EUROPEISKA
KOMMISSIONEN

Bryssel den 10.5.2017
COM(2017) 229 final

RAPPORT FRÅN KOMMISSIONEN TILL RÅDET OCH EUROPAPARLAMENTET

Slutlig rapport om utredningen av e-handelsbranschen

{SWD(2017) 154 final}

RAPPORT FRÅN KOMMISSIONEN TILL RÅDET OCH EUROPAPARLAMENTET

Slutlig rapport om utredningen av e-handelsbranschen

I. INLEDNING

(1) Den 6 maj 2015 inledde kommissionen en branschutredning om elektronisk handel (nedan kallad *e-handel*) med konsumentvaror och digitalt innehåll i EU (nedan kallad *utredningen av e-handelsbranschen*)[1]. Utredningen av e-handelsbranschen ingår i strategin för en digital inre marknad, som antogs samma dag[2].

(2) I strategin för en digital inre marknad beskriver kommissionen ett antal centrala åtgärder inom de tre pelarna som den planerar att vidta för att inrätta en ”digital inre marknad”. En av pelarna handlar om att säkerställa bättre tillgång för konsumenter och företag till varor och tjänster via e-handel i EU.

(3) E-handeln i EU har ökat stadigt under de senaste åren. I dag är EU en av de största e-handelsmarknaderna i världen. Procentandelen personer i åldern 16–74 år som har beställt varor eller tjänster via internet har ökat för varje år, från 30 % år 2007 till 55 % år 2016[3].

(4) E-handelns snabba utveckling påverkar både konsumenter och företag. Utredningen av e-handelsbranschen gav kommissionen möjlighet att få en överblick av de rådande marknadstrenderna och samla in uppgifter om konkurrenshinder i samband med e-handelns tillväxt. Kommissionen kunde också skapa sig en förståelse av förekomsten av vissa affärsmetoder och deras förutsättningar och fastställa prioriteringar för genomförandet av EU:s konkurrensregler.

(5) För att genomföra utredningen av e-handelsbranschen skickades begäran om information (nedan kallat *frågeformuläret*) ut till aktörerna mellan juni 2015 och mars 2016. 1 051 detaljhandlare (nedan kallade *detaljhandlare*), 37 marknadsplatser, 89 leverantörer av prisjämförelseverktyg, 17 leverantörer av betalningssystem, 259 tillverkare, 248 leverantörer av digitalt innehåll, 9 företag som erbjuder virtuella privata nätverk[4] och IP-routingtjänster, och 30 stora grupper och värdtjänstoperatörer[5] från de 28 medlemsstaterna besvarade frågeformulären. Respondenterna lämnade in sammanlagt 2 605 avtal om distribution av konsumentvaror och 6 426 licensavtal om distribution av digitalt innehåll.

---

[1] Branschutredningen inleddes enligt artikel 17 i rådets förordning (EG) nr 1/2003 av den 16 december 2002 om tillämpning av konkurrensreglerna i artiklarna 81 och 82 i fördraget (EGT L 1, 4.1.2003, s. 1).

[2] Meddelande från kommissionen till Europaparlamentet, rådet, Europeiska ekonomiska och sociala kommittén samt Regionkommittén *En strategi för en inre digital marknad i Europa* (COM(2015) 192 final). Mer information om strategin för en digital inre marknad finns på https://ec.europa.eu/priorities/digital-single-market_sv.

[3] Se Eurostats EU-undersökning om IKT-användning i hushåll och av enskilda från 2016: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics_for_individuals.

[4] Ett virtuellt privat nätverk är en krypterad kommunikationskanal som kan upprättas mellan två datorer eller IP-baserade anordningar.

[5] Operatörer som erbjuder onlineinnehåll genom avtal varigenom de står värdar för tjänsteleverantörer i en värdmiljö med ett antal särskilda egenskaper, antingen via programvara (”värdoperatörer på nätet”) eller via maskinvara (”värdanordning”).

(6) Den 15 september 2016 offentliggjorde kommissionen en preliminär rapport[6] om de inledande resultaten av utredningen om e-handelsbranschen. Offentliggörandet av den preliminära rapporten följdes av ett offentligt samråd, som var öppet för alla berörda intressenter. Det offentliga samrådet avslutades den 18 november 2016. Sammanlagt 66 inlagor inkom om konsumentvaror och digitalt innehåll[7].

(7) Dessutom anordnades en konferens för berörda intressenter i Bryssel den 6 oktober 2016, där de fick komma till tals. Konferensen gav företrädare för olika berörda intressenter ett tillfälle att uttrycka sina åsikter om den preliminära rapporten.

(8) Denna rapport åtföljs av ett arbetsdokument från kommissionens avdelningar **slutlig rapport om utredningen av e-handelsbranschen** (nedan kallad *slutrapporten*). Slutrapporten innehåller en sammanfattning av de viktigaste resultaten från utredningen av e-handelsbranschen och de synpunkter som lämnats in av intressenterna under det offentliga samrådet. Slutrapporten är uppdelad i två separata avsnitt: Det första avsnittet handlar om e-handel med konsumentvaror, medan det andra inriktas på e-handel med digitalt innehåll.

II. DE VIKTIGASTE RESULTATEN AV UTREDNINGEN AV E-HANDELSBRANSCHEN

2.1 KONSUMENTVAROR

(9) Utredningen av e-handelsbranschen omfattar de produktkategorier som mest säljs på nätet; Kläder och skor. Konsumentelektronik. Elektriska hushållsapparater. Datorspel och programvara. Leksaker och barnavårdsartiklar. Media (böcker, cd-skivor, dvd-skivor och Blu-ray-skivor). Kosmetika och hälsovårdsprodukter. Sport- och utomhusutrustning samt hus- och trädgårdsprodukter. De personer som besvarade frågeformuläret kunde också kommentera andra produktkategorier.

(10) Resultaten från utredningen av e-handelsbranschen visar att e-handelns tillväxt under det senaste årtiondet har haft en betydande inverkan på företagens distributionsstrategier och på kundbeteendet.

