EIROPAS
KOMISIJA

Briselē, 10.5.2017.
COM(2017) 229 final

KOMISIJAS ZIŅOJUMS PADOMEI UN EIROPAS PARLAMENTAM

Nobeiguma ziņojums par e-komercijas nozares apsekojumu

{SWD(2017) 154 final}

KOMISIJAS ZIŅOJUMS PADOMEI UN EIROPAS PARLAMENTAM

Nobeiguma ziņojums par e-komercijas nozares apsekojumu

I. IEVADS

(1) Komisija 2015. gada 6. maijā sāka elektroniskās komercijas (“e-komercija”) nozares apsekojumu par patēriņa precēm un digitālo saturu Eiropas Savienībā (“e-komercijas nozares apsekojums”)[1]. E-komercijas nozares apsekojums ir daļa no digitālā vienotā tirgus stratēģijas, kas pieņemta tajā pašā dienā[2].

(2) Digitālā vienotā tirgus stratēģijā izklāstīti vairāki galvenie pasākumi atbilstīgi trim pīlāriem, ar kuru palīdzību Komisija plāno izveidot “digitālo vienoto tirgu”. Viens no šiem pīlāriem attiecas uz to, lai patērētājiem un uzņēmumiem ar e-komercijas starpniecību tiktu nodrošināta labāka piekļuve precēm un pakalpojumiem visā ES.

(3) E-komercija ES pēdējos gados ir stabili attīstījusies. Šodien ES ir viens no lielākajiem e-komercijas tirgiem pasaulē. Gadu gaitā to cilvēku īpatsvars, kas ir vecumā no 16 līdz 74 gadiem un kas ir pasūtījuši preces vai pakalpojumus internetā, ir audzis — no 30 % 2007. gadā līdz 55 % 2016. gadā[3].

(4) E-komercijas straujā attīstība vienlīdz ietekmē gan patērētājus, gan uzņēmumus. E-komercijas nozares apsekojums ļāva Komisijai iegūt pārskatu par dominējošajām tirgus tendencēm un savākt pierādījumus par konkurences šķēršļiem, kas saistīti ar e-komercijas izaugsmi. Tas arī ļāva Komisijai saprast konkrētas darījumdarbības prakses izplatību un tās pamatojumu un beidzot noteikt prioritātes ES konkurences noteikumu īstenošanai.

(5) E-komercijas nozares apsekojuma veikšanai no 2015. gada jūnija līdz 2016. gada martam ieinteresētajām personām tika nosūtīti informācijas pieprasījumi (“anketas”). Atbildes uz anketas jautājumiem sniedza 1051 mazumtirgotājs (“mazumtirgotāji”), 37 tirdzniecības vietas, 89 cenu salīdzināšanas rīku nodrošinātāji, 17 maksājumu sistēmu nodrošinātāji, 259 ražotāji, 248 digitālā satura nodrošinātāji, 9 uzņēmumi, kas piedāvā virtuālu privātu tīklu[4] un IP maršrutēšanas pakalpojumus, kā arī 30 lielas grupas un satura mitināšanas operatori[5] no 28 dalībvalstīm. Respondenti kopumā iesniedza 2605 līgumus par patēriņa preču izplatīšanu un 6426 licences līgumus par digitālā satura izplatīšanu.

---

1 Šo nozares apsekojumu sāka saskaņā ar Padomes 2002. gada 16. decembra Regulu (EK) Nr. 1/2003 par to konkurences noteikumu īstenošanu, kas noteikti Līguma 81. un 82. pantā (OV L 1, 4.1.2003., 1. lpp.).

2 Komisijas paziņojums Eiropas Parlamentam, Padomei, Eiropas Ekonomikas un sociālo lietu komitejai un Reģionu komitejai “Digitālā vienotā tirgus stratēģija Eiropai” (COM(2015) 192 *final*). Sīkāku informāciju par digitālā vienotā tirgus stratēģiju sk. tīmekļvietnē https://ec.europa.eu/commission/priorities/digital-single-market_lv.

3 Sk. 2016. gada *Eurostat* Kopienas mēroga aptauju par to, cik mājsaimniecību un fizisku personu lieto IKT, kura pieejama tīmekļvietnē http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics_for_individuals.

4 Virtuāls privāts tīkls ir šifrēts sakaru kanāls, ko var izveidot starp diviem datoriem vai uz IP balstītām ierīcēm.

5 Operatori, kas piedāvā tiešsaistes saturu, noslēdzot līgumus, saskaņā ar kuriem šie operatori izmitina pakalpojumu sniedzējus mitināšanas vidē ar specifisku iezīmju kopumu, izmantojot vai nu programmatūru (“mitināšanas tiešsaistes operators”), vai aparatūru (“mitināšanas ierīce”).

(6) Komisija 2016. gada 15. septembrī publicēja provizorisko ziņojumu[6] par e-komercijas nozares apsekojuma sākotnējiem konstatējumiem. Pēc provizoriskā ziņojuma publicēšanas tika rīkota sabiedriskā apspriešana, kurā varēja piedalīties visas ieinteresētās personas. Sabiedriskā apspriešana beidzās 2016. gada 18. novembrī. Kopumā attiecībā uz patēriņa precēm un digitālo saturu tika iesniegti 66 iesniegumi[7].

(7) Ieinteresētās personas pauda savu viedokli arī ieinteresēto personu konferencē, kas notika Briselē 2016. gada 6. oktobrī. Šajā pasākumā dažādu ieinteresēto personu pārstāvjiem tika nodrošināta iespēja paust savu viedokli par provizorisko ziņojumu.

(8) Šim ziņojumam ir pievienots dienestu darba dokuments, **Nobeiguma ziņojums par e-komercijas nozares apsekojumu** ("nobeiguma ziņojums"), kurā apkopoti galvenie konstatējumi par e-komercijas nozares apsekojumu un ietvertas piezīmes, ko ieinteresētās personas iesniedza sabiedriskās apspriešanas laikā. Nobeiguma ziņojums iedalīts divās atsevišķās iedaļās — pirmajā iedaļā aplūkota patēriņa preču e-komercija, bet otrajā iedaļā uzmanība pievērsta digitālā satura e-komercijai.

II. E-KOMERCIJAS NOZARES APSEKOJUMA GALVENIE KONSTATĒJUMI

2.1. PATĒRIŅA PRECES

(9) E-komercijas nozares apsekojumā tika ietvertas tiešsaistē visvairāk pārdoto produktu kategorijas — apģērbs un apavi, plaša patēriņa elektronikas ražojumi, elektriskā sadzīves tehnika, datorspēles un programmatūra, rotaļlietas un bērnu aprūpes preces, datu nesēji (grāmatas, CD, DVD un *Blu-ray* diski), kosmētika un veselības aprūpes produkti, aprīkojums sportam un atpūtai brīvā dabā, kā arī preces mājai un dārzam. Aptaujas respondenti varēja komentēt arī jebkuru "citu" produktu kategoriju.

(10) E-komercijas nozares apsekojuma rezultāti apstiprina, ka e-komercijas izaugsme pēdējo desmit gadu laikā ir būtiski ietekmējusi uzņēmumu izplatīšanas stratēģijas un klientu uzvedību.

