EUROOPA
KOMISJON

Brüssel, 10.5.2017
COM(2017) 229 final

KOMISJONI ARUANNE NÕUKOGULE JA EUROOPA PARLAMENDILE

E-kaubandussektori uuringu lõpparuanne

{SWD(2017) 154 final}

KOMISJONI ARUANNE NÕUKOGULE JA EUROOPA PARLAMENDILE

E-kaubandussektori uuringu lõpparuanne

I. SISSEJUHATUS

(1) 6. mail 2015 algatas komisjon Euroopa Liidus tarbekaupade ja digitaalse infosisu elektroonilise kaubanduse (edaspidi „e-kaubandus“) sektori uuringu (edaspidi „e-kaubandussektori uuring“)[1]. E-kaubandussektori uuring moodustab osa digitaalse ühtse turu strateegiast, mis võeti vastu samal päeval[2].

(2) Digitaalse ühtse turu strateegias kirjeldatakse lühidalt kolme samba mitut põhimeedet, mille abil komisjon kavatseb luua digitaalse ühtse turu. Üks nendest sammastest on seotud sellega, et tagada tarbijatele ja ettevõtjatele e-kaubanduse kaudu parem juurdepääs kaupadele ja teenustele kogu ELis.

(3) E-kaubandus ELis on viimastel aastatel pidevalt kasvanud. Praegu on EL üks suurimaid e-kaubanduse turge maailmas. Interneti kaudu kaupu või teenuseid tellinud 16–74aastaste inimeste protsent on igal aastal kasvanud ja jõudnud 30 %-lt 2007. aastal 55 %ni 2016. aastal[3].

(4) E-kaubanduse kiire areng mõjutab ühtemoodi nii tarbijaid kui ka ettevõtjaid. E-kaubandussektori uuring võimaldas komisjonil saada ülevaate valitsevatest turusuundumustest ning koguda tõendeid e-kaubanduse kasvuga seotud konkurentsitõkete kohta. Samuti võimaldas see komisjonil mõista teatavate äritavade ülekaalu ja nende põhjuseid ning lõpuks määrata kindlaks ELi konkurentsieeskirjade järgimise tagamise prioriteedid.

(5) E-kaubandussektori uuringu tegemiseks saadeti sidusrühmadele teabetaotlused (küsimustikud) ajavahemikul juunist 2015 kuni märtsini 2016. Küsimustikele esitasid vastused 1 051 jaemüüjat (edaspidi „jaemüüjad“), 37 kauplemiskohta, 89 hinnavõrdlusvahendi pakkujat, 17 maksesüsteemi pakkujat, 259 tootjat, 248 digitaalse infosisu pakkujat, 9 virtuaalsete privaatvõrkude[4] ja IP-marsruutimise teenust pakkuvat ettevõtjat[5] ning 30 suurt kontserni ja veebimajutust pakkuvat operaatorit 28 liikmesriigist. Vastanud esitasid kokku 2 605 lepingut, mis on seotud tarbekaupade turustamisega, ja 6 426 litsentsilepingut, mis on seotud digitaalse infosisu levitamisega.

---

[1] Sektoriuuring algatati vastavalt nõukogu 16. detsembri 2002. aasta määruse (EÜ) nr 1/2003 (asutamislepingu artiklites 81 ja 82 sätestatud konkurentsieeskirjade rakendamise kohta) artiklile 17, ELT L 1, 4.1.2003, lk 1.

[2] Komisjoni teatis Euroopa Parlamendile, nõukogule, Euroopa Majandus- ja Sotsiaalkomiteele ning Regioonide Komiteele: „Euroopa digitaalse ühtse turu strateegia“, COM(2015) 192 final. Lisateavet digitaalse ühtse turu strateegia kohta leiate aadressil https://ec.europa.eu/priorities/digital-single-market_en.

[3] Vt Eurostati info- ja kommunikatsioonitehnoloogia kasutust kodumajapidamistes ja üksikisikute poolt käsitlev ühenduse 2016. aasta uuring aadressil http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics_for_individuals.

[4] Virtuaalne privaatvõrk on krüpteeritud suhtluskanal, mille saab luua kahe arvuti või IP-põhise seadme vahel.

[5] Operaatorid, kes pakuvad veebisisu vastavalt lepingutele, mille alusel sellised operaatorid majutavad teenusepakkujaid spetsiifiliste omadustega veebimajutuskeskkonnas tarkvara (veebimajutusoperaator) või riistvara (veebimajutusseade) abil.

(6) 15. septembril 2016 avaldas komisjon esialgse aruande[6] e-kaubandussektori uuringu esialgsete tulemuste kohta. Esialgse aruande avaldamisele järgnes avalik konsultatsioon, mis oli avatud kõikidele huvitatud sidusrühmadele. Avalik konsultatsioon lõppes 18. novembril 2016. Tarbekaupade ja digitaalse infosisu suhtes esitati kokku 66 ettepanekut[7].

(7) Huvitatud sidusrühmad esitasid oma seisukohad ka 6. oktoobril 2016. aastal Brüsselis toimunud sidusrühmade konverentsil. See üritus andis sidusrühmade esindajatele võimaluse esitada oma seisukohad esialgse aruande kohta.

(8) Käesolevale aruandele on lisatud komisjoni talituste töödokument ehk **e-kaubandussektori uuringu lõpparuanne** (edaspidi „lõpparuanne“), milles tehakse kokkuvõte e-kaubandussektori uuringu peamistest tulemustest ja kuhu on lisatud avaliku konsultatsiooni käigus sidusrühmade esitatud märkused. Lõpparuanne on jaotatud kahte jakku: esimeses jaos käsitletakse tarbekaupade e-kaubandust ja teises keskendutakse digitaalse infosisu e-kaubandusele.

II. E-KAUBANDUSSEKTORI UURINGU PEAMISED JÄRELDUSED

2.1 TARBEKAUBAD

(9) E-kaubandussektori uuring hõlmas internetis enim müüdavaid kaubakategooriaid: rõivad ja jalanõud, olmeelektroonika, elektrilised kodumasinad, arvutimängud ja tarkvara, mänguasjad ja lastetarbed, meediakandjad (raamatud, CDd, DVDd ja Blu-ray plaadid), kosmeetika- ja tervishoiutooted, spordi- ja välitingimustes kasutatav varustus ning kodu- ja aiatarbed. Küsimustikule vastanud said samuti kommenteerida ükskõik millist muud tootekategooriat.

(10) E-kaubandussektori uuringu tulemused kinnitavad, et e-kaubanduse kasv viimase kümne aasta jooksul on märkimisväärselt mõjutanud ettevõtjate turustusstrateegiaid ja klientide käitumist.

