EURÓPAI
BIZOTTSÁG

Brüsszel, 2017.5.10.
COM(2017) 229 final

A BIZOTTSÁG JELENTÉSE A TANÁCSNAK ÉS AZ EURÓPAI PARLAMENTNEK

Végső jelentés az e-kereskedelmi ágazati vizsgálatról

{SWD(2017) 154 final}

A BIZOTTSÁG JELENTÉSE A TANÁCSNAK ÉS AZ EURÓPAI PARLAMENTNEK

Végső jelentés az e-kereskedelmi ágazati vizsgálatról

I. BEVEZETÉS

(1) 2015. május 6-án a Bizottság ágazati vizsgálatot (a továbbiakban: e-kereskedelmi ágazati vizsgálat)[1] indított a fogyasztási cikkek és digitális tartalmak elektronikus kereskedelméről (a továbbiakban: e-kereskedelem) az EU-ban. Az e-kereskedelmi ágazati vizsgálat a digitális egységes piaci stratégia részét képezi, amelyet ugyanezen a napon fogadtak el[2].

(2) A digitális egységes piaci stratégia három pillére számos olyan alapvető intézkedést vázol fel, amelyeken keresztül a Bizottság létre kívánja hozni a digitális egységes piacot. E pillérek egyike arra irányul, hogy az elektronikus kereskedelem révén elérhetőbbé tegyék az európai fogyasztók és vállalkozások számára az árukat és szolgáltatásokat.

(3) Az európai unióbeli e-kereskedelem folyamatosan növekedett az elmúlt években. Napjainkban az EU a világ egyik legnagyobb e-kereskedelmi piaca. Azoknak a 16 és 74 év között személyeknek az aránya, akik már rendeltek árukat vagy szolgáltatásokat az interneten keresztül évről évre növekszik, a 2007-es 30 %-ról 55 %-ra emelkedett 2016-ban[3].

(4) Az e-kereskedelem gyors fejlődése a fogyasztókra és a vállalkozásokra egyaránt hatást gyakorol. Az e-kereskedelmi ágazati vizsgálat lehetővé tette a Bizottság számára, hogy átfogó képet kapjon az uralkodó piaci trendekről, és bizonyítékokat gyűjtsön az e-kereskedelem növekedéséhez kapcsolódó versenyakadályokról. Továbbá lehetővé tette a Bizottság számára egyes elterjedt üzleti gyakorlatok és az azokat megalapozó megfontolások feltárását, végső soron pedig az uniós versenyszabályok végrehajtásával kapcsolatos prioritások azonosítását.

(5) Az elektronikus kereskedelmi ágazati vizsgálathoz információk iránti kérelmeket (a továbbiakban: kérdőívek) küldtek ki az érdekelt felek részére 2015 júniusa és 2016 márciusa között. 1 051 kiskereskedő (a továbbiakban: a kiskereskedők); 37 elektronikus piactér; 89 árösszehasonlító-szolgáltató; 17 fizetésirendszer-szolgáltató; 259 gyártó; 248 digitálistartalom-szolgáltató; 9 virtuális magánhálózatokat[4] és IP-útválasztási szolgáltatásokat kínáló vállalat; és 30 nagyobb csoport és tárhelyszolgáltató[5] válaszolt a kérdőívre a 28 tagállamból. A fogyasztási cikkek forgalmazásával kapcsolatban a

[1] Az ágazati vizsgálatot a Szerződés 81. és 82. cikkében meghatározott versenyszabályok végrehajtásáról szóló, 2002. december 16-i 1/2003/EK tanácsi rendelet 17. cikkének (13) bekezdése alapján indították, HL L 1., 2003.1.4., 1. o.

[2] A Bizottság közleménye az Európai Parlamentnek, a Tanácsnak, az Európai Gazdasági és Szociális Bizottságnak és a Régiók Bizottságának: Európai digitális egységes piaci stratégia, COM(2015) 192 final. A digitális egységes piaci stratégiával kapcsolatos további információkért lásd https://ec.europa.eu/commission/priorities/digital-single-market_hu.

[3] Lásd Eurostat, közösségi felmérés a háztartások és magánszemélyek ikt használatáról, 2016: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics_for_individuals.

[4] A virtuális magánhálózat egy olyan titkosított kommunikációs csatorna, amely két számítógép vagy IP-alapú készülék között létesíthető.