(11) Pirmkārt, tiešsaistes tirdzniecībā ir pieaugusi *cenu pārredzamība*. Patērētāji tagad var uzreiz tiešsaistē iegūt un salīdzināt produkta un cenas informāciju, kā arī ātri pārslēgties no viena (tiešsaistes/bezsaistes) kanāla uz citu. Lai gan tas ļauj patērētājiem atrast tiešsaistē labāko piedāvājumu, tas var arī izraisīt *parazītisku* uzvedību — patērētāji pirms produktu iegādes tiešsaistē var izmantot fizisku veikalu pirmspārdošanas pakalpojumus vai, tieši pretēji, patērētāji pirms iepirkšanās fiziskos veikalos var meklēt un salīdzināt produktus tiešsaistē[8]. Gan ražotāju, gan mazumtirgotāju galvenie apsveramie jautājumi ir

---

[6] Sk. SWD(2016) 312 *final*, kas pieejams tīmekļvietnē http://ec.europa.eu/competition/antitrust/sector_inquiry_preliminary_report_en.pdf.

[7] Dalībnieku saraksts un iesniegto dokumentu nekonfidenciālās versijas ir pieejami tīmekļvietnē http://ec.europa.eu/competition/antitrust/sector_inquiries_e_commerce.html.

[8] Atbildot uz anketas jautājumiem, 72 % ražotāju skaidri atzīst, ka pārdošana tiešsaistē parazitē uz bezsaistes pakalpojumiem. 62 % atzīst, ka bezsaistes mazumtirdzniecība parazitē uz tiešsaistē sniegtiem(-tas) pakalpojumiem (informācijas). Aptuveni 40 % mazumtirgotāju arī atzīst, ka pastāv abpusēja parazītiska uzvedība. Aptuveni 50 % mazumtirgotāju norāda, ka viņi nezina, vai šāda uzvedība pastāv, un mazāk nekā

parazītisma novēršana un stimulu saglabāšana, lai mazumtirgotāji ieguldītu augstas kvalitātes pakalpojumos, radot vienlīdzīgus konkurences apstākļus starp bezsaistes un tiešsaistes pakalpojumiem.

(12) Otrkārt, iespēja salīdzināt vairāku tiešsaistes mazumtirgotāju produktu cenas palielina *cenu konkurenci*, kas ietekmē pārdošanu gan tiešsaistē, gan bezsaistē. Lai gan šādai palielinātai cenu konkurencei ir pozitīva ietekme uz patērētājiem, tā var ietekmēt ne tikai tādus konkurences parametrus kā cena, bet arī, piemēram, kvalitāti, zīmolu un inovāciju. Lai gan cena ir galvenais konkurences parametrs starp mazumtirgotājiem, zīmolu konkurencē svarīga ir arī kvalitāte, zīmola tēls un inovācija. Vairumam ražotāju, lai palīdzētu nodrošināt sava uzņēmuma dzīvotspēju vidējā termiņā un ilgtermiņā, ir ļoti svarīgi stimulēt inovāciju un kvalitāti un saglabāt kontroli pār sava zīmola tēlu un tā pozicionēšanu[9].

(13) Treškārt, lielāka cenu pārredzamība ļauj uzņēmumiem vieglāk uzraudzīt savas cenas. Vairums mazumtirgotāju izseko konkurentu tiešsaistes cenas. Divas trešdaļas no viņiem izmanto automātiskas programmas, kas pielāgo viņu pašu cenas, pamatojoties uz novērotajām konkurentu cenām. Izmantojot cenu programmatūru, tikai dažu sekunžu laikā var atklāt novirzes no "ieteicamām" mazumtirdzniecības cenām un ražotāji aizvien vairāk spēj uzraudzīt un ietekmēt mazumtirgotāju cenu noteikšanu. Informācijas pieejamība par reālā laika cenām var izraisīt arī cenu automatizētu saskaņošanu. Dažās situācijās atkarībā no tirgus apstākļiem šādas programmatūras plaša izmantošana var radīt konkurences problēmas.

(14) Ceturtkārt, alternatīvi tiešsaistes izplatīšanas modeļi, piemēram, tiešsaistes tirdzniecības vietas, ir atvieglojuši mazumtirgotājiem piekļuvi klientiem. Mazie mazumtirgotāji, veicot nelielus ieguldījumus un pasākumus, var kļūt zināmi un, izmantojot trešās personas platformas, pārdot produktus daudziem klientiem un vairākās dalībvalstīs. Tomēr tas var būt pretrunā ražotāju izplatīšanas un zīmola stratēģijām.

(15) Šīs tirgus tendences būtiski ietekmē gan ražotāju, gan mazumtirgotāju izplatīšanas un cenu noteikšanas stratēģijas. Reaģējot uz pieaugošo cenu pārredzamību un cenu konkurenci, ražotāji ir centušies panākt lielāku kontroli pār izplatīšanas tīkliem, lai varētu labāk kontrolēt cenu un kvalitāti. Tas veicina to, ka aizvien vairāk ražotāju iesaistās mazumtirdzniecībā un ka aizvien vairāk tiek noslēgti līgumi vai saskaņotas darbības starp ražotājiem un mazumtirgotājiem ("vertikālie ierobežojumi"), ietekmējot konkurenci starp

---

10 % apgalvo, ka šāda klientu uzvedība nepastāv. Tomēr pieprasītās ievērojami augstākās maksas par bezsaistes pakalpojumiem rada daudz stiprākas bažas par to, ka tiešsaistes mazumtirgotāji parazitē uz bezsaistes pakalpojumiem (sk. nobeiguma ziņojuma 4.1. iedaļu).

[9] Gan ražotājiem, gan mazumtirgotājiem tika lūgts novērtēt svarīgākos konkurences parametrus, ņemot vērā to svarīgumu. Ražotāji uzskata, ka produkta kvalitāte, zīmola tēls un produkta novitāte ir vissvarīgākie parametri, cenu ierindojot starp ceturto un sesto svarīgāko faktoru. Savukārt mazumtirgotāji ierindo cenu vai nu kā pašu svarīgāko vai kā otru svarīgāko konkurences parametru visās nozarēs. Zīmoli, pieejamība un kvalitāte ir ierindoti kā nākamie trīs svarīgākie konkurences parametri (starp dažādām nozarēm pastāv variācijas) (sk. nobeiguma ziņojuma 2. iedaļu).

mazumtirgotājiem, kas pārdod to pašu zīmolu ("zīmola iekšējā konkurence"). Nobeiguma ziņojumā norādītas šādas tipiskākās tirgus tendences:

(i) pēdējo desmit gadu laikā vairums ražotāju, reaģējot uz e-komercijas izaugsmi, ir nolēmuši pārdot savu produkciju tieši patērētājiem, izmantojot tiešsaistes mazumtirdzniecības veikalus, tādējādi arvien vairāk konkurējot ar saviem neatkarīgajiem izplatītājiem[10];

(ii) aizvien biežāk tiek izmantotas "selektīvas izplatīšanas sistēmas"[11], kur ražotāji nosaka kritērijus, kas mazumtirgotājiem jāievēro, lai iekļautos izplatīšanas tīklā, un kur jebkādu preču pārdošana nepilnvarotiem mazumtirgotājiem ir aizliegta. Ražotāji skaidri atzīst, ka viņi izmanto selektīvu izplatīšanu, lai reaģētu uz e-komercijas izaugsmi, jo tā ļauj viņiem labāk kontrolēt savus izplatīšanas tīklus ne tikai izplatīšanas kvalitātes, bet arī cenas ziņā. E-komercijas nozares apsekojuma rezultāti liecina, ka pēdējo desmit gadu laikā ir būtiski pieaudzis gan selektīvās izplatīšanas līgumu skaits, gan atlases kritēriju izmantojums[12];

(iii) aizvien biežāk tiek izmantoti vertikāli ierobežojumi, kas pieļauj lielāku kontroli pār produktu izplatīšanu. Atkarībā no darījumdarbības modeļa un stratēģijas var būt dažādi ierobežojumi, piemēram, cenu ierobežojumi, tirdzniecības vietas (platformas) aizliegumi, ierobežojumi izmantot cenu salīdzināšanas rīkus un tādu tirgus dalībnieku izslēgšana no izplatīšanas tīkliem, kas darbojas tikai tiešsaistē.