(11) Esiteks on internetis kauplemine suurendanud *hinna läbipaistvust*. Tarbijatel on nüüd võimalus saada internetis vahetult teavet toote ja hinna kohta, võrrelda neid omavahel ning vahetada sujuvalt ostukeskkonda (internet / muu kui internet). Ehkki see võimaldab tarbijal leida internetis parima pakkumise, võib see põhjustada ka käitumist, mille eesmärk on *tasuta kasu saada*: tarbijad võivad kasutada eelmüügiteenuseid kaupluses enne ostu tegemist internetis või vastupidi, tarbijad võivad teha toodete kohta päringuid internetis ja neid võrrelda enne ostu tegemist kaupluses[8]. Nii tootjad kui ka jaemüüjad

[6] Vt SWD(2016) 312 final, mis on kättesaadav aadressil http://ec.europa.eu/competition/antitrust/sector_inquiry_preliminary_report_en.pdf.

[7] Osalejate nimekiri ja nende ettepanekute mittekonfidentsiaalsed versioonid on kättesaadavad aadressil http://ec.europa.eu/competition/antitrust/sector_inquiries_e_commerce.html.

[8] 72 % küsimustikule vastanud tootjatest tunnistab sõnaselgelt, et internetimüüjad saavad internetiväliste teenuste arvelt tasuta kasu. 62 % tunnistab, et internetivälised jaemüüjad saavad internetis pakutavate teenuste (teabe) arvelt tasuta kasu. Ligikaudu 40 % jaemüüjatest tunnistab samuti, et tasuta kasu saavad mõlemad pooled. Ligikaudu 50 % jaemüüjatest teatab, et nad ei tea, kas selline käitumine eksisteerib, ja alla 10 % väidab, et sellist

peavad väga oluliseks, et käsitletakse tasuta kasu saamise teemat ja säilitatakse jaemüüjate jaoks stiimulid, et nad investeeriks kvaliteetsetesse teenustesse.

(12) Teiseks tekitab võimalus võrrelda mitme internetipõhise jaemüüja tootehindu suurema *hinnakonkurentsi*, mis mõjutab müüki nii internetis kui ka väljaspool seda. Ehkki selline suurenenud hinnakonkurents on tarbijatele kasulik, võib see mõjutada peale hinna ka konkurentsi teisi parameetreid, näiteks kvaliteeti, kaubamärki ja uuenduslikkust. Kuigi hind on jaemüüjatevahelise konkurentsi üks peamisi parameetreid, on kvaliteet, kaubamärgi imago ja uuenduslikkus olulised kaubamärkidevahelises konkurentsis. Uuenduslikkuse ja kvaliteedi stimuleerimine ning imago ja kaubamärgi positsioneerimise kontrollimine on enamikule tootjatele väga oluline, et nad saaksid aidata tagada oma ettevõtte elujõulisuse keskpikas ja pikas perspektiivis.[9]

(13) Kolmandaks võimaldab suurenenud hinnaläbipaistvus ettevõtjatel oma hindu paremini jälgida. Suurem osa jaemüüjaid jälgib hindu, mida konkurendid esitavad internetis. Kaks kolmandikku neist kasutab automaatseid tarkvaraprogramme, mis kohandavad nende hinnad vastavaks konkurentide hindadele. Hinnakujundustarkvara abil kulub nn soovituslikust jaemüügihinnast kõrvalekaldumise avastamisele vaid sekundeid ning tootjad saavad üha paremini jälgida ja mõjutada jaemüüjate hinnakorraldust. Hinnateabe reaalajas kättesaadavus võib samuti käivitada automaatse hindade koordineerimise. Sellise tarkvara ulatuslik kasutamine võib olenevalt turutingimustest tekitada teatud olukordades konkurentsiprobleeme.

(14) Neljandaks on alternatiivsed internetipõhised turustusmudelid, näiteks internetipõhised kauplemiskohad hõlbustanud jaemüüjate juurdepääsu klientidele. Väiksed jaemüüjad võivad ka vähese investeerimise ja vaevaga paremini silma paista ning müüa oma tooteid kolmanda osapoole platvormi kaudu paljudele klientidele ja mitmes liikmesriigis. See võib siiski sattuda vastuollu tootjate turustus- ja kaubamärgistrateegiatega.

(15) Sellised turusuundumused mõjutavad märkimisväärselt nii tootjate kui ka jaemüüjate turustus- ja hinnakujundusstrateegiaid. Kuna hindade läbipaistvus ja hinnakonkurents on suurenenud, püüavad tootjad tugevamalt kontrollida turustusvõrke, et hindu ja kvaliteeti paremini kontrollida. See tähendab seda, et tootjaid võib üha rohkem näha tegutsemas jaemüügitasandil ning aina sagedamini sõlmitakse tootjate ja jaemüüjate vahel lepinguid või kooskõlastatakse tegevust (nn vertikaalsed piirangud), mis mõjutab sama kaubamärki müüvate jaemüüjate vahelist konkurentsi (nn kaubamärgisisene konkurents). Lõpparuandes esitatakse järgmised kõige tüüpilisemad turusuundumused.

---

kliendikäitumist ei esine. Väidetavalt märkimisväärselt kõrgemad internetiväliste teenuste kulud tingivad siiski suurema mure seoses sellega, et internetipõhised jaemüüjad saavad tasuta kasu internetiväliste teenuste arvelt (vt lõpparuande punkt 4.1).

[9] Nii tootjatel kui ka jaemüüjatel paluti hinnata konkurentsi kõige olulisemaid parameetreid tähtsuse järjekorras. Tootjad peavad toote kvaliteeti, kaubamärgi imagot ja toote uudsust kõige olulisemaks, kusjuures hind oli olulisimate tegurite hulgas neljandal, viiendal või kuuendal kohal. Jaemüüjate hinnangul on hind siiski kas kõige olulisem või tähtsuselt teine kõige olulisem konkurentsiparameeter kõikides sektorites. Kaubamärkide valik, kättesaadavus ja kvaliteet on nende järel kolm järgmist olulist konkurentsiparameetrit (varieerub sektoriti) (vt lõpparuande 2. jagu).

(i) E-kaubanduse kasvu tõttu on suur osa tootjatest viimase kümne aasta jooksul teinud otsuse müüa oma tooteid otse klientidele internetipõhiste jaekaupluste kaudu, asudes üha enam konkureerima oma sõltumatute turustajatega[10].

(ii) Üha enam kasutatakse valikulisi turustussüsteeme[11], mille puhul tootjad kehtestavad tingimused, mida jaemüüjatel tuleb turustusvõrku pääsemiseks täita, ja kus müük volitamata jaemüüjatele on keelatud. Tootjad tunnistavad sõnaselgelt, et nad kasutavad valikulist turustamist, sest e-kaubandus on kasvanud ning see võimaldab neil kontrollida oma turustusvõrke, pidades eelkõige silmas kvaliteeti, aga ka hindu. E-kaubandussektori uuringu tulemused näitavad, et viimasel kümnel aastal on märkimisväärselt kasvanud valikulise turustamise lepingute arv ja sagenenud ka valikukriteeriumide kasutamine[12].

(iii) Üha rohkem kasutatakse vertikaalseid piiranguid, et paremini kontrollida toodete turustamist. Olenevalt ärimudelist ja -strateegiast esineb erinevaid piiranguid, näiteks hinnapiirangud, kauplemiskoha (platvormi) piirangud, hinnavõrdlusvahendite kasutamise piirangud ning üksnes internetipõhiste jaemüüjate väljaarvamine turustusvõrgust.