[5] Szerződéses alapú online tartalmakat kínáló szolgáltatók, amely szerződések által ezen szolgáltatók egy működési környezeten belül egyedi jellemzők alapján biztosítanak tárhelyet szolgáltatók részére, szoftver (online tárhelyszolgáltató) vagy hardver („tárhelyeszköz") alkalmazásával.

válaszadók összesen 2 605, a licenciamegállapodásokkal kapcsolatban pedig 6 426 megállapodást nyújtottak be.

(6) 2016. szeptember 15-én a Bizottság előzetes jelentést[6] adott ki az e-kereskedelmi ágazati vizsgálat előzetes megállapításairól. Az előzetes jelentés közzétételét egy nyilvános konzultáció követte, amelyhez minden érdekelt hozzászólhatott. A nyilvános konzultáció 2016. november 18-án zárult le. Összesen 66 válasz érkezett a fogyasztói cikkekkel és a digitális tartalommal kapcsolatban[7].

(7) Az érdekeltek a 2016. október 6-án Brüsszelben megrendezett konferencián is előadhatták véleményüket. Az esemény lehetőséget nyújtott az érdekelt felek képviselői számára arra, hogy kifejtsék az előzetes jelentéssel kapcsolatos álláspontjukat.

(8) Az e jelentéshez csatolt bizottsági szolgálati munkadokumentum, az **e-kereskedelmi ágazati vizsgálatról szóló végső jelentés** (a továbbiakban: a végső jelentés) összefoglalja az e-kereskedelmi ágazati vizsgálat legfőbb megállapításait, és tartalmazza az érdekeltek által a nyilvános konzultáció során benyújtott észrevételeket. A végső jelentés két részből áll: az első rész a fogyasztási cikkek e-kereskedelmét fedi le, míg a második rész a digitális tartalmak e-kereskedelmére összpontosít.

II. AZ E-KERESKEDELMI ÁGAZATI VIZSGÁLAT FŐBB MEGÁLLAPÍTÁSAI

2.1 FOGYASZTÁSI CIKKEK

(9) Az e-kereskedelmi ágazati vizsgálat az online leginkább értékesített termékkategóriákat fedte le, úgymint ruházat és cipők; szórakoztató elektronika; háztartási villamos készülékek; számítógépes játékok és szoftverek; játékszerek és gyermekápolási cikkek; adathordozók (könyvek, CD-k, DVD-k és Blu-ray lemezek); kozmetikai és egészségügyi termékek; sport- és túrafelszerelés, házi és kerti termékek. A kérdőív kitöltői bármilyen „egyéb” termékkategóriához is fűzhettek megjegyzést.

(10) Az e-kereskedelmi ágazati vizsgálat eredményei igazolják, hogy az e-kereskedelem elmúlt tíz évben tapasztalt növekedése jelentős hatást gyakorolt a vállalatok forgalmazási stratégiáira és a fogyasztói viselkedésre.

(11) Az online kereskedelemmel először is megnőtt az *árak átláthatósága*. A fogyasztók ma már pillanatok alatt képesek online elérni és összehasonlítani a termékek árát és a róluk szóló információkat, valamint váltani tudnak az egyik forgalmazási csatornáról a másikra (online/hagyományos). Ez egyrészről lehetővé teszi a fogyasztók számára a legelőnyösebb ajánlat felkutatását, másrészről viszont *potyázó magatartást* eredményezhet: a fogyasztók igénybe vehetik a hagyományos üzlethelyiségek által kínált értékesítés előtti szolgáltatásokat a termék online megvásárolását megelőzően; illetve a

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

[7] A résztvevők listája és az általuk benyújtott válaszok betekinthető változatainak elérhetősége: http://ec.europa.eu/competition/antitrust/sector_inquiries_e_commerce.html.

fogyasztók megkereshetik és összehasonlíthatják a termékeket online, mielőtt azokat megvásárolnák a hagyományos üzlethelyiségekben[8]. A gyártók és a kiskereskedők számára egyaránt alapvetően fontos, hogy az online és a hagyományos kereskedelem egyenlő versenyfeltételeinek megteremtésével kezelhető legyen a potyázás és a kiskereskedőket arra ösztönözzék, hogy beruházzanak a magas szintű szolgáltatások fenntartására.