2.2. DIGITĀLAIS SATURS

(16) E-komercijas nozares apsekojumā galvenā uzmanība bija pievērsta audiovizuālo un mūzikas produktu nodrošināšanai tiešsaistē. Apsekojumā bija iesaistīti gan digitālā satura nodrošinātāji, kas piedāvā patērētājiem digitālo saturu vai sniedz pakalpojumus trešām personām, kuras piedāvā saturu patērētājiem, gan tiesību subjekti.

(17) E-komercijas nozares apsekojuma laikā savāktā informācija liecina, ka tiešsaistes pārraide (t. i., iespēja patērētājiem piekļūt digitālajam saturam tiešsaistē) ir mainījusi veidu, kā piekļūst digitālajam saturam un kā izmanto to, nodrošinot jaunas

[10] Ražotājiem tika jautāts, kādus konkrētus pasākumus pēdējo 10 gadu laikā viņi ir veikuši, lai reaģētu uz e-komercijas izaugsmi. 64 % ražotāju norādīja, ka viņi ir atvēruši savus tiešsaistes mazumtirdzniecības veikalus. 3 % norādīja, ka viņi ir pieņēmuši lēmumu apvienot visas izplatīšanas darbības (sk. nobeiguma ziņojuma 3.1. iedaļu).

[11] Vertikālā grupu atbrīvojuma regulas ("*VBER*"; Komisijas 2010. gada 20. aprīļa Regula (ES) Nr. 330/2010 par Līguma par Eiropas Savienības darbību 101. panta 3. punkta piemērošanu vertikālu nolīgumu un saskaņotu darbību kategorijām (OV L 102, 23.4.2010., 1. lpp.)) 1. panta e) punktā "selektīvas izplatīšanas sistēma" definēta kā "izplatīšanas sistēma, kurā piegādātājs apņemas līguma preces vai pakalpojumus tieši vai netieši pārdot tikai pēc īpašiem kritērijiem izvēlētiem izplatītājiem un kurā šie izplatītāji apņemas piegādātāja noteiktajā sistēmas darbības teritorijā nepārdot attiecīgās preces vai pakalpojumus nepilnvarotiem izplatītājiem".

[12] Ražotājiem tika jautāts, kādus konkrētus pasākumus pēdējo 10 gadu laikā viņi ir veikuši, lai reaģētu uz e-komercijas izaugsmi. Gandrīz 20 % norādīja, ka viņi ir ieviesuši selektīvas izplatīšanas sistēmas (iepriekš viņiem tāda sistēma nav bijusi), 2 % ir paplašinājuši pašreizējās sistēmas, ieviešot jaunus produktu veidus, un gandrīz 40 % savos izplatīšanas līgumos ir ieviesuši jaunus kritērijus attiecībā uz veidu, kā pārdot vai reklamēt viņu produktus tiešsaistē (sk. nobeiguma ziņojuma 3.1. iedaļu).

darījumdarbības iespējas gan labi zināmiem operatoriem, gan jaunpienācējiem. Digitālā satura tirgos tiešsaistes pārraide veicina inovāciju un eksperimentus, kas rada virkni jaunu pakalpojumu piedāvājumu un darījumdarbības modeļu.

(18) Tiešsaistes pārraide, salīdzinot ar citām pārraides tehnoloģijām, piemēram, virszemes pārraidi, ļauj samazināt pārraides izmaksas vienam lietotājam. Tā nodrošina arī lielāku elastību un mērogojamību nekā citas pārraides tehnoloģijas, piemēram, satelītpārraide. Turklāt tiešsaistes pārraide ļauj digitālā satura nodrošinātājiem izveidot lietotāja saskarnes, kam bez problēmām var piekļūt no vairākām ierīcēm un kas ir viegli pielāgojamas.

(19) E-komercijas nozares apsekojuma rezultāti liecina, ka digitālā satura tirgos noteicošais konkurences faktors ir attiecīgo tiesību pieejamība. Ar autortiesībām aizsargāta digitālā satura tiešsaistes pārraide paredz tiesību —parasti arī tiesību veikt pārraidi, izmantojot interneta, platjoslas vai kabeļu tehnoloģijas — iegūšanu, lai varētu likumīgi tirgot saturu un ļaut lietotājiem straumēt vai lejupielādēt saturu, izmantojot uztvērējierīci. Laika gaitā ir izstrādāta sarežģīta licencēšanas prakse. Tā atspoguļo tiesību subjektu vēlmi pilnīgāk izmantot savas tiesības un to, ka digitālā satura nodrošinātājiem ir jāsaglabā sava konkurētspēja, piedāvājot pievilcīgu saturu, kas atbilst patērētāju pieprasījumam un atspoguļo Eiropas Savienības kultūras daudzveidību.

(20) Analizējot konkurences vidi digitālā satura tirgos, ir svarīgi saprast tiesību licencēšanas parasto kārtību. Tiesības var iedalīt dažādos veidos un licencēt, paredzot vai neparedzot ekskluzīvus nosacījumus, konkrētu teritoriju un/vai konkrētas pārraides, uztveršanas un lietošanas tehnoloģijas.

(21) E-komercijas nozares apsekojuma rezultāti liecina, ka tiesību darbības jomā ietilpst trīs galvenie elementi, kas parasti tiek izmantoti licences līgumos:

(i) tehnoloģiju un lietošanas tiesības — tajās ietilpst tehnoloģijas, kuras digitālā satura nodrošinātāji var likumīgi izmantot, lai pārraidītu saturu un ļautu lietotājam to saņemt, kā arī piekļuves kārtība;

(ii) izlaides un darbības ilguma tiesības — tās attiecas uz "izlaides logu vai logiem", kas norāda laikposmu, kurā digitālā satura nodrošinātājs drīkst likumīgi piedāvāt produktu; un

(iii) ģeogrāfiskās tiesības — tās attiecas uz ģeogrāfisko apgabalu vai apgabaliem, kur digitālā satura nodrošinātājs drīkst likumīgi piedāvāt produktu.

(22) Tiesības var licencēt, izmantojot jebkādu šo elementu kombināciju ar vai bez ekskluzīviem nosacījumiem. Parasti licences līgumos nav atļauts neierobežoti izmantot licencētās tiesības, tieši pretēji — tās tiek regulētas ar skaidriem noteikumiem un nosacījumiem. Tādēļ digitālā satura tirgos licences līgumos iekļautie līguma ierobežojumi nav izņēmums, bet norma.

III. KONKURENCES GALVENĀS PROBLĒMAS

3.1. PATĒRIŅA PRECES

(23) Galvenās konkurences problēmas, kas uzsvērtas E-komercijas nozares apsekojumā, var apkopot šādi.