2.2 DIGITAALNE INFOSISU

(16) E-kaubandussektori uuring keskendus audiovisuaalsete ja muusikatoodete pakkumisele internetis. Kaasati nii õiguste omajad kui ka digitaalse infosisu pakkujad, kes pakuvad digitaalset infosisu klientidele või osutavad kolmandatele osapooltele teenuseid klientidele infosisu pakkumiseks.

(17) E-kaubandussektori uuringu käigus kogutud teave näitab, et internetipõhine edastus (st võimalus tarbijatel pääseda ligi digitaalsele infosisule internetis) on muutnud viisi, kuidas digitaalsele infosisule juurde pääsetakse ja kuidas seda tarbitakse, pakkudes uusi ettevõtlusvõimalusi nii tegutsevatele kui ka uutele operaatoritele. Internetipõhine edastus innustab digitaalse infosisu turgudel tegema uuendusi ja katsetusi, mille tulemusel pakutakse mitmesuguseid uusi teenuseid ja ettevõtlusmudeleid.

[10] Tootjatel paluti öelda, milliseid konkreetseid meetmeid nad on võtnud suureneva e-kaubanduse suhtes viimase kümne aasta jooksul. 64 % tootjatest teatas, et nad avasid oma internetipõhise jaekaupluse. 3 % teatas, et nad tegid otsuse turustustegevuse täielikult lõimida (vt lõpparuande punkt 3.1).

[11] Vertikaalsete kokkulepete grupierandi määruse artikli 1 punktis e (komisjoni 20. aprilli 2010. aasta määrus (EL) nr 330/2010 Euroopa Liidu toimimise lepingu artikli 101 lõike 3 kohaldamise kohta teatavat liiki vertikaalsete kokkulepete ja kooskõlastatud tegevuse suhtes, ELT L 102, 23.4.2010, lk 1) on mõiste „valikuline turustussüsteem“ määratletud kui „turustussüsteem, mille puhul tarnija kohustub lepingujärgseid kaupu või teenuseid otseselt või kaudselt müüma ainult kindlaksmääratud kriteeriumide põhjal valitud turustajatele ning kõnealused turustajad kohustuvad müüma selliseid kaupu või teenuseid ainult volitatud turustajatele territooriumil, mille tarnija on reserveerinud sellise süsteemi kohaldamiseks“.

[12] Tootjatel paluti öelda, milliseid konkreetseid meetmeid nad on võtnud suureneva e-kaubanduse suhtes viimase kümne aasta jooksul. Peaaegu 20 % teatas, et nad olid võtnud kasutusele valikulised turustussüsteemid (kui neil neid enne ei olnud), 2 % laiendas olemasolevaid süsteeme uutele toodetele ning peaaegu 40 % lisas turustuslepingutesse uusi tingimusi selle kohta, kuidas müüa või reklaamida oma tooteid internetis (vt lõpparuande punkt 3.1).

(18) Internetipõhine edastus võimaldab vähendada edastuskulusid kasutaja kohta võrrelduna teiste selliste edastustehnoloogiatega nagu maapealne edastus. See on võrreldes teiste edastustehnoloogiatega, näiteks satelliitedastusega, palju paindlikum ja skaleeritavam. Internetipõhine edastus võimaldab digitaalse infosisu pakkujatel lisaks luua kasutajaliideseid, millele pääseb sujuvalt juurde mitmest seadmest ja mida on lihtne kohandada.

(19) E-kaubandussektori uuringu tulemused näitavad, et digitaalse infosisu turgudel esineva konkurentsi peamine tegur on asjaomaste õiguste kättesaadavus. Autoriõigusega kaitstud digitaalse infosisu edastamiseks internetis tuleb omandada õigused, et seda seaduslikult turustada – tavaliselt hõlmab see õigust edastada sisu interneti, lairiba või kaabeltehnoloogia abil – ning võimaldada tarbijatel sellist sisu vastuvõtuseadme abil voogedastada või alla laadida. Aja jooksul on välja kujunenud keerukad litsentsimistavad. Need kajastavad õiguste omajate soovi nende omanduses olevaid õigusi täielikult kasutada ning digitaalse infosisu pakkujate vajadust püsida konkurentsis, pakkudes tähelepanuäratavat sisu, mis vastab tarbijate nõudmistele ja kajastab Euroopa Liidu kultuurilist mitmekesisust.

(20) Digitaalse infosisu turgudel valitsevat konkurentsi analüüsides on oluline mõista, kuidas õigusi tavaliselt litsentsitakse. Õigusi saab jaotada mitmel viisil ning neid saab litsentsida ainuõiguslikul või mitteainuõiguslikul alusel, teatava piirkonna jaoks ja/või teatava edastus-, vastuvõtu- ja kasutustehnoloogia jaoks.

(21) E-kaubandussektori uuringu tulemused näitavad, et litsentsilepingute puhul kasutatakse seoses õiguste ulatusega tavaliselt kolme peamist elementi:

(i) tehnoloogia- ja kasutusõigused: need hõlmavad tehnoloogiat, sealhulgas juurdepääsutingimusi, mida digitaalse infosisu pakkujad võivad seaduslikult kasutada sisu edastamiseks ning mis võimaldavad kasutajatel seda sisu vastu võtta;

(ii) avaldamis- ja kehtivusõigused: need viitavad avaldamisajale või -ajavahemikule ehk perioodile, mille jooksul digitaalse infosisu pakkujal on seaduslik õigus toodet pakkuda; ning

(iii) geograafilised õigused: need on seotud geograafilise piirkonna või geograafiliste piirkondadega, kus digitaalse infosisu pakkuja võib oma toodet seaduslikult pakkuda.

(22) Õigusi võib litsentsida ainuõiguslikul või mitteainuõiguslikul alusel, kasutades nimetatud elementide mis tahes kombinatsiooni. Litsentsilepingud tavaliselt ei luba litsentsitud õigusi piiramatult kasutada, vaid need koostatakse sõnaselgete tingimustega. Lepingulised piirangud litsentsilepingutes ei ole digitaalse infosisu turgudel seega erand, vaid norm.

III. PEAMISED KONKURENTSIPROBLEEMID

3.1 TARBEKAUBAD

(23) E-kaubandussektori uuringu käigus esile kerkinud peamised konkurentsiprobleemid võib kokku võtta järgmiselt.

3.1.1 Valikuline turustamine

(24) Kehtiva vertikaalsete kokkulepete grupierandi määrusega jäetakse kvalitatiivsed ja kvantitatiivsed valikulise turustamise lepingud välja Euroopa Liidu toimimise lepingu artikli 101 lõike 1 kohasest keelust tingimusel, et ei tarnija ega ostja turuosa ei ületa 30 %. Seda erandit kohaldatakse olenemata asjaomase toote olemusest ja olenemata valikukriteeriumide olemusest tingimusel, et need ei sisalda põhilisi piiranguid[13] (mis on loetletud nimetatud määruse artiklis 4).