(12) Másodszor, a különböző online kiskereskedők által kínált termékek árai összehasonlításának a lehetősége nagyobb *árversenyhez* vezet, ami az online és offline értékesítésekre is hatást gyakorol. Bár ez a nagyobb árverseny kedvező hatásokkal jár a fogyasztóra nézve, az áron kívüli egyéb tényezők, például a minőség, a márka és az innováció tekintetében fennálló versenyt is érintheti. Míg a kiskereskedők közti versenyben az ár kulcsfontosságú tényező, a minőség, a márkaarculat és az innováció a márkák közti versenyben játszik jelentős szerepet. Az innováció és a minőség ösztönzése, valamint a márka arculatának és pozicionálásának meghatározása kifejezetten fontos a gyártók számára, azért hogy segítse őket a vállalkozásuk közép- és hosszú távú életképességének biztosításában[9].

(13) Harmadszor, az árak átláthatóságának növekedése lehetővé teszi a vállalatok számára saját áraik könnyebb nyomon követését. A kiskereskedők többsége nyomon követi a versenytársai online árait. Kétharmaduk olyan automata szoftvereket használ, amelyek saját áraikat a versenytársak árai alapján korrigálja. Az ár-összehasonlító szoftver segítségével másodpercek alatt kideríthető az „ajánlott” kiskereskedelmi ártól való eltérés, így a gyártók még inkább képesek nyomon követni és befolyásolni a kiskereskedők ármeghatározását. A valós idejű árazási információk elérhetősége automatikus árösszehangolást is előidézhet. Az ilyen szoftver széleskörű alkalmazása a piaci feltételektől függően bizonyos helyzetekben versenyjogi aggályokat vethet fel.

(14) Negyedszer, az online piacterekhez hasonló alternatív internetes terjesztési modellek egyszerűbbé tették a kiskereskedők számára a fogyasztók elérését. A kisebb kereskedők korlátozott beruházás és erőfeszítés mellett is megtalálhatóvá válhatnak, és egy harmadik fél platformján keresztül nagy ügyfélkör számára és számos tagállamban értékesíthetik

[8] A kérdőíveket megválaszoló gyártók 72 %-a kifejezetten elismeri az online értékesítések hagyományos szolgáltatásokat érintő potyázását. 62 %-uk elismeri a hagyományos kiskereskedések online szolgáltatásokat (információ) érintő potyázását. A kiskereskedők megközelítőleg 40 %-a elismeri a potyázó viselkedés mindkét irányú jelenlétét. A kiskereskedők megközelítőleg 50 %-a állítja, hogy nincs tudomása ilyen viselkedésről, és kevesebb, mint 10 %-a szerint nem létezik az említett fogyasztói viselkedés. Ugyanakkor amiatt, hogy a beszámolók szerint a hagyományos szolgáltatások jóval magasabb költségekkel járnak, az online kiskereskedők hagyományos szolgáltatásokat érintő potyázása sokkal súlyosabb aggályokhoz vezet (lásd a végső jelentés 4.1. szakaszát).

[9] A gyártókat és a kiskereskedőket egyaránt felkérték, hogy jelentőségük szerint rangsorolják a legfontosabb versenytényezőket. A gyártók szerint a legfontosabb paraméterek a termék minősége, a márkaarculat, és a termék újszerűsége, míg az árat a 4–6. helyre sorolták a legfontosabb jellemzők között. Ezzel szemben a kiskereskedők minden ágazatban az árat jelölték meg első vagy második legfontosabb versenytényezőként. A következő három legfontosabb versenytényező helyére (az ágazatok szerint eltérő sorrendben) a márkaválaszték, az elérhetőség és a minőség került (lásd a végső jelentés 2. részét).

termékeiket. Ez azonban összeütközésbe kerülhet a gyártók forgalmazási és márkastratégiáival.

(15) Ezek a piaci trendek jelentősen befolyásolják a gyártók és a kiskereskedők forgalmazási és árazási stratégiáit. Az árak nagyobb átláthatóságára és az árversenyre adott válaszként a gyártók arra törekednek, hogy forgalmazási hálózatokat fokozottabban befolyásolják, hogy ezáltal nagyobb ellenőrzéshez jussanak az árak és a minőség felett. Ez egyrészt a gyártók fokozottabb kiskereskedelmi jelenlétében, másrészt a gyártók és a kiskereskedők közti megállapodások vagy összehangolt magatartás (a továbbiakban: vertikális korlátozás) terjedésében nyilvánul meg, ami befolyásolja az azonos márkát értékesítő kiskereskedők közti versenyt (a továbbiakban: a márkán belüli verseny). A végső jelentés az alábbi legjellemzőbb piaci trendekre vonatkozóan ad információkat:

(i) Az elmúlt tíz év során a gyártók nagy része a termékeinek közvetlenül a fogyasztót célzó, online kiskereskedésen keresztül történő értékesítése mellett döntött az e-kereskedelem terjedésére adott válaszként, ezáltal fokozva a saját független forgalmazóival folytatott versenyt[10].