3.1.1. Selektīva izplatīšana

(24) Ar spēkā esošo Vertikālā grupu atbrīvojuma regulu ("*VBER*") atbrīvo kvalitatīvus un kvantitatīvus selektīvas izplatīšanas līgumus no LESD 101. panta 1. punktā noteiktā aizlieguma, ja ne piegādātāja, ne pircēja tirgus daļa nepārsniedz 30 %. Šo atbrīvojumu piemēro neatkarīgi no attiecīgā produkta un atlases kritēriju veida, ja vien tie neietver stingrus ierobežojumus[13] (kas uzskaitīti minētās regulas 4. pantā).

(25) E-komercijas nozares apsekojuma rezultāti neparedz izdarīt grozījumus Komisijas vispārējā pieejā attiecībā uz kvalitatīvu un kvantitatīvu selektīvo izplatīšanu, kā tas atspoguļots *VBER*. Tomēr selektīvā izplatīšana var atvieglot to konkrēto ierobežojumu īstenošanu un uzraudzību, kuri var radīt konkurences problēmas un kuri ir rūpīgi jāpārbauda.

(26) Piemēram, vairāk nekā puse no ražotājiem selektīvās izplatīšanas līgumos vismaz attiecībā uz daļu no produktiem paredz, ka mazumtirgotājiem jāvada fizisks veikals, tādējādi izslēdzot tikai tiešsaistē darbojošos tirgus dalībniekus no attiecīgo produktu izplatīšanas.

(27) Vairums no šīm fiziskās pārstāvniecības prasībām cenšas veicināt konkurenci attiecībā uz izplatīšanas kvalitāti. Vienlaikus atsevišķu fiziskās pārstāvniecības prasību galvenais mērķis ir izslēgt tikai tiešsaistē darbojošos tirgus dalībniekus no selektīvās izplatīšanas tīkla, veicinot konkurenci tikai cenas, nevis citu parametru — piemēram, izplatīšanas kvalitātes un/vai zīmola tēla — ziņā. Tādējādi, vienlaikus atzīstot, ka fiziskās pārstāvniecības prasības parasti ir iekļautas *VBER*[14], atsevišķos gadījumos dažas prasības par vismaz viena fiziska veikala vadīšanu bez jebkādas acīmredzamas saiknes ar izplatīšanas kvalitāti un/vai citiem iespējamiem efektivitātes ieguvumiem var ietvert papildu pārbaudes.

---

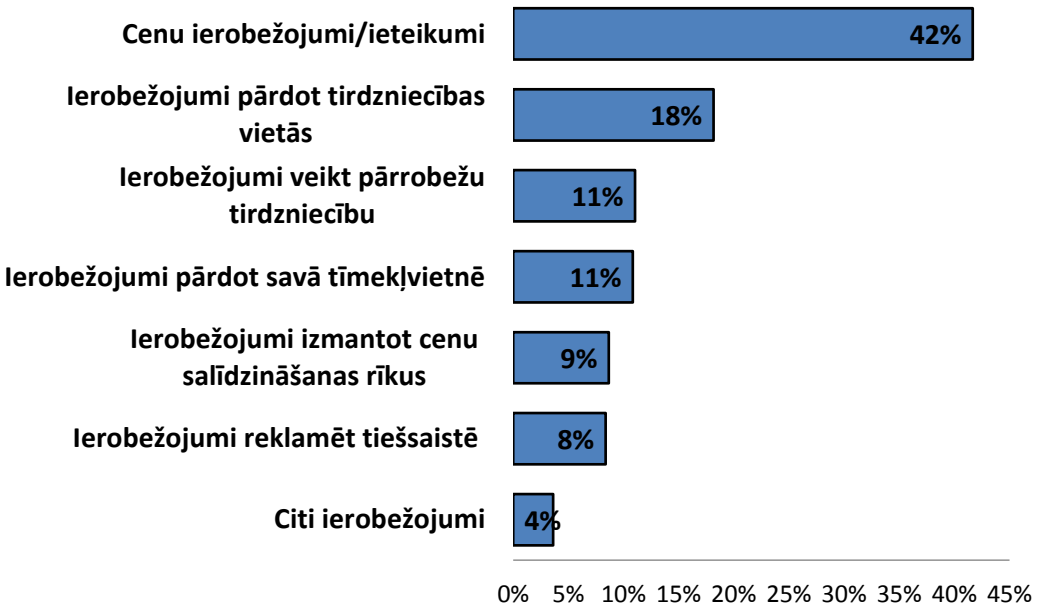
[13] Ja šādi stingri ierobežojumi ir iekļauti vertikālajos nolīgumos, tad tiek pieņemts, ka šie nolīgumi ietilpst LESD 101. panta 1. punkta darbības jomā, un ir maz ticams, ka tie atbilst LESD 101. panta 3. punkta nosacījumiem. Tomēr uzņēmumiem nav liegts norādīt apgalvojumus par efektivitātes ieguvumiem un demonstrēt, ka LESD 101. panta 3. punkta nosacījumi ir izpildīti (sk. 47. punktu Pamatnostādnēs vertikālo ierobežojumu jomā (OV C 130, 19.5.2010., 1. lpp.) "Vertikālās pamatnostādnes").

[14] Kā izklāstīts Vertikālo pamatnostādņu 176. punktā, *VBER* piemērošanu var atsaukt, ja produkta raksturojums ir tāds, ka prasība par fiziska veikala vadību nenodrošina pietiekamus efektivitātes ieguvumus, lai kompensētu zīmola iekšējās konkurences būtisku samazinājumu. Ja konstatē vērā ņemamu, pret konkurenci vērstu iedarbību, *VBER* piemērošanu ir iespējams atcelt.

3.1.2. Pārdošanas un reklamēšanas ierobežojumi tiešsaistē

(28) E-komercijas nozares apsekojuma rezultāti sniedz pārskatu par to konkrēto vertikālo ierobežojumu izplatību, ar kuriem saskaras tiešsaistes mazumtirgotāji.

To mazumtirgotāju īpatsvars, kam noteikti līgumiski ierobežojumi, ņemot vērā ierobežojuma veidu



i) Cenu ierobežojumi/ieteikumi

(29) Līdz šim cenu ierobežojumi/ieteikumi ir visizplatītākie ierobežojumi, kurus norādījuši mazumtirgotāji.

(30) Saskaņā ar ES konkurences noteikumiem ražotāji nedrīkst veikt nekādas darbības, kas ierobežotu mazumtirgotāju brīvību noteikt galīgās cenas patērētājiem, pielīdzinot ieteicamo mazumtirdzniecības cenu vai maksimālo mazumtirdzniecības cenu *minimālajai vai fiksētajai cenai*. Līgumi, ar ko nosaka minimālo vai fiksēto tālākpārdošanas cenu vai cenu diapazonu ("tālākpārdošanas cenas uzturēšana"), pēc būtības ir konkurences ierobežojums atbilstīgi LESD 101. panta 1. punktam[15] un stingrs ierobežojums *VBER* 4. panta a) punkta izpratnē.

(31) Vienlaikus uz tālākpārdošanas cenas *ieteikšanas* praksi vai prasību, lai mazumtirgotājs ievērotu maksimālo tālākpārdošanas cenu, saskaņā ar *VBER* tiek attiecināts atbrīvojums, ja tirgus daļa nepārsniedz minētajā regulā noteikto slieksni un ja šis ieteikums draudu, spiediena vai stimulu dēļ nepārvēršas par minimālo vai fiksēto tālākpārdošanas cenu[16]. Cenu ieteikumus uzskata par svarīgiem kvalitātes un zīmola pozīcijas paušanai.

(32) Vairākas mazumtirgotāju piezīmes norāda uz to, ka ražotāji uztur tālākpārdošanas cenas.