(25) E-kaubandussektori uuringu tulemused ei anna põhjust muuta komisjoni üldist lähenemisviisi kvalitatiivsele ja kvantitatiivsele valikulisele turustamisele, nagu see on esitatud vertikaalsete kokkulepete grupierandi määruses. Valikuline turustamine võib siiski hõlbustada teatavate selliste vertikaalsete piirangute rakendamist ja järelevalvet, mis võivad tekitada konkurentsiprobleeme ning nõuda üksikasjalikumat analüüsi.

(26) Näiteks nõuab üle poole tootjatest oma valikulise turustamise lepingutes, et jaemüüjad müüksid mingi osa toodetest füüsilises kaupluses, jättes sedasi asjaomaste toodete turustajate ringist välja üksnes internetis tegutsevad kauplejad.

(27) Enamiku selliste füüsilise kaupluse olemasolu nõuete puhul soovitakse edendada konkurentsi turustamise kvaliteedis. Samas on teatavad füüsilise kaupluse olemasolu nõuded suunatud peamiselt vaid internetis tegutsevate kauplejate väljajätmiseks valikulise turustamise võrgust, ilma et tugevdataks konkurentsi muudes parameetrites peale hinna (nt turustuskvaliteet ja/või kaubamärgi imago). Ehkki tunnistades, et füüsilise kaupluse olemasolu nõudeid on üldiselt käsitletud vertikaalsete kokkulepete grupierandi määruses,[14] võib üksikjuhtudel olla vaja täiendavalt analüüsida teatavaid nõudeid pidada vähemalt ühte füüsilist kauplust, ilma et see oleks ilmselgelt seotud turustamise kvaliteedi ja/või muude tõhustamisvõimalustega.

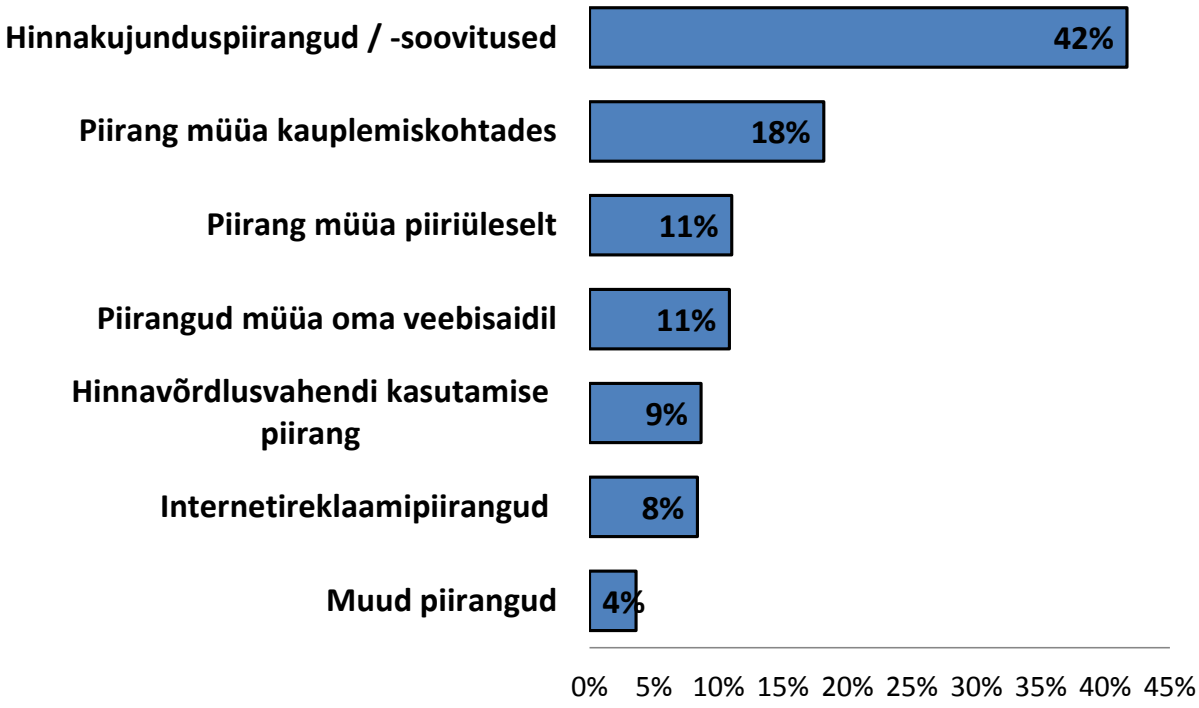
[13] Kui vertikaalsetes lepingutes esineb asjaomaseid põhilisi piiranguid, siis eeldatakse, et need lepingud kuuluvad Euroopa Liidu toimimise lepingu artikli 101 lõike 1 kohaldamisalasse ning tõenäoliselt ei vasta need Euroopa Liidu toimimise lepingu artikli 101 lõike 3 tingimustele. Ettevõtjatel siiski ei keelata esitada tõhusust käsitlevaid väiteid ja näidata, et Euroopa Liidu toimimise lepingu artikli 101 lõike 3 tingimused on täidetud (vt vertikaalseid piiranguid käsitlevate suuniste punkt 47, ELT C 130, 19.5.2010, lk 1, „Vertikaalsed suunised“).

[14] Nagu vertikaalsete suuniste lõikes 176 on sätestatud, võib vertikaalsete kokkulepete grupierandi määruse järgse soodustuse tühistada, kui toote omadused on sellised, et füüsilise kaupluse olemasoluga ei kaasne piisavalt tõhustavat mõju, mis tasakaalustaks kaubamärgisisese konkurentsi olulist vähenemist. Juhul kui esineb oluline konkurentsivastane mõju, siis vertikaalsete kokkulepete grupierandi määruse järgne soodustus tõenäoliselt tühistatakse.

3.1.2 Internetis müümise ja reklaamimise piirangud

(28) E-kaubandussektori uuringu tulemused annavad ülevaate sellest, kui sagedased on teatavad internetipõhistele jaemüüjatele kehtestatud vertikaalsed piirangud.

Lepinguliste piirangutega jaemüüjate osakaal piiranguliigi kohta



i) Hinnakujunduspiirangud / -soovitused

(29) Hinnakujunduspiirangud / -soovitused on kõige levinumad piirangud, millest jaemüüjad teada andsid.

(30) ELi konkurentsieeskirjade kohaselt ei tohi tootjad võtta ühtegi meedet, mis sekkuks jaemüüjate vabadusse lõplikku kliendihinda määrata, muutes soovitusliku jaemüügihinna või maksimaalse jaemüügihinna samaväärseks *minimaalse või fikseeritud hinnaga*. Lepingud, millega määratakse kindlaks minimaalne või fikseeritud edasimüügihind või -hinnavahemik (nn edasimüügihinna kindlaksmääramine) on Euroopa Liidu toimimise lepingu artikli 101 lõike 1 alusel eesmärgi poolest konkurentsipiirang[15] ja vertikaalsete kokkulepete grupierandi määruse artikli 4 punkti a tähenduses põhiline piirang.