(11) För det första har *pristransparensen* ökat i och med e-handeln. Konsumenterna kan nu ögonblickligen inhämta och jämföra produkt- och prisinformation på nätet, och snabbt växla från en kanal (på/utanför nätet) till en annan. Konsumenterna kan på så sätt hitta de bästa erbjudandena på nätet, men detta ger även upphov till ett ”snålskjutsbeteende” eftersom konsumenterna kan utnyttja service före försäljning i vanliga butiker innan de köper produkten på nätet eller alternativt söka och jämföra produkter på nätet innan de gör sitt inköp i en vanlig butik[8]. Att hantera snålskjutsbeteendet och upprätthålla

[6] Se SWD(2016) 312 final: http://ec.europa.eu/competition/antitrust/sector_inquiry_preliminary_report_en.pdf.

[7] Deltagarförteckningen och de icke-konfidentiella versionerna av inlagorna finns på http://ec.europa.eu/competition/antitrust/sector_inquiries_e_commerce.html.

[8] Av de tillverkare som besvarade frågeformuläret bekräftar 72 % uttryckligen att snålskjutsbeteende förekommer i form av försäljning på nätet med hjälp av tjänster utanför nätet, medan 62 % bekräftar ett snålskjutsbeteende förekommer i form av försäljning utanför nätet med hjälp av tjänster (information) som erbjuds på nätet. Omkring

incitamenten för detaljhandlarna att investera i tjänster av hög kvalitet genom att skapa lika villkor mellan försäljning på och utanför nätet är viktiga överväganden för både tillverkare och detaljhandlare.

(12) Möjligheten att jämföra mellan flera näthandlares priser leder för det andra till ökad *priskonkurrens*, vilket påverkar försäljningen både på och utanför nätet. Ökad priskonkurrens är visserligen positivt för kunderna, men kan påverka konkurrensen i fråga om andra faktorer än priset, såsom kvalitet, märke och innovation. Priset är en viktig konkurrensfaktor mellan detaljhandlarna, medan kvalitet, varumärkesprofil och innovation är viktiga faktorer i konkurrensen mellan märken. Att uppmuntra innovation och kvalitet och behålla kontrollen över varumärkesprofilen och varumärkespositioneringen är en viktig prioritering för de flesta tillverkare, eftersom det hjälper dem att säkerställa lönsamhet i verksamheten på medellång till lång sikt[9].

(13) För det tredje leder den ökade pristransparensen till att företagen lättare kan övervaka sina priser. De flesta detaljhandlare spårar konkurrenternas nätpriser. Två tredjedelar av dem använder automatiska programvaror som justerar deras egna priser alltefter konkurrenternas observerade priser. Med prissättningsprogramvara tar det bara några sekunder att upptäcka avvikelser från ”rekommenderade” detaljhandelspriser, och tillverkarna blir allt bättre på att övervaka och påverka detaljhandlarnas prissättning. Tillgången till prisinformation i realtid kan också ge upphov till automatiserad prissamordning. Omfattande användning av sådan programvara kan i vissa situationer, beroende på marknadsförhållandena, ge upphov till konkurrensproblem.

(14) För det fjärde gör alternativa distributionsmodeller på nätet, såsom nätmarknadsplatser, att det är lättare för detaljhandlarna att nå ut till kunderna. Små detaljhandlare behöver inga stora investeringar och insatser för att göra sig synliga och sälja produkter via tredjepartsplattformar till en stor kundbas i flera medlemsstater. Detta kan dock stå i konflikt med tillverkarnas distributions- och märkesstrategier.

(15) Dessa marknadstrender har en avsevärd inverkan på både tillverkares och detaljhandlares distributions- och prissättningsstrategier. Som en reaktion på den ökade pristransparensen och priskonkurrensen försöker tillverkarna få större kontroll över distributionsnäten, så att de bättre kan kontrollera pris och kvalitet. Detta leder i sin tur till att tillverkarna blir alltmer närvarande i detaljhandelsledet och i allt större utsträckning ingår avtal eller tillämpar samordnade förfaranden mellan tillverkare och detaljhandlare (”vertikala

---

40 % av detaljhandlarna bekräftar även att snålskjutsbeteende förekommer på båda hållen. Omkring 50 % av detaljhandlarna förklarar att de inte vet om ett sådant beteende förekommer, och mindre än 10 % hävdar att ett sådant kundbeteende inte förekommer alls. De hävdar dock att de betydligt högre kostnaderna för tjänster utanför nätet är mycket mer oroande när det gäller detaljhandlare på nätet som använder tjänster utanför nätet (se avsnitt 4.1 i slutrapporten).

[9] Både tillverkare och detaljhandlare ombads att poängsätta konkurrensfaktorerna efter deras betydelse. Tillverkarna anser att produktkvalitet, varumärkesprofil och produktnyheter är de viktigaste konkurrensfaktorerna, medan prisfaktorn rankades mellan den fjärde och den sjätte viktigaste faktorn. Detaljhandlarna anser dock att priset antingen är den viktigaste eller den näst viktigaste konkurrensfaktorn inom alla branscher. Efter pris anses märkessortiment, tillgänglighet och kvalitet vara de tre viktigaste konkurrensfaktorerna (med variationer mellan olika branscher) (se avsnitt 2 i slutrapporten).

begränsningar"), vilket påverkar konkurrensen mellan detaljhandlare som säljer samma märke ("konkurrens inom varumärken"). I slutrapporten redovisas de vanligaste marknadstrenderna:

(i) Till följd av tillväxten inom e-handeln har många tillverkare under de tio senaste åren börjat sälja sina produkter direkt till kunderna via online-butiker, vilket innebär att de alltmer konkurrerar med sina egna oberoende distributörer[10].