---

[15] Sk., piemēram, Tiesas 1988. gada 19. aprīļa spriedumu lietā 27/87 *SPRL Louis Erauw-Jacquery / La Hesbignonne SC* (EU:C:1988:183, 15. punkts).

[16] Sk. Vertikālo pamatnostādņu 226. punktu.

(33) Gan ražotāji, gan mazumtirgotāji bieži vien uzrauga tiešsaistes mazumtirdzniecības cenas, nereti izmantojot cenu noteikšanas programmatūru. Tādēļ tagad ir vieglāk noteikt novirzes no ražotāju cenu ieteikumiem. Tas varētu ļaut ražotājiem veikt pretdarbības pret tiem mazumtirgotājiem, kuru cena atšķiras no vēlamā cenu līmeņa. Pirmām kārtām tas var pat ierobežot mazumtirgotāju vēlmi atkāpties no šādiem cenu ieteikumiem. Pieaugošā tiešsaistes cenu pārredzamība var arī veicināt vai stiprināt *slepenu vienošanos* starp mazumtirgotājiem, ļaujot vieglāk noteikt atkāpes no šīs slepenās vienošanās. Tas, savukārt, varētu mazināt mazumtirgotāju vēlmi atkāpties no slepeni saskaņotās cenas, ierobežojot no šādas atkāpes sagaidāmos ieguvumus.

(34) Vairāki respondenti, kas iesaistījušies šajā e-komercijas nozares apsekojumā, tostarp sabiedriskajā apspriešanā, kritizēja pašreizējos ES noteikumus par *divējādu cenu noteikšanu*. Ražotājiem parasti ir aizliegts noteikt dažādas vairumtirdzniecības cenas vieniem un tiem pašiem produktiem vienam un tam pašam mazumtirgotājam (hibrīda mazumtirgotājam) atkarībā no tā, vai šie produkti ir paredzēti pārdošanai tiešsaistē vai bezsaistē[17].

(35) Ieinteresētās personas bieži vien uzskata divējādu cenu noteikšanu par potenciāli efektīvu līdzekli parazītisma novēršanai. Viņi apgalvo, ka divējādu cenu noteikšana var palīdzēt radīt līdzvērtīgus konkurences apstākļus pārdošanai tiešsaistē un bezsaistē, ņemot vērā atšķirīgās ieguldījumu izmaksas. Piezīmes par divējādu cenu noteikšanu norāda uz to, ka ir vajadzīga elastīgāka pieeja tai vairumtirdzniecības cenai, kas saistīta ar darbību. Elastīgāka pieeja dotu iespēju diferencēt pārdošanas kanālus atkarībā no faktiskajiem pārdošanas pasākumiem un rosinātu hibrīda mazumtirgotājus atbalstīt ieguldījumus dārgākos (parasti bezsaistes) pievienotās vērtības pakalpojumos.

(36) Vienlaikus atsevišķas piezīmes atklāj arī iespējamu pārpratumu saistībā ar noteikumiem par cenu noteikšanas praksi, atbilstīgi kurai ražotājs nosaka vienam un tam pašam (hibrīda) mazumtirgotājam atšķirīgu (vairumtirdzniecības) cenu par vienu un to pašu produktu atkarībā no šā produkta tālākpārdošanas veida (bezsaistē vai tiešsaistē), un prakse, atbilstīgi kurai ražotājs nosaka dažādiem mazumtirgotājiem atšķirīgu (vairumtirdzniecības) cenu par vienu un to pašu produktu.

(37) Šajā nobeiguma ziņojumā precizēts, ka dažādu (vairumtirdzniecības) cenu noteikšana dažādiem mazumtirgotājiem parasti tiek uzskatīta par konkurences procesa ierastu daļu[18]. Saskaņā ar *VBER* divējādu cenu noteikšanu vienam un tam pašam (hibrīda) mazumtirgotājam parasti uzskata par stingru ierobežojumu. Turklāt nobeiguma ziņojumā norādīts, ka ir iespējams atsevišķi piemērot atbrīvojumu divējādu cenu noteikšanas nolīgumiem saskaņā ar LESD 101. panta 3. punktu[19], piemēram, ja divējādu cenu noteikšanas nolīgumā būtu obligāti paredzēta parazītisma novēršana.

---

[17] Sk. Vertikālo pamatnostādņu 52. punkta d) apakšpunktu. Tomēr Vertikālajās pamatnostādnēs ir atļauta fiksēta maksa, lai atbalstītu faktiskās pārdošanas pasākumus bezsaistes (vai tiešsaistes) kanālā.

[18] Ja vien atšķirīgu vairumtirdzniecības cenu (tiešsaistes) mazumtirgotājiem mērķis nav ierobežot eksportu vai pārdalīt tirgus.

[19] Sk. Vertikālo pamatnostādņu 64. punktu.

ii) Pārdošanas ierobežojumi tiešsaistes tirdzniecības vietās

(38) Pēdējo gadu laikā dažās dalībvalstīs ievērojamu uzmanību ir piesaistījis jautājums par to, kādā mērā ierobežojumi, kas attiecas uz mazumtirgotāju pārdošanas iespējām, izmantojot tiešsaistes tirdzniecības vietas ("tirdzniecības vietu ierobežojumi" vai "platformu aizliegumi"), var radīt problēmas saskaņā ar ES konkurences noteikumiem. Lūgumu sniegt prejudiciālu nolēmumu par šo jautājumu pašlaik izskata Tiesa[20]. Viens no e-komercijas nozares apsekojuma mērķiem bija labāk saprast tirdzniecības vietu ierobežojumu izplatību un raksturīgās iezīmes, kā arī tirdzniecības vietu kā mazumtirgotāju un ražotāju pārdošanas kanāla nozīmi.

(39) E-komercijas nozares apsekojuma rezultāti rāda samērā sadrumstalotu ainu:

i) vairāk nekā 90 % aptaujāto mazumtirgotāju, pārdodot tiešsaistē, izmanto paši savu interneta veikalu. 31 % aptaujāto mazumtirgotāju pārdod, izmantojot savus interneta veikalus un tirdzniecības vietas, savukārt tikai 4 % aptaujāto mazumtirgotāju pārdod tiešsaistē, izmantojot tikai tirdzniecības vietas. Lai gan mazumtirgotājiem savi interneta veikali joprojām ir svarīgākais tiešsaistes pārdošanas kanāls, laika gaitā tirdzniecības vietu izmantošana ir palielinājusies;

ii) dažās dalībvalstīs, piemēram, Vācijā (tirdzniecības vietas izmanto 62 % aptaujāto mazumtirgotāju), Apvienotajā Karalistē (43 %) un Polijā (36 %), salīdzinājumā ar citām dalībvalstīm, piemēram, Itāliju (13 %) un Beļģiju (4 %), tirdzniecības vietām ir daudz lielāka nozīme;

iii) tirdzniecības vietas kā pārdošanas kanāls ir daudz svarīgākas mazākiem un vidējiem mazumtirgotājiem, savukārt mazāk svarīgas tās ir lielākiem mazumtirgotājiem. Rezultāti liecina, ka mazākie mazumtirgotāji atšķirībā no lielākajiem mazumtirgotājiem savu preču lielāko daļu cenšas realizēt, izmantojot tirdzniecības vietas.