(31) Samas on vertikaalsete kokkulepete grupierandi määrusega tehtud erand edasimüügihinna kohta *soovituste tegemisele* või nõudmisele, et jaemüüjad peaksid kinni teatavast maksimaalsest hinnast, tingimusel et nimetatud määruses sätestatud turuosa künniseid ei

[15] Vt näiteks kohtuotsus, Euroopa Kohus, SPRL Louis Erauw-Jacquery *vs.* Société coopérative La Hesbignonne, 27/87, EU:C:1988:183, punkt 15.

ületata ja et soovitus ei too kaasa minimaalset või kindlat edasimüügihinda ähvarduste, surve või soodustuste tulemusel[16]. Hinnasoovitusi peetakse oluliseks kvaliteedi ja kaubamärgi positsiooni seisukohalt.

(32) Jaemüüjate esitatud märkustest selgub, et tootjad kasutavad edasimüügihinna kindlaksmääramist.

(33) Nii tootjad kui ka jaemüüjad sageli jälgivad internetis esitatud jaemüügihindu, tihti hinnakujundustarkvara abil. Selle tulemusel on nüüd lihtsam avastada kõrvalekaldeid tootjate hinnasoovitustest. See võib anda tootjatele võimaluse võtta meetmeid selliste jaemüüjate suhtes, kes kalduvad soovitavast hinnatasemest kõrvale. See võib isegi vähendada jaemüüjate soovi kõigepealt üldse sellistest hinnasoovitustest kõrvale kalduda. Internetihindade suurem läbipaistvus võib samuti hõlbustada või tugevdada jaemüüjate vaheliste *salajaste hinnakokkulepete sõlmimist*, lihtsustades sellisest kokkuleppest kõrvalekaldumise avastamist. See võib omakorda vähendada jaemüüjate soovi salajastest hinnakokkulepetest kõrvale kalduda, kuna kahaneb sellise käitumise oodatav kasu.

(34) Mitmed e-kaubandussektori uuringule muu hulgas avaliku konsultatsiooni käigus vastanud isikud kritiseerisid kehtivaid ELi *kaksikhinnakujunduse* eeskirju. Tootjatel on üldiselt keelatud küsida sama jaemüüja (hübriidjaemüüja) käest sama toote eest erinevaid hulgimüügihindu, olenevalt sellest, kas tooted on mõeldud müümiseks internetis või väljaspool internetti[17].

(35) Sidusrühmad näevad kaksikhinnakujundust sageli kui võimalikku tõhusat vahendit tasuta kasu saamise probleemiga tegelemiseks. Nende väitel võib kaksikhinnakujundus aidata luua võrdsed võimalused internetis ja väljaspool internetti toimuva müügitegevuse jaoks, võttes arvesse investeeringute kulukuse erinevusi. Kaksikhinnakujunduse kohta tehtud märkustest ilmneb, et tulemuslikkusega seotud hulgimüügihinnakujunduse jaoks on vaja paindlikumat lähenemisviisi. Paindlikum lähenemisviis võimaldaks teha vahet eri müügikanalite vahel olenevalt nende tegelikust müügitegevusest ning julgustaks hübriidjaemüüjaid toetama investeeringuid kulukamatesse ja lisandväärtusega teenustesse (tavaliselt väljaspool internetti).

(36) Samas selgub osast märkustest ka eeskirjade võimalik vääritimõistmine seoses hinnakujundustavadega, mille puhul tootja kehtestab sama (hübriid)jaemüüja jaoks samale tootele erineva (hulgimüügi)hinna olenevalt toote müügiks kasutatavast edasimüügikanalist (internet või muu kui internet) või mille puhul tootja kehtestab eri jaemüüjate jaoks samale tootele erineva (hulgimüügi)hinna.

(37) Lõpparuandes selgitatakse, et eri jaemüüjatele erineva (hulgimüügi)hinna kehtestamist peetakse üldjuhul tavaliseks konkurentsi osaks[18]. Kaksikhinnakujundust ühe ja sama

[16] Vt vertikaalsete suuniste lõige 226.

[17] Vt vertikaalsete suuniste lõike 52 punkt d. Vertikaalsete suuniste kohaselt on siiski lubatud kindlaksmääratud tasu eest toetada tegelikke müügipingutusi väljaspool internetti (või internetis).

[18] Välja arvatud juhul, kui (internetipõhistele) jaemüüjatele erinevate hulgimüügihindade kehtestamise eesmärk on eksporti piirata või turge eraldada.

(hübriid)jaemüüja suhtes loetakse üldiselt vertikaalsete kokkulepete grupierandi määruse alusel põhiliseks piiranguks. Lisaks osutatakse lõpparuandes võimalusele kaksikhinnakujunduslepped Euroopa Liidu toimimise lepingu artikli 101 lõike 3 kohaldamisalast üksikjuhtumite kaupa välja arvata,[19] näiteks siis, kui kaksikhinnakujunduslepe oleks möödapääsmatu tasuta kasu saamise probleemiga tegelemiseks.

ii) Internetipõhistes kauplemiskohtades müümise piirangud

(38) Viimastel aastatel on mitmes liikmesriigis pööratud palju tähelepanu küsimusele, millisel määral võivad piirangud, mis vähendavad jaemüüjate suutlikkust müüa internetipõhiste kauplemiskohtade kaudu (nn kauplemiskohtade piirangud või platvormikeelud), tekitada probleeme ELi konkurentsieeskirjade alusel. Eelotsusetaotlust selles küsimuses menetletakse praegu Euroopa Kohtus[20]. E-kaubandussektori uuringu üks eesmärke oli paremini mõista kauplemiskohtadele seatud piirangute valdavust ja iseloomu ning kauplemiskohtade kui müügikanali olulisust jaemüüjate ja tootjate jaoks.

(39) E-kaubandussektori uuringu tulemused andsid üsna kirju pildi.

i) Enam kui 90 % vastanud jaemüüjatest kasutab internetipõhise müügi jaoks oma internetikauplust. 31 % vastanud jaemüüjatest müüb oma internetikauplustes ja ka kauplemiskohtades, samas kui vaid 4 % vastanud jaemüüjatest müüb internetis üksnes kauplemiskohtade kaudu. Ehkki oma internetikauplused on jaemüüjate jaoks endiselt kõige olulisem internetipõhine müügikanal, on kauplemiskohtade kasutamine aja jooksul suurenenud.

ii) Kauplemiskohtadel on olulisem roll osas liikmesriikides, näiteks Saksamaal (62 % vastanud jaemüüjatest kasutab kauplemiskohti), Ühendkuningriigis (43 %) ja Poolas (36 %), võrreldes teiste selliste liikmesriikidega nagu Itaalia (13 %) ja Belgia (4 %).

iii) Kauplemiskohad on müügikanalina palju olulisemad väiksemate ja keskmise suurusega jaemüüjate jaoks ning vähem olulised suurte jaemüüjate jaoks. Tulemused näitavad, et võrreldes suuremate jaemüüjatega kalduvad väiksemad jaemüüjad tegema suurema osa oma müügist kauplemiskohtade kaudu.