(ii) Ökad användning av "selektiva distributionssystem"[11], där tillverkarna fastställer de kriterier som detaljhandlarna måste uppfylla för att få vara med i distributionsnätet och all försäljning till icke-auktoriserade detaljhandlare är förbjuden. Tillverkarna bekräftar uttryckligen att de använder selektiva distributionssystem som en reaktion på den ökade e-handeln eftersom de då kan kontrollera sina distributionsnät bättre, särskilt när det gäller kvaliteten på distributionen, men även priserna. Resultaten av utredningen av e-handelsbranschen visar att både antalet selektiva distributionsavtal och användningen av urvalskriterier har ökat betydligt under de senaste tio åren[12].

(iii) Ökad användning av vertikala begränsningar som möjliggör ökad kontroll av produktdistributionen. Beroende på affärsmodell och strategi kan begränsningarna vara utformade på flera olika sätt, exempelvis prisbegränsningar, förbud mot marknadsplatser (plattformar), begränsningar av användningen av prisjämförelseverktyg och uteslutande av rena online-aktörer från distributionsnäten.

2.2 DIGITALT INNEHÅLL

(16) Utredningen av e-handelsbranschen inriktades på tillhandahållande av audiovisuella produkter och musikprodukter online. Detta omfattar både leverantörer av digitalt innehåll, som erbjuder digitalt innehåll till konsumenter eller tillhandahåller tjänster till tredje parter för att erbjuda innehåll till konsumenter, samt rättsinnehavare.

[10] Tillverkarna fick frågan om vilka konkreta åtgärder som de hade vidtagit till svar på e-handelns tillväxt under de senaste tio åren: 64 % av tillverkarna uppgav att de hade öppnat egna online-butiker. 3 % uppgav att de fattade beslutet att fullständigt integrera distributionsverksamheterna (se avsnitt 3.1 i slutrapporten).

[11] I artikel 1 e i gruppundantagsförordningen (kommissionens förordning (EU) nr 330/2010 av den 20 april 2010 om tillämpningen av artikel 101.3 i fördraget om Europeiska unionens funktionssätt på grupper av vertikala avtal och samordnade förfaranden, EUT L 102, 23.4.2010, s. 1) definieras selektivt distributionssystem som "ett distributionssystem där leverantören åtar sig att, antingen direkt eller indirekt, sälja avtalsvarorna eller avtalstjänsterna endast till återförsäljare som valts ut på grundval av särskilda kriterier och där dessa återförsäljare åtar sig att inte sälja dessa varor eller tjänster till icke auktoriserade återförsäljare inom det område som leverantören har reserverat för att driva detta system".

[12] Tillverkarna fick frågan om vilka konkreta åtgärder som de hade vidtagit till svar på e-handelns tillväxt under de senaste tio åren: Nästan 20 % uppgav att de hade infört selektiva distributionssystem (om de inte hade ett redan innan), 2 % utvidgade sina befintliga system till att omfatta nya produkttyper, och nästan 40 % införde nya kriterier i sina distributionssystem om hur deras produkter ska säljas eller marknadsföras på nätet (se avsnitt 3.1 i slutrapporten).

(17) De uppgifter som samlades in under utredningen visar att onlinesändning (dvs. konsumenternas möjlighet att få tillgång till digitalt innehåll online) har medfört att sätten att få tillgång till och konsumera digitalt innehåll har förändrats, vilket i sin tur ger nya affärsmöjligheter för både etablerade och nya aktörer. Onlinesändning stimulerar innovation och experimenterande på marknaderna för digitalt innehåll, vilket skapar nya utbud av tjänster och affärsmodeller.

(18) Onlinesändning ger lägre överföringskostnader per användare jämfört med andra överföringstekniker, såsom markbunden överföring. Den är också mer flexibel och skalbar än andra överföringstekniker, såsom satellitöverföring. Tack vare onlinesändning kan leverantörer av digitalt innehåll dessutom skapa användargränssnitt som användarna på ett smidigt sätt kan få tillgång till via flera anordningar och som är lätta att anpassa.

(19) Resultaten av utredningen av e-handelsbranschen visar att de viktigaste konkurrensfaktorerna på marknaderna för digitalt innehåll är tillgång till relevanta rättigheter. Onlinesändning av upphovsrättsskyddat digitalt innehåll kräver att leverantören förvärvar rättigheterna för att kunna marknadsföra innehållet på ett lagligt sätt, vilket vanligen innefattar rätten att överföra innehållet via internet-, bredbands- eller kabeltekniker, och ge användarna möjlighet att strömma eller ladda ned innehållet via en mottagningsanordning. Komplexa licensmetoder har utvecklats med tiden. Anledningen till det är att rättsinnehavarna vill utnyttja sina rättigheter fullständigt och att leverantörer av digitalt innehåll vill upprätthålla sin konkurrenskraft genom att tillhandahålla attraktivt innehåll som tillgodoser konsumentefterfrågan och avspeglar den kulturella mångfalden inom EU.

(20) När man analyserar konkurrenssituationen på marknaderna för digitalt innehåll är det viktigt att man förstår hur rättigheterna brukar licensieras. Rättigheter kan delas upp på olika sätt och licenserna kan vara antingen exklusiva eller icke-exklusiva, gälla ett visst territorium och/eller vissa tekniker för överföring, mottagande och användning.

(21) Resultaten av utredningen av e-handelsbranschen visar att omfattningen av de rättigheter som vanligen används i licensavtal kännetecknas av tre huvudsakliga faktorer:

(i) Teknik- och användningsrättigheter: Här ingår de tekniker som leverantörer av digitalt innehåll lagligen får använda för att överföra innehållet och ge användaren möjlighet att motta det, inklusive åtkomstmöjligheter.

(ii) Utsläpps- och varaktighetsrättigheter: Dessa rättigheter avser ”visningsfönster”, dvs. den tid då en leverantör av digitalt innehåll lagligen får erbjuda produkten.

(iii) Geografiska rättigheter: Dessa rättigheter avser det eller de geografiska områden där leverantörer av digitalt innehåll lagligen får erbjuda produkten.

(22) Rättigheterna kan licensieras enligt en kombination av dessa faktorer, antingen exklusivt eller icke-exklusivt. Licensavtalen möjliggör vanligen inte obegränsad användning av de

licensierade rättigheterna, utan innehåller uttryckliga villkor. Avtalsenliga begränsningar i licensavtal är därför inte undantaget utan regeln på marknaderna för digitalt innehåll.