(40) 18 % mazumtirgotāju norāda, ka viņiem ar piegādātājiem ir noslēgti līgumi, kuros ietverti tirdzniecības vietu ierobežojumi. Vācija (32 %) un Francija (21 %) ir dalībvalstis ar visaugstāko to mazumtirgotāju īpatsvaru, kas saskaras ar tirdzniecības vietu ierobežojumiem. E-komercijas nozares apsekojumā konstatētie tirdzniecības vietu ierobežojumi ietver gan absolūtus aizliegumus, gan ierobežojumus attiecībā uz pārdošanu tirdzniecības vietās, kas neatbilst noteiktiem kvalitātes kritērijiem. Tirdzniecības vietu izmantošanas ierobežojumi galvenokārt atrodami selektīvas izplatīšanas līgumos. Parasti tie attiecas ne tikai uz luksusa, kompleksām vai tehniskām precēm, bet arī uz zīmolprecēm.

[20] Lietā C-230/16 *Coty Germany GmbH* / *Parfümerie Akzente GmbH* ("*Coty Germany*") Frankfurtes pie Mainas Augstākā reģionālā tiesa ir uzdevusi Tiesai jautājumu pēc būtības par to, vai selektīvas izplatīšanas līgumā iekļautais aizliegums izmantot trešās personas platformas ir saderīgs ar LESD 101. panta 1. punktu un vai šāds ierobežojums ir stingrs ierobežojums *VBER* 4. panta b) punkta un/vai 4. panta c) punkta izpratnē.

(41) E-komercijas nozares apsekojumā iegūtā informācija norāda, ka tirdzniecības vietu kā tirdzniecības kanālu nozīme būtiski atšķiras atkarībā no mazumtirgotāju lieluma, attiecīgajām dalībvalstīm un attiecīgajām produktu kategorijām. Tādēļ konstatējumi liecina, ka tirdzniecības vietu aizliegumi parasti nav *de facto* aizliegums attiecībā uz pārdošanu tiešsaistē vai ierobežojums attiecībā uz interneta kā pārdošanas kanāla efektīvu izmantošanu neatkarīgi no attiecīgajiem tirgiem. Nozares apsekojuma rezultāti arī liecina, ka ražotāju norādītais iespējamais pamatojums un efektivitātes ieguvumi dažādiem produktiem atšķiras.

(42) Tādēļ, neskarot neizskatīto lūgumu sniegt prejudiciālu nolēmumu, nozares apsekojuma konstatējumi liecina, ka (absolūti) tirdzniecības vietu aizliegumi nebūtu jāuzskata par stingriem ierobežojumiem *VBER* 4. panta b) punkta un 4. panta c) punkta izpratnē.

(43) Tas nenozīmē, ka absolūti tirdzniecības vietu aizliegumi parasti ir saderīgi ar ES konkurences noteikumiem. Komisija vai valsts konkurences iestāde var pieņemt lēmumu par *VBER* aizsardzības anulēšanu, jo īpaši gadījumos, kad to attaisno tirgus situācija[21].

iii) Pārdošanas un reklamēšanas ģeogrāfiskie ierobežojumi tiešsaistē

(44) Pārrobežu e-komercija var veicināt ES iekšējā tirgus integrāciju, jo patērētājiem var būt vieglāk iegādāties produktus no citas dalībvalsts tiešsaistē, nevis šķērsot robežu un iegādāties produktus fiziskos veikalos.

(45) Tomēr bieži vien patērētāji nevar veikt pārrobežu pirkumus tiešsaistē, jo mazumtirgotāji atsakās pārdot preces klientiem ārvalstīs, piemēram, bloķējot piekļuvi tīmekļvietnēm, novirzot klientus uz tīmekļvietnēm, kas adresētas citām dalībvalstīm, vai vienkārši atsakoties veikt pārrobežu piegādes vai pieņemt pārrobežu maksājumus. Šie pasākumi ir zināmi kā "ģeogrāfiskā bloķēšana". Ģeogrāfiskā bloķēšana atšķiras no "ģeogrāfiskās filtrēšanas" pasākumiem, t. i., komercprakses, saskaņā ar kuru tiešsaistes mazumtirgotāji neliedz patērētājiem piekļuvi un ļauj veikt preču vai pakalpojumu pārrobežu pirkumus, taču tad, ja klients atrodas kādā citā dalībvalstī, piedāvā atšķirīgus noteikumus un/vai nosacījumus.

(46) E-komercijas nozares apsekojuma rezultāti liecina, ka vairums ražotāju izplata savus produktus vismaz 21 dalībvalstī, savukārt tikai neliela daļa (4 %) ražotāju piedāvā tos tikai vienā dalībvalstī.

(47) Lai gan produktus parasti pārdod visā ES, 36 % aptaujāto mazumtirgotāju norādīja, ka vismaz vienā attiecīgo produktu kategorijā, kurā viņi darbojas, viņi neveic pārrobežu tirdzniecību. 38 % mazumtirgotāju apkopo informāciju par klienta atrašanās vietu ģeogrāfiskās bloķēšanas pasākumu īstenošanai. Ģeogrāfiskā bloķēšana parasti izpaužas kā atteikums piegādāt preces klientiem citās dalībvalstīs, kam seko atteikumi pieņemt maksājumus no šādiem klientiem.

[21] Sk. 29. pantu Padomes 2002. gada 16. decembra Regulā (EK) Nr. 1/2003 par to konkurences noteikumu īstenošanu, kas noteikti Līguma 81. un 82. pantā (OV L 1, 4.1.2003., 1. lpp.).

(48) Ģeogrāfiskās bloķēšanas pasākumi, kuru pamatā ir tirgū nedominējošu uzņēmumu vienpusēji lēmumi, neietilpst LESD 101. panta piemērošanas jomā, lai gan uz ģeogrāfiskās bloķēšanas pasākumiem, kuru pamatā ir līgumi vai saskaņotas darbības starp atsevišķiem uzņēmumiem, LESD 101. pants var attiekties. Eiropas tiesas vairākkārt ir nospriedušas, ka līgumi vai saskaņotas darbības, kuru mērķis ir tirgu sadalīšana atbilstīgi valstu robežām vai kuri apgrūtina iekļūšanu valstu tirgos, jo īpaši tie, kuru mērķis ir paralēlā eksporta novēršana vai ierobežošana, ir paredzēti konkurences ierobežošanai atbilstīgi LESD 101. panta 1. punktam[22].

(49) Vairums ģeogrāfiskās bloķēšanas pasākumu, kas attiecas uz patēriņa precēm, rodas no mazumtirgotāju vienpusējiem darījumu lēmumiem neveikt pārrobežu tirdzniecību. Tomēr vairāk nekā 11 % mazumtirgotāju norādīja, ka vismaz vienā produktu kategorijā, kurā tie darbojas, viņiem ir līgumiski pārrobežu tirdzniecības ierobežojumi.

(50) Daži no šiem teritoriālajiem ierobežojumiem var radīt konkurences problēmas.

(51) Pirmkārt, līguma ierobežojumi attiecībā uz teritoriju, kurā izplatītājs var pārdot attiecīgās preces, saskaņā ar *VBER* parasti tiek uzskatīti par stingru konkurences ierobežojumu, uz kuru attiecas tikai daži izņēmumi[23].

