování vycházející z jednostranných rozhodnutí přijatých nedominantními společnostmi nepatří do působnosti článku 101 SFEU, zatímco opatření zeměpisného blokování vycházející z dohod nebo jednání ve vzájemné shodě mezi odlišnými podniky mohou do působnosti tohoto článku 101 spadat. Evropské soudy při několika příležitostech rozhodly, že dohody nebo jednání ve vzájemné shodě, jejichž cílem je rozdělení trhů podle vnitrostátních hranic nebo které znesnadňují vzájemné prolínání vnitrostátních trhů, zejména ty, které mají za cíl vyloučit nebo omezit souběžné vývozy, mají za cíl omezit hospodářskou soutěž ve smyslu čl. 101 odst. 1 SFEU[22].

(49) Většina opatření zeměpisného blokování, pokud jde o spotřební zboží, vyplývá z jednostranných obchodních rozhodnutí maloobchodních prodejců neuskutečňovat prodej přes hranice. Nicméně více než 11 % maloobchodních prodejců uvedlo, že mají smluvní omezení přeshraničního prodeje alespoň v jedné kategorii výrobků, v nichž působí.

(50) Některá tato zeměpisná omezení mohou vzbuzovat obavy z narušení hospodářské soutěže.

(51) Za prvé jsou smluvní omezení území, na kterém může distributor prodávat příslušné zboží, obecně považována za tvrdé omezení hospodářské soutěže ve smyslu nařízení o blokových výjimkách s pouze omezeným počtem výjimek[23].

(52) Nařízení o blokových výjimkách v této souvislosti rozlišuje mezi omezeními, která se týkají aktivního a pasivního prodeje[24]. Omezení aktivního prodeje jsou možná jen tehdy, týkají-li se prodeje na výhradním území vyhrazeném pro dodavatele nebo přiděleném dodavatelem jinému dodavateli, zatímco omezení pasivního prodeje poskytují absolutní

[22] Viz například rozsudek Soudního dvora ve spojených věcech 56/64 a 58/64: *Établissements Consten S.à.R.L. a Grundig-Verkaufs-GmbH* v. *Komise Evropského hospodářského společenství* a rozsudek Soudního dvora ve spojených věcech C-403/08 a C-429/08: Football Association Premier League and Others, EU:C:2011:631, bod 139.

[23] Viz čl. 4 písm. b) nařízení o blokových výjimkách.

[24] „Aktivním prodejem“ se rozumí aktivní přístup k jednotlivým zákazníkům, například prostřednictvím přímé poštovní reklamy, včetně nevyžádaných e-mailů, nebo návštěv; nebo aktivní přístup k určité skupině zákazníků či zákazníkům na určitém území prostřednictvím reklamy v médiích či na internetu nebo jiné propagační činnosti konkrétně zaměřené na tuto skupinu zákazníků či zákazníky na tomto území. Naopak „pasivní prodej“ obecně znamená prodej v reakci na nevyžádané žádosti jednotlivých zákazníků, zahrnující dodání zboží těmto zákazníkům.

územní ochranu a jsou obvykle nezákonná[25]. V rámci systému selektivní distribuce nelze aktivní ani pasivní prodej omezit.

(53) Za druhé mohou rovněž vzniknout obavy z územních omezení, která limitují schopnost maloobchodních prodejců realizovat aktivní a pasivní prodej zákazníkům mimo jejich členské státy. Některá nahlášená omezení aktivního prodeje například nejsou omezena na území, která jsou výhradně přidělena jiným distributorům nebo vyhrazena pro dodavatele. Někteří dodavatelé, kteří provozují systém selektivní distribuce ve více členských státech, dále uvedli, že omezili možnost schválených maloobchodních prodejců uskutečňovat prodej všem zákazníkům na území, na kterém je tento systém selektivní distribuce používán.

3.1.3 Používání údajů v elektronickém obchodování

(54) Šetření v odvětví elektronického obchodování se zvlášť nezabývalo obavami z narušení hospodářské soutěže v souvislosti s používáním údajů. Jeho závěry ale potvrzují, že shromažďování, zpracovávání a používání velkých objemů údajů (často označovaných jako „data velkého objemu“[26]) má pro elektronické obchodování rostoucí význam.

(55) Na jedné straně mohou být tyto údaje cenným aktivem a analyzování velkých objemů údajů může přinášet podstatné výhody ve formě lepších výrobků a služeb a umožnit společnostem, aby se staly efektivnějšími.

(56) Na straně druhé výsledky šetření v odvětví elektronického obchodování potvrzují zvýšený význam údajů a ukazují na možné obavy z narušení hospodářské soutěže v souvislosti se shromažďováním a používáním údajů. Výměna údajů citlivých z hlediska hospodářské soutěže, jako jsou údaje o cenách a o prodaných množstvích, mezi tržišti a externími prodejci nebo výrobci s vlastními obchody a maloobchodními prodejci mohou například vést k obavám z narušení hospodářské soutěže, kdy si stejné subjekty přímo konkurují při prodeji určitých výrobků nebo služeb.