III. DE STÖRSTA KONKURRENSPROBLEMEN

3.1 KONSUMENTVAROR

(23) De största konkurrensproblemen som framkommer i utredningen av e-handelsbranschen kan sammanfattas på följande sätt.

3.1.1 Selektiv distribution

(24) Enligt den gällande gruppundantagsförordningen undantas kvalitativa och kvantitativa selektiva distributionsavtal från förbudet enligt artikel 101.1 i EUF-fördraget, förutsatt att varken leverantörens eller köparens marknadsandel överstiger 30 %. Detta undantag gäller oavsett den berörda produktens och urvalskriteriernas art, förutsatt att de inte innehåller några allvarliga begränsningar[13] (de anges i artikel 4 i förordningen).

(25) Resultaten av utredningen av e-handelsbranschen föranleder inga ändringar av kommissionens allmänna inställning till kvalitativ och kvantitativ selektiv distribution enligt gruppundantagsförordningen. Selektiv distribution kan dock underlätta genomförandet och övervakningen av vissa vertikala begränsningar som kan ge upphov till konkurrensproblem och därför måste kontrolleras.

(26) Som ett exempel kräver över hälften av tillverkarna i sina selektiva distributionsavtal att detaljhandlarna ska driva en vanlig butik där de säljer åtminstone en del av tillverkarnas produkter, vilket innebär att rena online-aktörer utesluts från distributionen av de berörda produkterna.

(27) De flesta av kraven angående vanliga butiker syftar till att främja konkurrensen om distributionskvaliteten. Samtidigt är syftet med vissa av dessa krav att utesluta rena online-aktörer från det selektiva distributionsnätet, utan att öka konkurrensen om andra kriterier än priset, till exempel distributionens kvalitet och/eller märkesprofilen. Krav angående vanliga butiker omfattas i allmänhet av gruppundantagsförordningen[14], men vissa krav på att driva åtminstone en vanlig butik utan uppenbara kopplingar till distributionskvalitet och/eller andra möjliga effektivitetsvinster kan dock kräva ytterligare kontroll i enskilda fall.

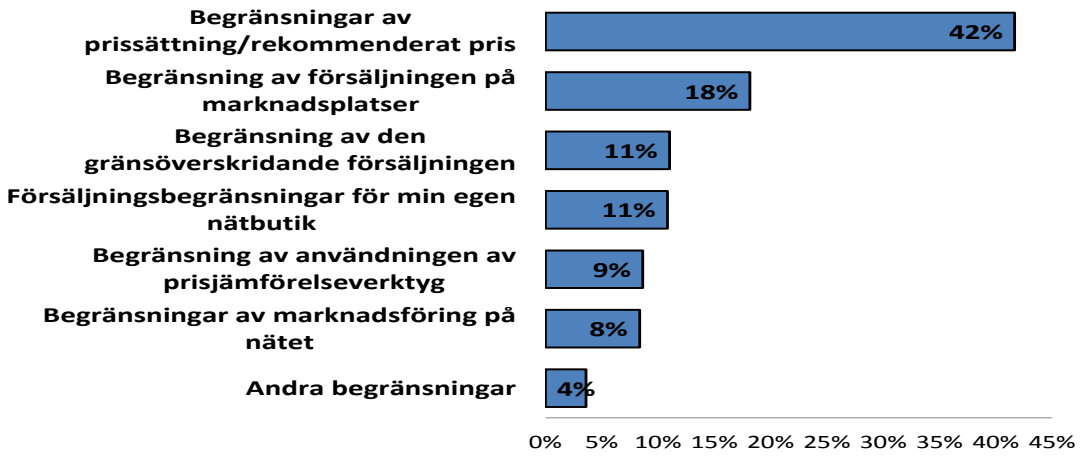
[13] Om vertikala avtal omfattar allvarliga begränsningar anses de omfattas av artikel 101.1 i EUF-fördraget och uppfyller sannolikt inte villkoren i artikel 101.3 i fördraget. Företagen har dock möjlighet att visa att det rör sig om effektivitetsvinster i enlighet med artikel 101.3 i EUF-fördraget (se punkt 47 i riktlinjerna om vertikala begränsningar, EUT C 130, 19.5.2010, s. 1).

[14] Såsom anges i punkt 176 i riktlinjerna om vertikala begränsningar kan gruppundantaget återkallas om produktens karaktär innebär att kravet att återförsäljarna måste ha en vanlig butik inte ger tillräckliga effektivitetsfrämjande effekter för att uppväga en betydande minskning av konkurrensen inom varumärken. Om betydande konkurrenshämmande effekter uppstår, är det sannolikt att gruppundantaget återkallas.

3.1.2 Begränsningar av försäljning och marknadsföring online

(28) Resultaten av utredningen av e-handelsbranschen ger en översikt av förekomsten av vissa vertikala begränsningar för detaljhandlare på nätet.

Andel detaljhandlare på nätet med avtalsmässiga begränsningar, per typ av begränsning



i) Prisbegränsningar/rekommendationer om ett pris

(29) Prisbegränsningar/rekommendationer om ett pris är den absolut vanligaste begränsning som rapporteras av detaljhandlarna.

(30) Enligt EU:s konkurrensregler får tillverkarna inte vidta åtgärder som inkräktar på detaljhandlarnas frihet att fastställa sina slutliga priser mot kund genom att föreskriva ett rekommenderat pris eller ett högsta detaljhandelspris som motsvarar ett *lägsta eller fast pris*. Avtal där ett lägsta eller fast återförsäljningspris eller prisintervall fastställs (prisbindning) utgör en konkurrensbegränsning enligt artikel 101.1 i EUF-fördraget[15] och en allvarlig begränsning enligt artikel 4 a i gruppundantagsförordningen.