(40) 18 % jaemüüjatest teatas, et nad on oma tarnijatega sõlminud lepingud, mis sisaldavad piiranguid kauplemiskohtadele. Kõige rohkem jaemüüjaid, kes on kogenud kauplemiskohtadele seatud piiranguid, on liikmesriikidest Saksamaal (32 %) ja

[19] Vt vertikaalsete suuniste lõige 64.

[20] Kohtuasjas C-230/16 Coty Germany GmbH *vs.* Parfümerie Akzente GmbH (Coty Germany) on Frankfurti Kõrgem Piirkondlik Kohus põhimõtteliselt küsinud Euroopa Kohtult, kas valikulise turustamise lepingutes kehtestatud keeld kasutada kolmanda osapoole platvorme võib olla kooskõlas Euroopa Liidu toimimise lepingu artikli 101 lõikega 1 ja kas selline piirang kujutab endast põhilist piirangut vertikaalsete kokkulepete grupierandi määruse artikli 4 punkti b ja/või artikli 4 punkti c tähenduses.

Prantsusmaal (21 %). E-kaubandussektori uuringus tehti kindlaks kauplemiskohtade piiranguid alates täielikust keelust ja lõpetades piirangutega müüa selliste kauplemiskohtade kaudu, mis ei vasta teatavatele kvaliteeditingimustele. Kauplemiskohtade kasutamise piiranguid võib enamasti leida valikulise turustamise lepingutes. Enamasti puudutab see kaubamärgistatud kaupu, kuid ei piirdu luksus-, keerukate ega tehnikakaupadega.

(41) E-kaubandussektori uuringus saadud teave näitab, et kauplemiskohtade olulisus müügikanalina kõigub märkimisväärselt, olenevalt jaemüüjate suurusest, asjaomasest liikmesriigist ja asjaomastest tootekategooriatest. Tulemustest on seega näha, et kauplemiskohtade keelud ei tähenda tavaliselt *de facto* keeldu internetipõhiselt müüa ega piirata interneti kui müügikanali kasutamist, olenemata asjaomastest turgudest. Sektoriuuringu tulemused näitavad samuti, et tootjate esitatud võimalikud põhjendused ja tõhusust käsitlevad väited erinevad tooteti.

(42) Selle tulemusena ja ilma et see mõjutaks menetluses olevat eelotsusetaotlust, osutavad sektoriuuringu tulemused sellele, et (täielikke) kauplemiskohtade keeldusid ei tuleks pidada põhilisteks piiranguteks vertikaalsete kokkulepete grupierandi määruse artikli 4 punkti b ja artikli 4 punkti c tähenduses.

(43) See ei tähenda, et täielikud kauplemiskohtade keelud on üldiselt kooskõlas ELi konkurentsieeskirjadega. Komisjon või riiklik konkurentsiamet võib otsustada tühistada vertikaalsete kokkulepete grupierandi määruse kohase kaitse eelkõige neil juhtudel, kui seda õigustab turuolukord[21].

iii) Internetis müümise ja reklaamimise geograafilised piirangud

(44) Piiriülene e-kaubandus saab aidata ELi siseturul lõimuda, kuna tarbijad võivad leida, et lihtsam on osta tooteid teisest liikmesriigist interneti kaudu, kui ületada riigipiir ja osta tooteid füüsilisest kauplusest.

(45) Siiski ei ole klientidel sageli võimalik teha piiriüleseid internetipõhiseid oste, sest jaemüüjad keelduvad müümast välisriikides asuvatele klientidele, tõkestades näiteks nende juurdepääsu veebisaitidele, suunates nad ümber teistele liikmesriikidele mõeldud veebisaitidele või lihtsalt keeldudes piiriüleseid tarneid tegemast või välismakseid vastu võtmast. Neid meetmeid tuntakse „geoblokeerimisena“. Geoblokeerimist saab eristada geofiltreerimise meetmetest, st kaubandustavadest, kus internetipõhised jaemüüjad lubavad klientidel pääseda juurde toodetele ja teenustele ning neid osta piiriüleselt, kuid teevad seda teistsugustel tingimustel, kui klient asub teises liikmesriigis.

(46) E-kaubandussektori uuringu tulemused näitavad, et suurem osa tootjaid turustab oma tooteid vähemalt 21 liikmesriigis, samas kui väike osa (4 %) tarnib neid vaid ühes liikmesriigis.

[21] Vt nõukogu 16. detsembri 2002. aasta määruse (EÜ) nr 1/2003 (asutamislepingu artiklites 81 ja 82 sätestatud konkurentsieeskirjade rakendamise kohta) artikkel 29, ELT L 1, 4.1.2003, lk 1.

(47) Ehkki tooteid müüakse tavaliselt kogu ELis, teatas 36 % vastanud jaemüüjatest, et nad ei müü piiriüleselt vähemalt ühte asjaomastest tootekategooriatest, mida nad aktiivselt müüvad. 38 % jaemüüjatest kogub andmeid klientide asukoha kohta eesmärgiga rakendada geoblokeerimismeetmeid. Geoblokeerimine kujutab endast tavaliselt keeldumist tarnida kaupu teise liikmesriigi klientidele ning sellele järgneb keeldumine võtta sellistelt klientidelt makseid vastu.

(48) Geoblokeerimismeetmed, mis põhinevad mittedomineerivate ettevõtjate ühepoolsetel otsustel, ei kuulu Euroopa Liidu toimimise lepingu artikli 101 kohaldamisalasse, samas kui geoblokeerimismeetmed, mis põhinevad konkreetsete ettevõtete vahelistel lepingutel või kooskõlastatud tegevusel, võivad kuuluda Euroopa Liidu toimimise lepingu artikli 101 kohaldamisalasse. Euroopa kohtud on mitmel juhul olnud seisukohal, et lepingutel või kooskõlastatud tegevustel, mis on suunatud turgude jaotamisele riigipiiride järgi või mis raskendavad riiklike turgude läbipõimumist, eelkõige neil, mis on mõeldud paralleelse ekspordi tõkestamiseks või piiramiseks, on eesmärk piirata konkurentsi vastavalt Euroopa Liidu toimimise lepingu artikli 101 lõikele 1[22].

(49) Suurem osa tarbekaupadega seotud geblokeerimismeetmetest tuleneb jaemüüjate ühepoolsetest äriotsustest piiriülest müüki mitte teha. Siiski märkis enam kui 11 % jaemüüjatest, et neil on vähemalt ühe nende poolt müüdava tootekategooria kohta lepingulised piiriülesed müügipiirangud.

(50) Osa selliseid territoriaalseid piiranguid võib tekitada konkurentsiprobleeme.

(51) Esiteks käsitatakse lepingulisi piiranguid selliste territooriumide suhtes, kuhu tarnija võib asjaomaseid tooteid müüa, vertikaalsete kokkulepete grupierandi määruse alusel põhilise konkurentsipiiranguna, millel on vaid piiratud arv erandeid[23].