3.2 DIGITÁLNÍ OBSAH

(57) Výsledky šetření v odvětví elektronického obchodování potvrzují, že jedním z hlavních faktorů hospodářské soutěže na trzích s digitálním obsahem je přístup k udělování licencí k právům k obsahu, a to zejména k přitažlivému obsahu. Dostupnost on-line práv je do značné míry určována rozhodnutím daného držitele práv, zda k nim udělí licenci, a pokud ano, v jakém rozsahu, jak je stanoveno v dohodách o udělení licence.

(58) V dohodách o udělení licence mezi držiteli práv a poskytovateli digitálního obsahu jsou používány složité definice, aby byl přesně definován rozsah práv. Běžnou praxí také je

[25] Pouze ve výjimečných případech mohou být slučitelné s článkem 101 SFEU; viz například bod 61 Pokynů k vertikálním omezením.

[26] Na tato „data velkého objemu“ se může v závislosti na okolnostech vztahovat nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) 2016/679 ze dne 27. dubna 2016 o ochraně fyzických osob v souvislosti se zpracováním osobních údajů a o volném pohybu těchto údajů a o zrušení směrnice 95/46/EC (obecné nařízení o ochraně údajů), Úř. věst. L 119, 4.5.2016, s. 1.

rozdělení práv v rámci stejných nebo různých dohod o udělení licence, zejména pokud jde o jejich technologický, časový a územní rozsah.

(59) V souvislosti s licencovanými právy se často využívá exkluzivita, neboť přístup k exkluzivnímu obsahu zvyšuje přitažlivost nabídky poskytovatelů digitálního obsahu. Komise se domnívá, že používání exkluzivity není samo o sobě problematické.

(60) Hlavní obavy z narušení hospodářské soutěže, které byly identifikovány během šetření v odvětví elektronického obchodování, se týkají určitých smluvních omezení v dohodách o udělení licence.

i) Rozsah licencovaných práv

(61) Držitelé práv mají tendenci rozdělovat práva na více složek a udělovat licence k části těchto práv nebo k veškerým těmto právům různým poskytovatelům obsahu v různých členských státech. Rozsah licencovaných práv, který je určen v dohodě o udělení licence, se může lišit, pokud jde o: i) technologii použitou pro šíření obsahu a pro přístup k němu, a to s ohledem na technologie přenosu, přijímání a používání; ii) uvedení výrobku do distribuce anebo dobu trvání licencovaných práv; a iii) územní rozsah.

(62) Obvyklé je rovněž spojování technologických práv. Ve značném rozsahu jsou udělovány licence k právům na on-line přenos digitálního obsahu společně s právy k jiným technologiím přenosu. Z dohod předložených poskytovateli digitálního obsahu vyplývá, že zejména licence k on-line právům jsou nejčastěji udělovány společně s právy na mobilní, pozemní a satelitní přenos.

(63) Spojování práv na on-line přenos s právy k jiným technologiím přenosu chrání exkluzivní práva k výrobku s digitálním obsahem, a tedy přináší jednotlivému poskytovateli obsahu možnost využívat je v souvislosti se stejným výrobkem. Případné jiné rozdělení práv by znamenalo, že mohou různí poskytovatelé obsahu nabízet tentýž výrobek.

(64) Spojování on-line práv však může bránit současným operátorům a novým účastníkům v soutěžení a může vést k rozvoji nových inovativních služeb, které na oplátku mohou omezovat spotřebitele ve výběru. Určité obavy může vyvolávat spojování v případech, kdy byla získána on-line práva, ale nabyvatel licence je nevyužívá nebo je využívá jen částečně, a kdy v důsledku toho dochází k omezení produkce.

ii) Územní omezení a zeměpisné blokování

(65) Licence k on-line právům jsou do značné míry udělovány na vnitrostátním základě nebo pro území omezeného počtu členských států, které používají společný jazyk. K výše uvedenému dochází zejména v souvislosti s typy obsahu, které mohou obsahovat výrobky vysoké kvality, jako je sport (60 %), filmy (60 %) a hraná televizní tvorba (56 %).

(66) Poskytovatelé digitálního obsahu používají často opatření zeměpisného blokování[27]. Převážná většina poskytovatelů digitálního obsahu (68 %) omezuje přístup ke svým on-line službám s digitálním obsahem z jiných členských států a 59 % z nich tak činí z důvodu smluvních omezení obsažených ve dohodách s držiteli práv. Zeměpisné blokování je nejčastější u dohod týkajících se televizních seriálů (74 %), filmů (66 %) a sportovních událostí (63 %). Méně často je obsaženo v dohodách týkajících se jiných kategorií digitálního obsahu, jako je hudba (57 %), dětské televizní programy (55 %), jiná než hraná televizní tvorba (51 %) a zprávy (24 %).