(52) Šajā sakarā *VBER* tiek nošķirti aktīvās un pasīvās pārdošanas ierobežojumi[24]. Aktīvās pārdošanas ierobežojumi ir atļauti tiktāl, ciktāl tie attiecas uz pārdošanu ekskluzīvā teritorijā, kas rezervēta piegādātājam vai ko piegādātājs piešķīris citam izplatītājam, turpretim pasīvās tirdzniecības ierobežojumi paredz pilnīgu teritoriālu aizsardzību un parasti ir nelikumīgi[25]. Selektīvas izplatīšanas sistēmā attiecībā uz tiešajiem lietotājiem nedrīkst ierobežot ne aktīvo, ne pasīvo pārdošanu.

(53) Otrkārt, teritoriālie ierobežojumi, kas skar mazumtirgotāju iespējas aktīvi un pasīvi pārdot preces klientiem ārpus savas dalībvalsts, arī var radīt problēmas. Piemēram, vairāki no norādītajiem aktīvās pārdošanas ierobežojumiem attiecas ne tikai uz tām teritorijām, kas ekskluzīvi piešķirtas citiem izplatītājiem vai rezervētas piegādātājam. Turklāt atsevišķi piegādātāji, kas pārvalda selektīvas izplatīšanas sistēmu vairākās dalībvalstīs, ir norādījuši, ka pilnvarotiem mazumtirgotājiem ir ierobežotas iespējas pārdot preces visiem klientiem tajā teritorijā, kur tiek piemērota selektīvas izplatīšanas sistēma.

---

[22] Sk., piemēram, Tiesas 1966. gada 13. jūlija spriedumu apvienotajās lietās 56/64 un 58/64 *Établissements Consten S.à.R.L.* un *Grundig-Verkaufs-GmbH* pret Eiropas Ekonomikas kopienas Komisiju un Tiesas 2011. gada 4. oktobra spriedumu apvienotajās lietās C-403/08 un C-429/08 *Football Association Premier League* un citi (EU:C:2011:631, 139. punkts).

[23] Sk. *VBER* 4. panta b) punktu.

[24] "Aktīvā pārdošana" ir aktīvs darbs ar individuāliem klientiem, piemēram, sūtot tiešus pasta sūtījumus, tostarp nepieprasītas e-vēstules, vai apmeklējot klientus, vai arī aktīvs darbs ar konkrētu klientu grupu vai klientiem konkrētā teritorijā, izmantojot reklāmu plašsaziņas līdzekļos vai internetā vai citus veicināšanas pasākumus, kas ir konkrēti vērsti uz šo klientu grupu vai vērsti uz klientiem šajā teritorijā. Turpretim "pasīvā pārdošana" parasti ir pārdošana, lai reaģētu uz individuālu klientu nepieprasītiem pasūtījumiem, tostarp preču piegāde vai pakalpojumu sniegšana šiem klientiem.

[25] Tā vienīgi izņēmuma gadījumos var būt saderīga ar LESD 101. pantu; sk., piemēram, Vertikālo pamatnostādņu 61. punktu.

3.1.3. Datu izmantošana e-komercijā

(54) E-komercijas nozares apsekojumā netika pievērsta īpaša uzmanība konkurences problēmām, kas saistītas ar datiem. Tomēr apsekojuma secinājumi apstiprina, ka e-komercijā liela datu apjoma (bieži dēvē par "lielajiem datiem"[26]) savākšana, apstrāde un izmantošana kļūst aizvien svarīgāka.

(55) No vienas puses, dati var būt liela vērtība un liela datu apjoma analizēšana var nodrošināt būtiskas priekšrocības labāku produktu un pakalpojumu ziņā, kā arī palīdzēt uzņēmumiem kļūt efektīvākiem.

(56) No otras puses, e-komercijas nozares apsekojuma rezultāti apstiprina datu aizvien lielāko nozīmi un norāda uz iespējamām konkurences problēmām, kas saistītas ar datu vākšanu un izmantošanu. Piemēram, apmaiņa ar konkurences ziņā sensitīviem datiem, piemēram, par cenām un pārdotajiem daudzumiem, starp tirdzniecības vietām, trešo personu pārdevējiem vai ražotājiem un to veikaliem vai mazumtirgotājiem var radīt konkurences problēmas, ja tie paši tirgus dalībnieki tieši konkurē konkrētu produktu vai pakalpojumu pārdošanas jomā.

3.2. DIGITĀLAIS SATURS

(57) E-komercijas nozares apsekojuma rezultāti apstiprina, ka digitālā satura tirgos viens no galvenajiem konkurences faktoriem ir piekļuve licencēšanas tiesībām attiecībā uz saturu, jo īpaši pieprasītu saturu. Tiešsaistes tiesību pieejamību lielā mērā nosaka konkrētā tiesību subjekta lēmums par to, vai licencēt šīs tiesības, un, attiecīgā gadījumā, par šo tiesību darbības jomu, kas noteikta licences līgumos.

(58) Licences līgumos starp tiesību subjektiem un digitālā satura nodrošinātājiem tiek izmantotas sarežģītas definīcijas, lai precīzi definētu tiesību darbības jomu. Parasti tiesības tiek sadalītas tajos pašos vai citos licences līgumos, jo īpaši ņemot vērā to tehnoloģisko, laika un teritoriālo darbības jomu.

(59) Attiecībā uz licencētajām tiesībām plaši tiek izmantota ekskluzivitāte, jo piekļuve ekskluzīvam saturam palielina digitālā satura nodrošinātāju piedāvājuma pievilcību. Komisija uzskata, ka ekskluzivitātes izmantošana pati par sevi nerada problēmas.

(60) Galvenās konkurences problēmas, kas konstatētas e-komercijas nozares apsekojumā, attiecas uz atsevišķiem licences līgumos iekļautiem līguma ierobežojumiem.

i) Licencēto tiesību darbības joma

(61) Tiesību subjekti mēdz sadalīt tiesības vairākos komponentos, un licencēt daļu no tiesībām vai visas tiesības dažādiem satura nodrošinātājiem dažādās dalībvalstīs. Licencēto tiesību

[26] Atkarībā no apstākļiem šādiem "lielajiem datiem" var piemērot Eiropas Parlamenta un Padomes 2016. gada 27. aprīļa Regulu (ES) 2016/679 par fizisku personu aizsardzību attiecībā uz personas datu apstrādi un šādu datu brīvu apriti un ar ko atceļ Direktīvu 95/46/EK (Vispārīgā datu aizsardzības regula) (OV L 119, 4.5.2016., 1.–88. lpp.).

darbības joma, kas noteikta licences līgumā, var atšķirties attiecībā uz: i) tehnoloģiju, ko izmanto, lai izplatītu un piekļūtu saturam, proti, pārraides, uztveršanas un lietošanas tehnoloģijām; ii) produkta izlaidi un/vai licencēto tiesību darbības termiņu; un iii) teritoriālo darbības jomu.

(62) Paši izplatītas ir arī tehnoloģiju apvienošanas tiesības. Tiesības uz digitālā satura tiešsaistes pārraidi lielā mērā tiek licencētas kopā ar tiesībām uz citām pārraides tehnoloģijām. Digitālā satura nodrošinātāju iesniegtajos līgumos norādīts, ka tiešsaistes tiesības jo īpaši bieži tiek licencētas kopā ar tiesībām uz mobilo pārraidi, virszemes pārraidi un satelītpārraidi.

(63) Tiešsaistes pārraides tiesību apvienošanu ar citām pārraides tehnoloģiju tiesībām aizsargā ekskluzīvas tiesības uz digitālā satura produktu, tādējādi radot vienam satura nodrošinātājam iespēju tās izmantot saistībā ar vienu un to pašu produktu. Jebkura alternatīva tiesību piešķiršana nozīmētu, ka dažādi satura nodrošinātāji var piedāvāt vienu un to pašu produktu.