(ii) Nagyobb mértékben alkalmaznak „szelektív forgalmazási rendszereket”[11], amelyekben a kiskereskedőknek teljesítenie kell a gyártók által meghatározott feltételeket ahhoz, hogy a részesei lehessenek a terjesztési hálózatnak, valamint tilos a nem szerződéses forgalmazók részére történő értékesítés. A gyártók egyértelműen elismerik, hogy a szelektív forgalmazási rendszert az e-kereskedelem terjedésére adott válaszként használják, mivel lehetővé teszi a terjesztési hálózatok fokozottabb ellenőrzését, különös tekintettel a forgalmazás minőségére és az árra. Az e-kereskedelmi ágazati vizsgálat eredményei azt mutatják, hogy a szelektív forgalmazási megállapodások száma, valamint a kiválasztási kritériumok használata jelentősen megnövekedett az elmúlt tíz év során[12].

(iii) Egyre gyakoribb a termékek forgalmazásának fokozott ellenőrzését lehetővé tevő vertikális korlátozások alkalmazása. Az üzleti modelltől és stratégiától

[10] A gyártókat megkérdezték arról, hogy milyen konkrét válaszlépéseket tettek az e-kereskedelemnek az elmúlt 10 évben tapasztalt növekedését illetően. A gyártók 64 %-a arról számolt be, hogy saját online kiskereskedést nyitott. 3 % a forgalmazói tevékenységek teljes körű integrálásáról számolt be (lásd a végső jelentés 3.1. részét).

[11] A vertikális csoportmentességi rendelet (az Európai Unió működéséről szóló szerződés 101. cikke (3) bekezdésének vertikális megállapodások és összehangolt magatartások csoportjaira történő alkalmazásáról szóló, 2010. április 20-i 330/2010/EU bizottsági rendelet, HL L 102., 2010.4.23., 1.o.) 1. cikke e) pontjának meghatározása szerint a „szelektív forgalmazási rendszer” „olyan forgalmazási rendszer, amelyben a szállító vállalja, hogy a szerződés szerinti árukat vagy szolgáltatásokat, akár közvetlenül, akár közvetve, csak meghatározott kritériumok alapján kiválasztott forgalmazóknak adja el, és ezek a forgalmazók vállalják, hogy az ilyen árukat vagy szolgáltatásokat nem szerződéses forgalmazók számára nem értékesítik a szállító által e rendszer működtetésére meghatározott területen”.

[12] A gyártókat megkérdezték arról, hogy milyen konkrét válaszlépéseket tettek az e-kereskedelemnek az elmúlt 10 évben tapasztalt növekedését illetően. Közel 20 %-uk számolt be szelektív forgalmazási rendszerek bevezetéséről (amennyiben ilyennel korábban nem rendelkeztek), 2 %-uk a már meglévő rendszert új terméktípusokra is kiterjesztette, és csaknem 40 %-uk új kritériumokat vezetett be a forgalmazási megállapodásaikban a termékeik online értékesítésével és reklámozásával kapcsolatban (lásd a végső jelentés 3.1. részét).

függően a korlátozások különféle formákat ölthetnek, mint például árképzési korlátozások, piactér- (platform) használati tilalmak, az ár-összehasonlító eszközök használatára vonatkozó korlátozások, valamint a tisztán online szereplők kizárása a terjesztési hálózatokból.

2.2 DIGITÁLIS TARTALOM

(16) Az e-kereskedelmi ágazati vizsgálat az audiovizuális és zeneipari termékek online értékesítésére összpontosított. A fogyasztók vagy a fogyasztókat célzó harmadik felek részére digitális tartalmakat vagy szolgáltatásokat nyújtó szolgáltatókra és a jogosultakra egyaránt kiterjedt.