(67) Co se však týče rozsahu využívání zeměpisného blokování, existují mezi různými členskými státy a sektory obsahu rozdíly. V některých členských státech zeměpisné blokování využívá jen menšina respondentů, zatímco v jiných státech tak činí převážná většina. Zdá se, že někteří operátoři používají zeměpisné blokování častěji než jiní. V důsledku toho vznikají rozdíly v rozsahu, ve kterém je zeměpisné blokování v Evropské unii používáno.

iii) Doba trvání dohod o udělení licence

(68) Doba trvání dohod o udělení licence je společně s technologickým a územním rozsahem dohody hlavní složkou udělování licencí k právům. Obvyklá je relativně dlouhá doba trvání dohod, kdy více než 50 % dohod trvá déle než 3 roky a 23 % déle než 5 let. Smluvní vztahy mají tendenci trvat i déle, přičemž průměrná doba trvání je více než 10 nebo i 20 let, možná v důsledku smluvních ustanovení, která upřednostňují jejich prodlužování.

(69) Skutečnost, že se smluvní strany místo toho, aby uzavřeli dohody s novými stranami, často rozhodnou znovu uzavřít dohodu nebo obnovit či prodloužit dohody o udělení licence stávající, pravděpodobně ztěžuje novým účastníkům vstup na trh. Může také stávajícím operátorům komplikovat expanzi jejich aktuálních obchodních činností, například na jiné prostředky přenosu jako je on-line přenos, nebo na další zeměpisné trhy. Některá smluvní ustanovení mohou usnadňovat rozšiřování stávajících dohod o udělení výhradní licence, například ustanovení o automatickém prodlužování, přednostním jednání, prvním odmítnutí, srovnání cen a podobně.

iv) Platební struktury a měření

(70) I když se platební struktury u jiného než vysoce kvalitního obsahu (jako jsou zprávy a jiná než hraná televizní tvorba) široce liší, mají držitelé práv, kteří udělují licenci k přitažlivému obsahu, tendenci používat platební struktury, jako jsou zálohové platby,

[27] Viz bod 49 výše.

minimální záruky a pevné poplatky za produkt, a to bez ohledu na počet uživatelů. Tyto postupy nepřímo zvýhodňují zavedenější poskytovatele obsahu, kteří jsou obvykle schopni se zavázat k vyšším úrovním počátečních investic.

(71) Výsledky šetření v odvětví elektronického obchodování nastolují otázku, zda mohou určité postupy udělování licencí znesnadňovat vznik nových modelů on-line obchodování a služeb. Vyvolává také otázku, zda tyto postupy ztěžují novým nebo menším účastníkům vstup na stávající trhy nebo růst a rozšiřování jejich činností na dalších trzích a zda jsou tyto postupy udělování licencí opodstatněné.

(72) Vlastnosti průmyslu obsahu, právní a hospodářskou souvislost postupů udělování licencí anebo vlastností příslušného výrobku a zeměpisných trhů by mělo zhodnotit případné posouzení určitých postupů udělování licencí podle pravidel EU v oblasti hospodářské soutěže.

IV. POLITICKÉ ZÁVĚRY ŠETŘENÍ V ODVĚTVÍ ELEKTRONICKÉHO OBCHODOVÁNÍ

(73) Spolu s růstem elektronického obchodování se objevily určité obchodní postupy, které vyvolaly obavy z narušení hospodářské soutěže, a jiné se zdokonalily. Je důležité zabránit různým výkladům pravidel EU v oblasti hospodářské soutěže, pokud jde o obchodní postupy na trhu elektronického obchodování, které mohou vést ke vzniku závažných překážek pro společnosti, jež v souladu s předpisy působí v mnoha členských státech, a které mohou mít škodlivý vliv na jednotný digitální trh.

(74) Platnost nařízení o blokových výjimkách končí v květnu 2022 a výsledky šetření v odvětví elektronického obchodování potvrzují, že není nutné očekávat jeho přehodnocení. Během šetření v odvětví elektronického obchodování byl shromážděn velký objem údajů a souvisejících informací a případné pokyny, které vyplynou z následných opatření na vynucování pravidel, poslouží jako vstup pro tento proces budoucího přezkoumání.

(75) Proto s ohledem na výsledky šetření v odvětví elektronického obchodování Komise:

(i) **zaměří vynucování pravidel EU v oblasti hospodářské soutěže** na nejrozšířenější obchodní postupy, které se objevily nebo zdokonalily v důsledku růstu elektronického obchodování a které mohou mít negativní dopad na hospodářskou soutěž a na přeshraniční obchod, a tedy na fungování jednotného digitálního trhu;

(ii) rozšíří dialog vedený s vnitrostátními orgány pro hospodářskou soutěž v rámci Evropské sítě pro hospodářskou soutěž o vynucování pravidel v oblasti elektronického obchodování a přispěje tak k **jednotnému uplatňování pravidel EU v oblasti hospodářské soutěže**, pokud jde o obchodní postupy související s elektronickým obchodováním.