(31) *Rekommendationer* om ett återförsäljningspris till en detaljhandlare eller krav på att detaljhandlaren iakttar ett högsta återförsäljningspris undantas från gruppundantagsförordningen om det tröskelvärde som anges i den förordningen inte överskrids och under förutsättning att rekommendationen inte utgör ett fast eller lägsta försäljningspris som har sin grund i hotelser, påtryckning eller förmåner[16]. Rekommendationer om priser anses vara viktiga för att förmedla kvalitet och varumärkets ställning.

(32) I sina synpunkter påpekar flera detaljhandlare att tillverkarna tillämpar prisbindning.

(33) Både tillverkarna och detaljhandlarna övervakar ofta detaljistpriserna på internet, ofta med hjälp av prissättningsprogramvara. Därför är det nu lättare att upptäcka avvikelser

[15] Se t.ex. domen i målet SPRL Louis Erauw-Jacquery mot La Hesbignonne SC, 27/87, EU:C:1988:183, punkt 15.
[16] Se punkt 226 i riktlinjerna om vertikala begränsningar.

från tillverkarnas rekommenderade priser. Detta kan i sin tur leda till att tillverkarna slår tillbaka mot detaljhandlare som avviker från den önskade prisnivån. Det kan till och med begränsa detaljhandlarnas incitament att avvika från rekommenderade priser över huvud taget. Ökad pristransparens online kan också underlätta eller stärka *samverkan* mellan detaljhandlarna genom att det blir lättare att upptäcka avvikelser från samverkansavtalet. Detta kan i sin tur öka detaljhandlarnas incitament för att avvika från det uppgjorda priset genom att begränsa de förväntade vinsterna från en sådan avvikelse.

(34) Flera av de personer som besvarade utredningen av e-handelsbranschen, även i samband med det offentliga samrådet, kritiserade EU:s gällande regler för *dubbel prissättning*. Tillverkarna är i allmänhet förbjudna att ta ut olika grossistpriser för samma produkter av samma detaljhandlare (detaljhandlare som säljer både på och utanför nätet) beroende på om produkterna är avsedda att säljas på eller utanför nätet[17].

(35) Intressenterna anser ofta att dubbel prissättning kan vara ett effektivt verktyg för att hantera snålskjutsbeteende. De hävdar att dubbel prissättning kan bidra till att skapa lika villkor mellan försäljning på och utanför nätet, med tanke på skillnaderna i investeringskostnader. Synpunkterna på dubbel prissättning visar att det behövs en mer flexibel inställning till resultatrelaterad prissättning i grossistledet. En mer flexibel inställning till prissättning skulle möjliggöra differentiering mellan försäljningskanalerna beroende på de faktiska försäljningsinsatserna, och skulle uppmuntra detaljhandlare med försäljning på och utanför nätet att stödja investeringar i mer kostsamma mervärdestjänster (vanligtvis utanför nätet).

(36) Vissa synpunkter visar samtidigt att det kan förekomma missuppfattningar om reglerna för prissättning där tillverkaren sätter olika priser (i grossistledet) för samma produkt till samma (hybrid)detaljist, beroende på vilken återförsäljningskanal produkten säljs genom (utanför eller på nätet) och metoder där tillverkaren sätter olika priser (i grossistledet) för samma produkt till olika detaljhandlare.

(37) I slutrapporten klargörs att ta ut olika priser (i grossistledet) av olika detaljhandlare anses som en normal beståndsdel i konkurrensförfarandet[18]. Dubbel prissättning för en och samma (hybrid)detaljist anses vanligen utgöra en allvarlig begränsning enligt gruppundantagsförordningen. Dessutom uppmärksammas i slutrapporten möjligheten att undanta avtal om dubbel prissättning i individuella fall enligt artikel 101.3 i EUF-fördraget[19], till exempel om ett sådant avtal är absolut nödvändigt för att undvika snålskjutsbeteende.

ii) Begränsningar för försäljning på e-marknadsplatser

[17] Se punkt 52 d i riktlinjerna om vertikala begränsningar. Enligt riktlinjerna om vertikala begränsningar är det dock tillåtet med en fast avgift för att stödja försäljningssatsningar utanför (eller på) nätet.
[18] Såvida inte syftet med olika grossistpriser till detaljhandlare (på nätet) är att begränsa export eller avskärma marknader.
[19] Se punkt 64 i riktlinjerna om vertikala begränsningar.

(38) Frågan om i vilken utsträckning begränsningar av detaljhandlarnas möjligheter att sälja via e-marknadsplatser (”marknadsplatsbegränsningar” eller ”plattformsförbud”) kan ge upphov till farhågor när det gäller EU:s konkurrensregler har uppmärksammats betydligt under de senaste åren i vissa medlemsstater. En begäran om förhandsavgörande i denna fråga behandlas för närvarande av EU-domstolen[20]. Ett av syftena med utredningen av e-handelsbranschen var att skapa en bättre förståelse för förekomsten av och egenskaperna hos marknadsplatsbegränsningar samt hur viktiga marknadsplatser är som försäljningskanal för detaljhandlare och tillverkare.

(39) Resultatet av utredningen visar en relativt splittrad bild:

i) Över 90 % av de detaljhandlare som svarade använder sina egna nätbutiker när de säljer via internet. Av de svarande detaljhandlarna säljer 31 % både via egna nätbutiker och på marknadsplatser, medan endast 4 % endast säljer via marknadsplatser på internet. Egna nätbutiker är därför fortfarande den viktigaste nätförsäljningskanalen för detaljhandlarna, men användningen av marknadsplatser har ökat med tiden.

ii) Marknadsplatser spelar en viktigare roll i vissa medlemsstater, som Tyskland (62 % av de svarande detaljhandlarna använder marknadsplatser), Förenade kungariket (43 %) och Polen (36 %), jämfört med andra medlemsstater som Italien (13 %) och Belgien (4 %).

iii) Marknadsplatser är en viktigare försäljningskanal för mindre och medelstora detaljhandlare, och mindre viktiga för större detaljhandlare. Resultaten visar att mindre detaljhandlare tenderar att göra en större andel av sin försäljning via marknadsplatser än de större detaljhandlarna.