(17) Az e-kereskedelmi ágazati vizsgálat során gyűjtött információk azt mutatják, hogy az online közvetítés (azaz a fogyasztók hozzáférési lehetősége az online digitális tartalmakhoz) megváltoztatta a digitális tartalmak elérésének és fogyasztásának módját, ami mind az inkumbens, mind az újonnan belépő szolgáltatók számára új üzleti lehetőségeket kínál. Az online közvetítés ösztönzi az innovációt és a kísérletezést a digitális tartalmak piacán, különböző új szolgáltatásokat és üzleti modelleket hozva létre.

(18) Az online közvetítés csökkenti a fogyasztók közvetítési költségeit olyan más adatátviteli technológiákhoz képest, mint például a földfelszíni közvetítés. Ezenkívül nagyobb rugalmasságot és fokozatosságot biztosít, mint a közvetítés egyéb – pl. műholdas – technológiái. Az online közvetítés olyan felhasználói felületek létrehozását teszi lehetővé a digitálistartalom-szolgáltatók számára, amelyek több készülékről zökkenőmentesen elérhetők és könnyedén alakíthatóak.

(19) Az e-kereskedelmi ágazati vizsgálat eredményei azt mutatják, hogy a digitális tartalmak piaci versenyének alapvető meghatározója a vonatkozó jogok elérhetőségének kérdése. Szerzői jog által védett digitális tartalom online közvetítése esetében a tartalom jogszerű forgalomba bocsátásához szükség van a jogok megszerzéséhez – e jogok jellemzően az internetes, széles sávú vagy kábeles technológiák révén való terjesztésre terjednek ki, valamint arra, hogy lehetővé tegyék a felhasználók számára a tartalom elérését streaming vagy letöltés formájában egy vevőkészülék segítségével. Idővel összetett licenciaszerződési gyakorlatok alakultak ki. Ezek tükrözik a jogosultaknak a jogaik teljes körű kihasználására vonatkozó törekvését, valamint annak a szükségességét, hogy a digitálistartalom-szolgáltatók versenyképesek maradjanak olyan vonzó tartalom kínálatával, amely kielégíti a fogyasztói szükségleteket és tükrözi az Európai Unión belüli sokféleséget.

(20) A versenykörnyezet elemzésekor fontos a jogok szokásos hasznosításának ismerete. A jogok különböző módokon feloszthatók és hasznosíthatók kizárólagos vagy nem kizárólagos jelleggel, egy adott területre és/vagy adott közvetítési, vevői és hozzáférési technológia szerint.

(21) Az e-kereskedelmi ágazati vizsgálat azt mutatja, hogy a licenciamegállapodásokban általánosan használt jogok hatálya tekintetében három fő elem kiemelendő:

(i) a technológiai és használati jogok: magukba foglalják azokat technológiákat, amelyeket a digitális tartalom szolgáltatói a tartalom közvetítéséhez és a felhasználóhoz való eljuttatásához jogszerűen felhasználhatnak, beleértve a hozzáférés módjait;

(ii) a forgalmazás időtartamára vonatkozó jogok: a „bemutatási időszakra vagy időszakokra" vonatkoznak, azaz arra az időszakra, amíg a digitális tartalom szolgáltatója a terméket jogszerűen kínálhatja; továbbá

(iii) a területi jogok: arra a földrajzi területre vagy területekre vonatkoznak, ahol a digitális tartalom szolgáltatója a terméket jogszerűen kínálhatja.

(22) A jogok az említett elemek bármilyen kombinációjának felhasználásával hasznosíthatók, kizárólagos vagy nem kizárólagos jelleggel. A licenciamegállapodások általában nem teszik lehetővé a licencjogok korlátlan felhasználását, hanem kifejezett feltételeket és kikötéseket fogalmaznak meg. A licenciamegállapodásokban szereplő szerződéses korlátozások tehát nem kivételes, hanem természetes részei a digitális tartalmak piacának.

III. A VERSENNYEL KAPCSOLATOS FŐBB AGGÁLYOK

3.1 FOGYASZTÁSI CIKKEK

(23) Az e-kereskedelmi ágazati vizsgálat által megvilágított főbb aggályok a következőképp foglalhatóak össze:

3.1.1 Szelektív forgalmazás

(24) A jelenleg hatályos vertikális csoportmentességi rendelet mentesíti az EUMSZ 101. cikkének (1) bekezdése szerinti tilalom hatálya alól a minőségi és a mennyiségi szelektív forgalmazási megállapodásokat amennyiben sem a szállító, sem és a vevő piaci részesedése nem haladja meg a 30 %-ot. E mentesség a vonatkozó termék és a kiválasztási kritériumok természetétől és függetlenül alkalmazandó, feltéve, hogy nem tartalmaznak különösen súlyos korlátozásokat[13] (lásd a rendelet 4. cikkében felsoroltakat).