(52) Vertikaalsete kokkulepete grupierandi määruses eristatakse siinkohal aktiivseid ja passiivseid müügipiiranguid[24]. Aktiivseid müügipiiranguid lubatakse kasutada juhul, kui need on seotud müügiga ainuõiguslikul territooriumil, mis on tarnija jaoks eraldatud või mille tarnija on eraldanud teise turustaja jaoks, samas kui passiivsete müügipiirangutega kehtestatakse täielik territoriaalne kaitse ja need on tavaliselt ebaseaduslikud[25]. Valikulise turustussüsteemi raames ei või piirata ei aktiivset ega passiivset müüki lõppkasutajale.

(53) Teiseks võivad probleeme tekitada ka territoriaalsed piirangud, mis vähendavad jaemüüjate suutlikkust aktiivselt ja passiivselt müüa klientidele väljaspool oma

[22] Vt näiteks kohtuotsus, Euroopa Kohus, *Établissements Consten S.à.R.L. ja Grundig-Verkaufs-GmbH vs Euroopa Majandusühenduse Komisjon*, 56/64 ja 58/64, ning kohtuotsus, Euroopa Kohus, Football Association Premier League ja teised, C403/08 ja C429/08, EU:C:2011:631, punkt 139.

[23] Vt vertikaalsete kokkulepete grupierandi määruse artikli 4 punkt b.

[24] Aktiivne müük tähendab aktiivset lähenemist üksikutele klientidele, näiteks otsepostituskampaania, mis hõlmab omaalgatusliku meili saatmist, ja külastuste tegemine, või aktiivset lähenemist konkreetsele kliendirühmale või klientidele konkreetsel territooriumil sellistele klientidele suunatud meedia- või internetireklaami abil või müügiedenduskampaaniate kaudu. Passiivne müük seevastu tähendab üldiselt müüki vastusena üksikutelt klientidelt saadud omaalgatuslikele taotlustele, sealhulgas kaupade kättetoimetamine sellistele klientidele.

[25] Need võivad vaid erandlikel juhtudel olla kooskõlas Euroopa Liidu toimimise lepingu artikliga 101; vt näiteks vertikaalsete suuniste lõige 61.

liikmesriiki. Näiteks ei piirdu osa teatatud aktiivsetest müügipiirangutest territooriumidega, mis on ainuõiguslikult eraldatud teistele turustajatele või mis on eraldatud tarnijale. Lisaks teatati, et teatud tarnijad, kes kasutavad mitmes liikmesriigis valikulist turustussüsteemi, on piiranud volitatud jaemüüjate võimalust müüa kõikidele klientidele sellel territooriumil, kus valikulist turustussüsteemi rakendatakse.

3.1.3 Andmekasutus e-kaubanduses

(54) E-kaubandussektori uuringus ei vaadeldud eraldi andmetega seotud konkurentsiprobleeme. Tulemused kinnitavad siiski, et suurte andmehulkade (sageli nimetatakse suurandmeteks[26]) kogumine, töötlemine ja kasutamine on e-kaubanduses muutumas üha olulisemaks.

(55) Ühest küljest võivad andmed olla väärtuslik vara ja suurte andmemahtude analüüsimine võib tuua olulist kasu paremate toodete ja teenuste näol ning võimaldada ettevõtjatel tõhusamalt tegutseda.

(56) Teisest küljest kinnitavad e-kaubandussektori uuringu tulemused andmete suurenenud tähtsust ning osutavad võimalikele konkurentsiprobleemidele seoses andmete kogumise ja kasutamisega. Konkurentsi suhtes tundlike andmete, näiteks hindade ja müüdud koguste vahetamine kauplemiskohtade ja kolmandate osapoolte või oma kauplust pidavate tootjate ja jaemüüjate vahel võib tekitada konkurentsiprobleeme, kui samad osalised konkureerivad vahetult teatud toodete ja teenuste müümisel.

3.2 DIGITAALNE INFOSISU

(57) E-kaubandussektori uuringu tulemused kinnitavad, et üks peamisi konkurentsitegureid digitaalse infosisu turgudel on juurdepääs sisu, eelkõige ligitõmbava sisu litsentsimise õigustele. Internetiõiguste kättesaadavus on suures osas määratud asjaomase õiguste omaja otsusega nende litsentsimise kohta ja vajaduse korral ka nende ulatuse kohta, nagu on määratletud litsentsimislepingus.

(58) Õiguste omaja ja digitaalse infosisu pakkuja vahelistes litsentsimislepingutes kasutatakse keerukaid määratlusi õiguste ulatuse täpseks määratlemiseks. Samuti on tavaline, et õigused jagatakse eraldi rühmadesse kas samas lepingus või erinevate lepingute vahel, eelkõige nende tehnoloogilise, ajalise ja territoriaalse ulatuse alusel.

(59) Ainuõiguslikkust kasutatakse laialdaselt seoses litsentsitud õigustega, kuna juurdepääs ainuõiguslikule sisule suurendab digitaalse infosisu pakkujate pakkumise ligitõmbavust. Komisjon leiab, et ainuõiguslikkuse kasutamine ei ole iseenesest problemaatiline.

(60) E-kaubandussektori uuringu käigus kindlaks tehtud peamised konkurentsiprobleemid on seotud litsentsilepingutes esinevate teatavate lepinguliste piirangutega.

[26] Sellised suurandmed võivad olenevalt olukorrast kuuluda Euroopa Parlamendi ja nõukogu 27. aprilli 2016. aasta määruse (EL) 2016/679 (füüsiliste isikute kaitse kohta isikuandmete töötlemisel ja selliste andmete vaba liikumise ning direktiivi 95/46/EÜ kehtetuks tunnistamise kohta (isikuandmete kaitse üldmäärus), ELT L 119, 4.5.2016, lk 1–88) kohaldamisalasse.

i) Litsentsitud õiguste ulatus

(61) Õiguste omajad kalduvad jagama õigused mitmesse rühma ja litsentsivad osa neist või kõik eri sisupakkujatele eri liikmesriikides. Litsentsitud õiguste ulatus, nagu see on määratletud litsentsilepingus, võib erineda seoses: i) sisu turustamiseks ja sellele juurdepääsemiseks kasutatava tehnoloogiaga, pidades silmas ülekande-, vastuvõtu- ja kasutustehnoloogiat; ii) turule lastud tootega ja/või litsentsitud õiguste kestusega; iii) territoriaalse ulatusega.

(62) Tehnoloogiaõiguste liitmine on samuti tavapärane. Digitaalse infosisu internetipõhise edastuse õigused litsentsitakse enamasti koos muu edastustehnoloogia õigustega. Digitaalse infosisu pakkujate esitatud lepingud näitavad, et eelkõige litsentsitakse internetiõigusi koos mobiiledastuse, maapealse edastuse ja satelliitedastuse õigustega.