(40) Bland detaljhandlarna uppger 18 % att de har avtal med sina leverantörer som innehåller marknadsplatsbegränsningar. De medlemsstater som har de största andelarna detaljhandlare som möter marknadsplatsbegränsningar är Tyskland (32 %) och Frankrike (21 %). De marknadsplatsbegränsningar som framkommer i utredningen av e-handelsbranschen sträcker sig från absoluta förbud till begränsningar av försäljning på marknadsplatser som inte uppfyller vissa kvalitetskriterier. Begränsningar av användningen av marknadsplatser förekommer främst i selektiva distributionsavtal. De rör oftast märkesvaror, men är inte begränsade till lyxvaror, komplexa varor eller tekniska varor.

(41) De uppgifter som framkommit i utredningen tyder på att marknadsplatsernas betydelse som försäljningskanal varierar avsevärt beroende på detaljhandlarnas storlek, berörd medlemsstat och berörda produktkategorier. Resultaten visar att marknadsplatsförbud vanligen inte innebär ett faktiskt förbud mot försäljning på nätet eller en begränsning av

[20] I mål C-230/16, Coty Germany GmbH mot Parfümerie Akzente GmbH, frågar den högre regionala domstolen i Frankfurt am Main EU-domstolen om ett förbud mot användning av tredjepartsplattformar i ett selektivt distributionsavtal kan vara förenligt med artikel 101.1 i EUF-fördraget och om en sådan begränsning utgör en allvarlig begränsning i den mening som avses i artikel 4 b och 4 c i gruppundantagsförordningen.

användningen av internet som försäljningskanal, oavsett berörd marknad. Resultaten visar också att de eventuella motiveringar och effektivitetsvinster som rapporteras av tillverkarna varierar från en produkt till en annan.

(42) Utan att det påverkar det pågående förhandsavgörandet tyder resultaten av utredningen av e-handelsbranschen därför på att (absoluta) marknadsplatsförbud inte bör anses utgöra en allvarlig begränsning i den mening som avses i artikel 4 b och 4 c i gruppundantagsförordningen.

(43) Detta betyder inte att absoluta marknadsplatsförbud generellt är förenliga med EU:s konkurrensregler. Kommissionen eller en nationell konkurrensmyndighet kan besluta att dra tillbaka det skydd som ges genom gruppundantagsförordningen i särskilda fall om detta är motiverat av marknadssituationen[21].

iii) Geografiska begränsningar för att sälja och göra reklam på internet

(44) Gränsöverskridande e-handel kan bidra till integrationen av EU:s inre marknad, eftersom det blir lättare för konsumenterna att köpa produkter från andra medlemsstater via internet i stället för att köpa produkter över gränser i vanliga butiker.

(45) Konsumenterna kan ofta inte göra gränsöverskridande köp på nätet eftersom detaljhandlarna vägrar att sälja till kunder utomlands, till exempel genom att blockera åtkomsten till webbplatser, omdirigera konsumenterna till webbplatser som inriktas på andra medlemsstater eller helt enkelt vägra att leverera över gränser eller godta gränsöverskridande betalningar. Dessa åtgärder kallas geoblockering. Geoblockering kan skiljas från ”geofiltreringsåtgärder”, dvs. kommersiella metoder varigenom detaljhandlare på nätet ger konsumenterna möjlighet att få tillgång till och köpa produkter eller tjänster över gränserna, men erbjuder olika villkor om kunden finns i en annan medlemsstat.

(46) Resultaten av utredningen av e-handelsbranschen visar att de flesta tillverkare distribuerar sina produkter i minst 21 medlemsstater, medan endast en begränsad andel (4 %) endast tillhandahåller sina produkter i en enda medlemsstat.

(47) Produkterna säljs vanligen inom EU, men 36 % av de detaljhandlare som svarade uppgav att de inte bedriver gränsöverskridande försäljning inom minst en av de produktkategorier där de är aktiva. Av detaljhandlarna samlar 38 % in information om var kunden finns för att vidta geoblockeringsåtgärder. Geoblockering innebär vanligen att detaljisten vägrar att leverera varor till konsumenter i andra medlemsstater, följt av vägran att godta betalning från sådana kunder.

(48) Geoblockeringsåtgärder som grundas på ensidiga beslut från icke-dominerande företag omfattas inte av artikel 101 i EUF-fördraget, medan geoblockeringsåtgärder som baseras på avtal eller samordnade förfaranden mellan olika företag däremot kan omfattas av den artikeln. EU-domstolen har vid upprepade tillfällen slagit fast att avtal eller samordnade

[21] Se artikel 29 i rådets förordning (EG) nr 1/2003 av den 16 december 2002 om tillämpning av konkurrensreglerna i artiklarna 81 och 82 i fördraget (EGT L 1, 4.1.2003, s. 1).

förfaranden som avskärmar de nationella marknaderna vid de nationella gränserna eller försvårar integrationen av de nationella marknaderna, och särskilt avtal som innebär ett förbud för eller en begränsning av parallellexporten, utgör avtal som har till syfte att begränsa konkurrensen i den mening som avses i artikel 101.1 i EUF-fördraget[22].

(49) De flesta geoblockeringsåtgärder i samband med konsumentvaror är följden av enskilda affärsbeslut av detaljhandlare att inte sälja över gränserna. Över 11 % av detaljhandlarna uppgav dock att de har infört avtalsmässiga begränsningar av gränsöverskridande försäljning inom minst en av de produktkategorier där de är aktiva.

(50) Vissa av dessa territoriella begränsningar kan skapa konkurrensproblem.

(51) För det första anses avtalsmässiga begränsningar av det territorium inom vilket en distributör kan sälja de relevanta varorna vanligen utgöra en allvarlig begränsning enligt gruppundantagsförordningen, med endast ett begränsat antal undantag[23].

(52) I detta sammanhang görs åtskillnad mellan aktiva och passiva försäljningsbegränsningar i gruppundantagsförordningen[24]. Aktiva försäljningsbegränsningar är tillåtna i den mån de rör försäljning i ett område som leverantören har förbehållit sig själv eller som leverantören exklusivt har tilldelat en annan distributör, medan passiva försäljningsbegränsningar ger totalt territoriellt skydd och vanligen är förbjudna[25]. Inom ett selektivt distributionssystem får varken aktiv eller passiv försäljning till slutanvändarna begränsas.