(25) Az e-kereskedelmi ágazati vizsgálat eredményei alapján nem szükséges módosítani a minőségi és a mennyiségi szelektív forgalmazásra vonatkozó, a vertikális csoportmentességi rendeletben kifejeződő általános bizottsági megközelítést. A szelektív forgalmazás azonban megkönnyítheti egyes olyan vertikális korlátozások alkalmazását és nyomon követését, amelyek versennyel kapcsolatos aggályokat vethetnek fel és ellenőrzést igényelnek.

[13] Amennyiben a vertikális megállapodások ilyen különösen súlyos korlátozásokat tartalmaznak, akkor e megállapodásokat az EUMSZ 101. cikkének (1) bekezdése alá tartozónak kell tekinteni, és valószínűleg nem teljesítik az EUMSZ 101. cikk (3) bekezdésének feltételeit. Ennek ellenére a vállalkozások számára nem tilos, hogy a hatékonyságnövekedésre hivatkozzanak, és bizonyítsák, hogy az EUMSZ 101. cikke (3) bekezdésében foglalt valamennyi feltétel teljesül (lásd a vertikális korlátozásokról szóló iránymutatás 47. bekezdését, HL C 130., 2010.5.19., 1. o., a továbbiakban: a vertikális iránymutatás).

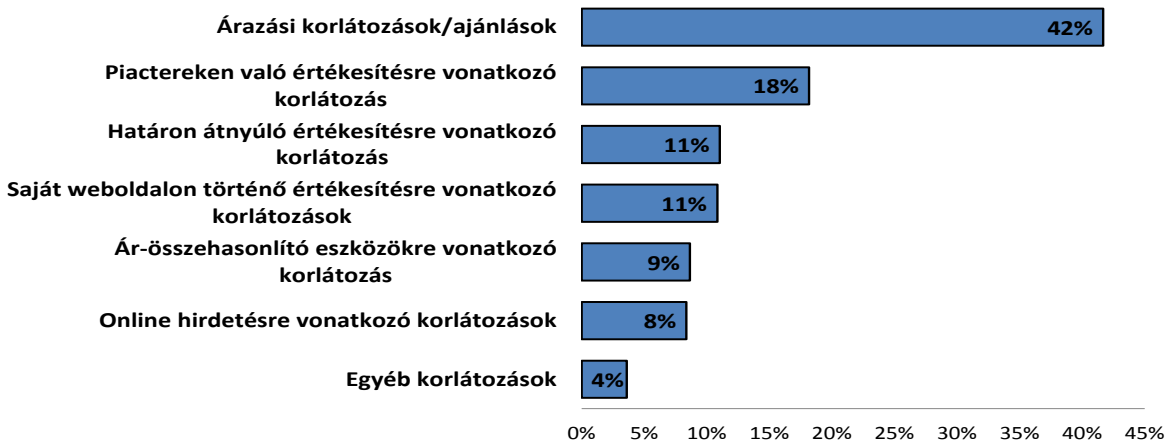
(26) Szelektív forgalmazási megállapodásaiban a gyártóknak például több mint a fele előírja hagyományos üzlethelyiség működtetését a kiskereskedők számára a termékeinek legalább egy részére vonatkozóan, ezáltal kizárva a csak online értékesítő kereskedőket a vonatkozó termékek forgalmazásából.

(27) E hagyományos üzlethelyiségekre vonatkozó előírások többségének célja a forgalmazás minőségének fenntartása. Ugyanakkor egyes hagyományos üzlethelyiségekre vonatkozó előírások alapvetően a tisztán online tartalomszolgáltatóknak a szelektív forgalmazási hálózatokból való kizárását célozzák meg, az áron kívül semmilyen más, például a forgalmazási minőség és/vagy a márkaarculat tényezőin alapuló verseny előmozdítása nélkül. Következésképp annak elismerése mellett, hogy a hagyományos üzlethelyiségekre vonatkozó követelmények általában a vertikális csoportmentességi rendelet hatálya alá esnek[14], egyes esetekben további vizsgálatot igényelhetnek az olyan követelmények, amelyek legalább egy hagyományos üzlethelyiség üzemeltetését írják elő anélkül, hogy ez egyértelműen kapcsolódna a forgalmazás minőségéhez és/vagy más lehetséges hatékonyságnövekedéshez.