(63) Internetipõhise edastuse õiguste liitmine muu edastustehnoloogiaga seotud õigustega kaitseb digitaalse infosisu toote ainuõigusi ja annab seega individuaalsele infosisupakkujale võimaluse kasutada neid õigusi seoses sama tootega. Mis tahes alternatiivne õiguste andmine tähendaks, et erinevad infosisupakkujad saaksid pakkuda sama toodet.

(64) Internetiõiguste liitmine võib siiski takistada olemasolevate ja uute operaatorite vahelist konkurentsi ning uute uuenduslike teenuste väljatöötamist, mis omakorda võib piirata valikut kliendi jaoks. Liitmine võib osutuda eriti problemaatiliseks siis, kui selle tõttu piiratakse tootmist, näiteks olukordades, kus internetiõigused on omandatud, kuid litsentsiomanik ei kasuta neid või teeb seda vaid osaliselt.

ii) Territoriaalsed piirangud ja geoblokeerimine

(65) Internetiõigusi litsentsitakse enamasti riigiti või väheste, ühist keelt jagavate liikmesriikide territooriumide kaupa. Seda eelkõige seoses infosisuga, mis võib sisaldada kvaliteettooteid, näiteks sporti (60 %), filme (60 %) ning telefilme ja -sarju (56 %).

(66) Digitaalse infosisu pakkujad kasutavad sageli geoblokeerimismeetmeid[27]. Suur osa digitaalse infosisu pakkujatest (68 %) piirab teiste liikmesriikide kasutajate juurdepääsu nende internetipõhisele digitaalsele infosisule ja 59 % neist toimib sedasi piirangute tõttu, mis sisalduvad õiguste omajatega sõlmitud lepingutes. Geoblokeerimist esineb kõige enam telesarjade (74 %), filmide (66 %) ja spordiürituste (63 %) lepingutes. Vähem võib seda leida muu digitaalse infosisu kategooriate lepingutes, näiteks muusika (57 %), lastesaated (55 %), aimesaated (51 %) ja uudised (24 %).

(67) Geoblokeerimise valdavusest rääkides esineb siiski erinevusi nii liikmesriikide kui ka sisusektorite kaupa. Mõnes liikmesriigis kasutab geoblokeerimist vaid väike osa vastanutest, samas kui teistes teeb seda enamik. Teatud operaatorid kasutavad geoblokeerimist rohkem kui teised. See tekitab ELis erinevusi geoblokeerimise rakendamise ulatuses.

[27] Vt punkt 49 eespool.

iii) Litsentsilepingute kestus

(68) Litsentsilepingute kestus on koos lepingu tehnoloogilise ja territoriaalse ulatusega õiguste litsentsimise üks olulisemaid komponente. Lepingute suhteliselt pikk kestus on tavaline, kusjuures üle 50 % lepingutest kehtib üle kolme aasta ja nendest 23 % üle viie aasta. Lepingulised suhted kipuvad kestma veelgi kauem – keskmine pikkus on üle kümne või isegi kahekümne aasta tõenäoliselt tänu lepingu pikendamist soodustavatele sätetele.

(69) Asjaolu, et uute partneritega lepingu sõlmimise asemel otsustavad endised lepingupooled sageli uue lepingu sõlmida või kehtivat litsentsilepingut uuendada või pikendada, muudab uute osalejate turule tulemise tõenäoliselt raskemaks. Samuti võib see tegutsevate operaatorite jaoks raskendada äritegevuse laiendamist, näiteks võib olla keerulisem hakata kasutama teisi, näiteks internetipõhiseid edastusvahendeid, või minna teistele geograafilistele turgudele. Teatavad lepingulised sätted võivad hõlbustada kehtiva ainuõigusliku litsentsilepingu pikendamist, näiteks lepingu automaatne uuendamine, õigus esimesena läbirääkimisi pidada, esimese valiku õigus, hinnasobitamine või muu sarnane.

iv) Tasusüsteemid ja parameetrid

(70) Ehkki tavasisuga (näiteks uudiste ja aimesaadetega) seotud tasusüsteemid varieeruvad oluliselt, kalduvad ligitõmbavat sisu litsentsivad õiguste omajad kasutama selliseid tasusüsteeme nagu ettemaksed, minimaalsed tagatised ja fikseeritud tasud toote kohta olenemata kasutajate arvust. Sellised tegevusviisid seavad turul kauem tegutsenud sisupakkujad vaikimisi eelisseisundisse, kuna nemad suudavad kohe suuremaid investeeringuid teha.

(71) E-kaubandussektori uuringu tulemuste põhjal tekib küsimus, kas teatavad litsentsimistavad raskendavad uute internetipõhiste ärimudelite ja teenuste esilekerkimist. Samuti tekib küsimus, kas sellised tavad raskendavad uute ja väiksemate osaliste sisenemist olemasolevatele turgudele või oma tegevuse laiendamist teistele turgudele ning kas sellised litsentsimistavad on õigustatud.

(72) Teatavate litsentsimistavade hindamisel ELi konkurentsieeskirjade alusel tuleb võtta arvesse sisutööstuse omadusi, litsentsimistavade õiguslikku ja majanduslikku tausta ja/või asjaomase toote ja geograafiliste turgude omadusi.

IV. E-KAUBANDUSSEKTORI UURINGU POLIITILISED JÄRELDUSED

(73) E-kaubanduse kasvuga on esile kerkinud teatavad konkurentsiprobleeme tekitavad äritavad ja ühtlasi on muud tavad muutunud. Oluline on vältida ELi konkurentsieeskirjade lahknevaid tõlgendusi seoses e-kaubanduse turgudel kehtivate äritavadega, mis võivad omakorda märkimisväärselt takistada ettevõtjaid tegutsemast aktiivselt, nõuetekohaselt ja mitmes liikmesriigis ning sedasi kahjustada digitaalset ühtset turgu.

(74) Vertikaalsete kokkulepete grupierandi määruse kehtivus lõppeb 2022. aasta mais ning e-kaubandussektori uuringu tulemused kinnitavad, et selle läbivaatamist ei ole põhjust

oodata. E-kaubandussektori uuringu käigus kogutud suurt andmehulka ja sellega seonduvat teavet ning järgnevatest täitemeetmetest tulenevaid suuniseid saab siiski kasutada sisendina tulevaste läbivaatamiste käigus.

(75) E-kaubandussektori uuringu tulemuste valguses komisjon seega:

(i) **seab eesmärgiks tagada ELi konkurentsieeskirjade täitmise** seoses kõige levinumate äritavadega, mis on esile kerkinud või arenenud e-kaubanduse kasvu tulemusel ning mis võivad negatiivselt mõjutada konkurentsi ja piiriülest kauplemist ning seega digitaalse ühtse turu toimimist;

(ii) laiendab dialoogi Euroopa konkurentsivõrgustikku kuuluvate riiklike konkurentsiasutustega e-kaubandusega seotud nõuete täitmise teemal, et aidata **ühtselt kohaldada ELi konkurentsieeskirju** e-kaubandusega seotud äritavade suhtes.