(53) För det andra kan territoriella begränsningar av detaljhandlarnas möjlighet att aktivt och passivt sälja till kunder utanför sin medlemsstat också ge upphov till farhågor. Vissa av de rapporterade aktiva försäljningsbegränsningarna rör till exempel inte bara områden som exklusivt har tilldelats andra distributörer eller som leverantören har förbehållit sig själv. Vissa leverantörer som driver ett selektivt distributionssystem som omfattar flera medlemsstater rapporteras dessutom ha begränsat icke-auktoriserade detaljhandlares möjlighet att sälja till alla kunder i det område som omfattas av det selektiva distributionssystemet.

[22] Se t.ex. domen i de förenade målen 56/64 och 58/64, Établissements Consten S.à.R.L. och Grundig-Verkaufs-GmbH mot Europeiska ekonomiska gemenskapens kommission, och domen i de förenade målen C-403/08 och C-429/08, Football Association Premier League m.fl., EU:C:2011:631, punkt 139.

[23] Se artikel 4 b i gruppundantagsförordningen.

[24] ”Aktiv försäljning” innebär att man aktivt kontaktar enskilda kunder, t.ex. genom direktreklam (även icke begärd e-post) eller besök, eller att aktivt närma sig en viss kundkategori eller vissa kunder inom ett visst område genom reklam i medierna, via internet eller genom andra säljfrämjande åtgärder med särskild inriktning på den kundkategorin eller med inriktning på kunder inom det området. Omvänt innebär ”passiv försäljning” vanligen att man tillgodoser beställningar som enskilda kunder själva tagit initiativ till, inbegripet leverans av varor till sådana kunder.

[25] De kan endast vara förenliga med artikel 101 i EUF-fördraget under exceptionella omständigheter. Se t.ex. punkt 61 i riktlinjerna om vertikala begränsningar.

3.1.3 Användning av data i e-handel

(54) Utredningen av e-handelsbranschen inriktades inte särskilt på datarelaterade konkurrensproblem. Resultaten av utredningen bekräftar dock att insamling, behandling och användning av stora datamängder (ofta kallade stordata[26]) blir en allt viktigare aspekt för e-handeln.

(55) Å ena sidan kan data vara en värdefull tillgång och analyser av stora datamängder kan ge betydande fördelar i form av bättre produkter och tjänster, samtidigt som företagen kan bli mer effektiva.

(56) Å andra sidan bekräftar resultaten av utredningen av e-handelsbranschen att data blir en alltmer relevant aspekt och visar på eventuella konkurrensproblem i samband med insamling och användning av data. Utbyte av konkurrenskänsliga uppgifter, såsom priser och sålda kvantiteter, mellan marknadsplatser och tredjepartssäljare eller tillverkare med egna butiker och detaljhandlare kan ge upphov till konkurrensproblem om samma aktörer direkt konkurrerar med varandra om försäljningen av vissa produkter eller tjänster.

3.2 DIGITALT INNEHÅLL

(57) Resultaten av utredningen av e-handelsbranschen bekräftar att en av de avgörande konkurrensfaktorerna på marknaderna för digitalt innehåll är tillgång till licensrättigheter till innehållet, särskilt attraktivt innehåll. Tillgången till onlinerättigheter avgörs främst av rättsinnehavarens beslut att licensiera rättigheterna eller inte och, om relevant, rättigheternas omfattning enligt licensavtalen.

(58) Licensavtal mellan rättsinnehavare och leverantörer av digitalt innehåll innehåller komplexa definitioner för att exakt fastställa rättigheternas omfattning. Det är också vanligt att rättigheterna delas upp i samma eller olika licensavtal, särskilt när det gäller deras tekniska, tillfälliga och territoriella omfattning.

(59) Exklusivitet är vanligt förekommande i samband med licensierade rättigheter, eftersom tillgången till exklusivt innehåll gör det utbud som leverantörer av digitalt innehåll erbjuder mer attraktivt. Kommissionen anser att exklusivitet inte är problematiskt i sig själv.

(60) De största konkurrensproblemen som påvisats i utredningen rör vissa avtalsmässiga begränsningar i licensavtal.

i) Omfattning av licensierade rättigheter

(61) Rättsinnehavarna tenderar att dela upp rättigheterna i flera komponenter och licensiera delar av eller hela rättigheterna till olika innehållsleverantörer i olika medlemsstater. De

[26] Stordata kan beroende på omständigheterna omfattas av tillämpningsområdet för Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2016/679 av den 27 april 2016 om skydd för fysiska personer med avseende på behandling av personuppgifter och om det fria flödet av sådana uppgifter och om upphävande av direktiv 95/46/EG (allmän dataskyddsförordning) (EUT L 119, 4.5.2016, s. 1).

licensierade rättigheternas omfattning enligt licensavtalen kan variera beträffande i) den teknik som används för att distribuera och få åtkomst till innehållet, i fråga om teknik för överföring, mottagande och användning, ii) produktsläpp och/eller de licensierade rättigheternas varaktighet, och iii) territoriell omfattning.

(62) Det är även vanligt att sammanföra teknikrättigheterna. Rättigheter till onlinesändning av digitalt innehåll licensieras i stor utsträckning tillsammans med rättigheter rörande andra överföringstekniker. Avtal som lämnats in av leverantörer av digitalt innehåll visar att särskilt onlinerättigheter oftast licensieras tillsammans med rättigheter till mobil överföring, markbunden överföring och satellitöverföring.

(63) Genom att rättigheter till onlinesändning sammanförs med rättigheter till andra överföringstekniker skyddas exklusiva rättigheter till den digitala innehållsprodukten, och en enda innehållsleverantör ges möjlighet att använda rättigheterna för samma produkt. En eventuell alternativ tilldelning av rättigheter skulle innebära att olika innehållsleverantörer kan erbjuda samma produkt.