(64) Tomēr tiešsaistes tiesību apvienošana var kavēt jau darbojošos operatoru un jaunpienācēju konkurenci un jaunu, inovatīvu pakalpojumu izstrādi, kas, savukārt, var samazināt patērētāju izvēles iespējas. Apvienošana var sagādāt īpašas problēmas, ja tā rada izlaides ierobežojumus tajās situācijās, kad licenciāts tiešsaistes tiesības ir ieguvis, taču nav — vai ir tikai daļēji — tās izmantojis.

ii) Teritoriālie ierobežojumi un ģeogrāfiskā bloķēšana

(65) Tiešsaistes tiesības lielā mērā tiek licencētas valsts mērogā vai attiecībā uz vairāku dalībvalstu teritoriju, ko apvieno kopēja valoda. Tas jo īpaši ir izplatīts attiecībā uz tiem satura veidiem, ko var ietvert augstākas kvalitātes produkti, piemēram, sporta pārraides (60 %), filmas (60 %) un televīzijas seriāli (56 %).

(66) Digitālā satura nodrošinātāji bieži vien izmanto ģeogrāfiskās bloķēšanas pasākumus[27]. Vairums digitālā satura nodrošinātāju (68 %) ierobežo piekļuvi saviem tiešsaistes digitālā satura pakalpojumiem no citām dalībvalstīm, un 59 % no viņiem to dara līgumisko ierobežojumu dēļ, kas iekļauti līgumos ar tiesību subjektiem. Ģeogrāfisko bloķēšanu visbiežāk iekļauj televīzijas seriālu (74 %), filmu (66 %) un sporta pārraižu (63 %) līgumos. Mazāk izplatīta tā ir citu digitālā satura kategoriju — piemēram, mūzikas pārraižu (57 %), bērnu televīzijas raidījumu (55 %), televīzijas dokumentālo programmu (51 %) un ziņu raidījumu (24 %) — līgumos.

(67) Tomēr, ciktāl tas attiecas uz ģeogrāfiskās bloķēšanas izplatību, dažādās dalībvalstīs un satura nozarēs pastāv atšķirības. Dažās dalībvalstīs ģeogrāfisko bloķēšanu izmanto tikai neliela daļa respondentu, bet citās to dara lielākā daļa respondentu. Daži operatori izmanto ģeogrāfisko bloķēšanu biežāk nekā citi. Tas rada atšķirības tajā, cik lielā mērā ģeogrāfiskā bloķēšana tiek īstenota ES.

[27] Sk. iepriekš 49. punktu.

iii) Licences līgumu darbības termiņš

(68) Licences līgumu darbības termiņš kopā ar līguma tehnoloģisko un teritoriālo darbības jomu ir galvenais tiesību licencēšanas komponents. Ir izplatīti samērā gari līgumu darbības termiņi — vairāk nekā 50 % līgumu ilgst vairāk nekā trīs gadus, bet 23 % līgumu ilgst vairāk nekā piecus gadus. Līgumattiecības mēdz būt pat ilgākas — to vidējais ilgums pārsniedz 10 vai pat 20 gadus —, iespējams, tādu līguma punktu dēļ, kas veicina to pagarinājumu.

(69) Tas, ka līgumslēdzējas puses bieži vien nolemj atkārtoti slēgt līgumus vai atjaunot vai pagarināt spēkā esošos licences līgumus, nevis slēgt līgumus ar citām personām, var apgrūtināt jaunu dalībnieku ienākšanu tirgū. Tas var arī apgrūtināt darbojošos operatoru iespējas paplašināt savu pašreizējo komercdarbību, piemēram, attīstot tādus citus pārraides līdzekļus kā tiešsaisti vai sākot darboties citos ģeogrāfiskajos tirgos. Atsevišķi līguma punkti, piemēram, līguma automātiska atjaunošana, sarunu pirmtiesības, pirmpirkuma tiesības, cenu atbilstība vai līdzīgi punkti, var atvieglot spēkā esoša ekskluzīva licences līguma pagarināšanu.

iv) Maksājumu struktūras un rādītāji

(70) Lai gan maksājumu struktūras par pamatsaturu (piemēram, ziņu un televīzijas dokumentālajām programmām) būtiski atšķiras, tiesību subjekti, kas licencē pieprasītu saturu, mēdz izmantot tādas maksājumu struktūras kā avansa maksājumi, obligātās garantijas un fiksēta maksa vienam produktam neatkarīgi no lietotāju skaita. Šāda prakse netieši rada priekšrocības labāk zināmiem satura nodrošinātājiem, kas parasti spēj veikt lielākus sākotnējos ieguldījumus.

(71) E-komercijas nozares apsekojuma rezultāti rada jautājumu par to, vai atsevišķas licencēšanas prakses var apgrūtināt jaunu tiešsaistes darījumdarbības modeļu un pakalpojumu rašanos. Šie rezultāti rada arī jautājumus par to, vai šīs prakses apgrūtinās jaunu vai mazāku tirgus dalībnieku ienākšanu pašreizējos tirgos, to izaugsmi un spēju paplašināt savu darbību citos tirgos un vai šīs licencēšanas prakses ir pamatotas.

(72) Jebkuras atsevišķas licencēšanas prakses novērtēšanā atbilstīgi ES konkurences noteikumiem ir jāapsver satura nozares raksturīgās iezīmes, licencēšanas prakses tiesiskais un ekonomiskais konteksts un/vai attiecīgā produkta un ģeogrāfisko tirgu raksturīgās iezīmes.

IV. E-KOMERCIJAS NOZARES APSEKOJUMA POLITISKIE SECINĀJUMI

(73) Pieaugot e-komercijai, ir parādījušās vai attīstījušās atsevišķas darījumdarbības prakses, kas rada konkurences problēmas. Ir svarīgi attiecībā uz darījumdarbības praksēm e-komercijas tirgos novērst ES konkurences noteikumu atšķirīgu interpretāciju, kas savukārt var nopietni ierobežot uzņēmumu vēlmi darboties atbilstīgā veidā vairākās dalībvalstīs, tādējādi kaitējot digitālajam vienotajam tirgum.

(74) *VBER* darbības termiņš beidzas 2022. gada maijā, un e-komercijas nozares apsekojuma rezultāti apstiprina, ka tās pārskatīšana nav jāparedz. Tomēr lielais datu apjoms un

attiecīgā informācija, kas iegūta e-komercijas nozares apsekojuma laikā, kā arī visi no izpildes nodrošināšanas turpmākiem pasākumiem izrietošie norādījumi būs ieguldījums minētajā pārskatīšanas procesā nākotnē.

(75) Tāpēc, ņemot vērā e-komercijas nozares apsekojuma rezultātus, Komisija:

(i) **mērķtiecīgi nodrošinās ES konkurences noteikumu izpildi** izplatītākajās darījumdarbības praksēs, kas radušās vai attīstījušās e-komercijas izaugsmes dēļ un kas var negatīvi ietekmēt konkurenci un pārrobežu tirdzniecību, un līdz ar to arī digitālā vienotā tirgus darbību;

(ii) Eiropas Konkurences tīkla ietvaros paplašinās dialogu ar valstu konkurences iestādēm attiecībā uz noteikumu izpildes nodrošināšanu saistībā ar e-komerciju, lai veicinātu **ES konkurences noteikumu konsekventu piemērošanu** ar e-komerciju saistītā darījumdarbības praksē.