(64) Sammanförande av onlinerättigheter kan dock hindra etablerade och nya aktörer från att konkurrera och utveckla nya innovativa tjänster, vilket i sin tur kan minska konsumenternas valmöjligheter. Sammanförande kan vara särskilt problematiskt när det leder till en begränsning av utbudet i situationer där onlinerättigheter har förvärvats men licensen inte används, helt eller delvis.

ii) Territoriella begränsningar och geoblockering

(65) Onlinerättigheter licensieras i stor utsträckning på nationell nivå eller till ett begränsat antal medlemsstaters territorier som delar ett gemensamt språk. Detta är särskilt vanligt i samband med innehållstyper som kan innehålla premiumprodukter, såsom sport (60 %), filmer (60 %) och tv-filmer (56 %).

(66) Leverantörer av digitalt innehåll använder ofta geoblockeringsåtgärder[27]. Det stora flertalet leverantörer av digitalt innehåll (68 %) begränsar åtkomsten till sina tjänster för digitalt innehåll på internet från andra medlemsstater, och 59 % gör detta på grund av avtalsmässiga begränsningar i avtalen med rättsinnehavarna. Geoblockering är vanligast i avtal för tv-serier (74 %), filmer (66 %) och sportevenemang (63 %). Det är mindre vanligt i avtal om andra digitala innehållskategorier som musik (57 %), barn-tv (55 %), tv-underhållningsprogram (51 %) och nyheter (24 %).

(67) Det finns dock skillnader mellan medlemsstaterna och innehållssektorerna när det gäller förekomsten av geoblockering. I vissa medlemsstater använder endast en minoritet av respondenterna geoblockering, medan de allra flesta respondenterna gör så i andra medlemsstater. Vissa operatörer verkar använda geoblockering mer än andra. Detta innebär i sin tur att geoblockering används i olika utsträckning i EU.

[27] Se punkt 49 ovan.

iii) Licensavtalens varaktighet

(68) Licensavtalens varaktighet är tillsammans med avtalets tekniska och territoriella omfattning ett centralt inslag i licensiering av rättigheter. Avtalen brukar ha en relativt lång varaktighet: över 50 % av avtalen hade en längre varaktighet än tre år, och 23 % löpte längre än fem år. Avtalsförhållandena tenderar att vara ännu längre, i genomsnitt mer än tio eller till och med tjugo år, vilket kan bero på avtalsbestämmelser med fördelaktiga förlängningsvillkor.

(69) Det faktum att avtalsparterna ofta beslutar att ingå nya avtal eller förnya eller förlänga befintliga licensieringsavtal i stället för att ingå avtal med nya parter innebär sannolikt att det är svårare för nya aktörer att ta sig in på marknaden. Det kan också vara svårare för etablerade aktörer att utöka sina kommersiella verksamheter, exempelvis till andra överföringskanaler som online, eller till andra geografiska marknader. Vissa avtalsbestämmelser kan underlätta förlängningar av ett befintligt exklusivt licensavtal, till exempel automatisk förnyelse, första förhandling, första vägran, prismatchning eller liknande bestämmelser.

iv) Betalningsstrukturer och mått

(70) Betalningsstrukturerna för icke-premiuminnehåll (såsom nyheter och tv-underhållning) varierar stort, medan rättsinnehavare av attraktivt innehåll brukar använda betalningsstrukturer som förhandsbetalning, minimigarantier och fasta avgifter per produkt oavsett antal användare. Dessa metoder är underförstått mer förmånliga för mer etablerade innehållsleverantörer, som vanligen har möjlighet att göra större investeringar direkt.

(71) Resultaten av utredningen av e-handelsbranschen väcker frågan om huruvida vissa licensieringsmetoder kan försvåra framväxten av nya e-affärsmodeller och -tjänster. En annan fråga är huruvida dessa metoder innebär att det blir svårare för nya eller små aktörer att ta sig in på etablerade marknader eller att växa och utöka sina verksamheter till andra marknader, och om licensieringsmetoderna är berättigade.

(72) En bedömning av vissa licensieringsmetoder enligt EU:s konkurrensregler måste beakta innehållsindustrins egenskaper, licensieringsmetodens rättsliga och ekonomiska sammanhang och/eller egenskaperna hos den berörda produkten och de berörda geografiska marknaderna.

IV. POLITISKA SLUTSATSER AV UTREDNINGEN AV E-HANDELSBRANSCHEN

(73) I och med e-handelns tillväxt har vissa affärsmetoder som medför konkurrensproblem växt fram och andra har utvecklats. Det är viktigt att undvika olika tolkningar av EU:s konkurrensregler vad gäller affärsmetoder på e-handelsmarknaderna eftersom detta kan skapa allvarliga hinder för företagen att bedriva sin verksamhet på ett lagligt sätt i flera medlemsstater, till nackdel för den digitala inre marknaden.

(74) Gruppundantagsförordningen löper ut i maj 2022 och resultaten av utredningen av e-handelsbranschen bekräftar att det inte finns någon anledning att tidigarelägga översynen av förordningen. Den stora datamängd och den relaterade information som samlats in under utredningen av e-handelsbranschen och eventuell vägledning som tas fram i samband med uppföljande tillsynsåtgärder kommer emellertid att bidra till den framtida översynen i stort.

(75) Mot bakgrund av resultaten av utredningen av e-handelsbranschen kommer kommissionen därför att

(i) **rikta genomförandet av EU:s konkurrensregler** mot de mest utbredda affärsmetoder som har vuxit fram eller utvecklats till följd av e-handelns tillväxt och som kan ha en negativ inverkan på konkurrensen och den gränsöverskridande handeln och således på den digitala inre marknadens fungerande,

(ii) bredda dialogen med de nationella konkurrensmyndigheterna inom ramen för Europeiska konkurrensnätverket när det gäller efterlevnaden på e-handelsområdet för att bidra till en **enhetlig tillämpning av EU:s konkurrensregler** på e-handelsrelaterade affärsmetoder.