3.1.2 Az online értékesítésre és hirdetésre vonatkozó korlátozások

(28) Az e-kereskedelmi ágazati vizsgálat eredményei áttekintést adnak az online kiskereskedőkkel szembeni egyes vertikális korlátozások előfordulásáról.

A szerződéses korlátozásokat vállaló kiskereskedők aránya, a korlátozás típusa szerint



(i) Árazási korlátozások/ajánlások

[14] A vertikális iránymutatás 176. bekezdése alapján a vertikális csoportmentességi rendelet által nyújtott kedvezmény visszavonható abban az esetben, ha a termék sajátos jellege következtében a hagyományos üzlethelyiség működtetésére vonatkozó követelmény nem jár a márkán belüli verseny jelentős csökkenését ellensúlyozó hatékonyságnövelő hatásokkal. Érzékelhető versenyellenes hatások felmerülése esetén valószínű, hogy a vertikális csoportmentességi rendelet által biztosított kedvezményt visszavonják.

(29) Az árazási korlátozások/ajánlások a legelterjedtebb korlátozások a kiskereskedők beszámolói alapján.

(30) Az uniós versenyszabályok értelmében a gyártók nem tehetnek olyan lépéseket, amelyek érintik a kiskereskedőknek arra vonatkozó szabadságát, hogy meghatározzák a végső fogyasztói árat egy kiskereskedelmi ár vagy egy *minimum vagy rögzített árral* egyenértékű maximális kiskereskedelmi ár ajánlásával. A minimum vagy rögzített viszonteladási árat vagy ártartományt meghatározó megállapodások (a továbbiakban: a viszonteladási ár meghatározása) az EUMSZ 101. cikkének (1) bekezdése értelmében cél általi versenykorlátozásnak[15], a vertikális csoportmentességi rendelet 4. cikkének a) pontja értelmében pedig különösen súlyos korlátozásnak minősülnek.

(31) Ugyanakkor az a gyakorlat, hogy a viszonteladó részére viszonteladási árat *ajánlanak*, illetve a viszonteladó számára maximális viszonteladási ár betartását írják elő, a vertikális csoportmentességi rendelet értelmében mentesül, ha a piaci részesedések nem haladják meg a rendeletben rögzített küszöbértéket, és feltéve, hogy az ajánlott ár nem válik minimális vagy rögzített eladási árrá a felek bármelyike által gyakorolt kényszer vagy ösztönző hatás következtében[16]. Az árakra vonatkozó ajánlások fontosak a minőség és a márkapozicionálás jelzése szempontjából.

(32) A kiskereskedők egyes észrevételei arra utalnak, hogy a gyártók körében előfordul a viszonteladási árak meghatározása.

(33) A gyártók és a kiskereskedők egyaránt rendszeresen ellenőrzik az online kiskereskedelmi árakat, gyakran ár-összehasonlító szoftver segítségével. Következésképp ma már egyszerűbb felismerni a gyártók árazási ajánlásaitól való eltéréseket. Ez lehetőséget teremt a gyártók számára, hogy retorziókat foganatosíthassanak olyan kiskereskedők ellen, akik eltérnek a kívánt árszinttől, és a kiskereskedőket ösztönözhetik, hogy eleve ne térjenek el az említett árazási ajánlásoktól. Az árak megnövekedett online átláthatósága egyszerűbbé teheti vagy megerősítheti a kereskedők közti *összejátszást* azáltal, hogy észrevehetőbbé teszi az összejátszásra irányuló megállapodástól való eltéréseket. Ez csökkentheti a kiskereskedők érdekét, hogy eltérjenek a gyártó által meghatározott ártól, mivel korlátozza az eltéréstől várható előnyöket.

(34) Az e-kereskedelmi ágazati vizsgálat válaszadói közül többen – beleértve a nyilvános konzultáció résztvevőit is – kritizálták a *kettős árképzésre* vonatkozó jelenlegi uniós szabályozást. A gyártók számára általában tilos különböző nagykereskedelmi árat kiszabni ugyanazon termékekre és ugyanazon kiskereskedő részére (hibrid kiskereskedő)

[15] Lásd például az SPRL Louis Erauw-Jacquery kontra La Hesbignonne SC, 27/87, EU:C:1988:183 ügyben hozott ítélet 15. bekezdését.
[16] Lásd a vertikális iránymutatás 226. bekezdését.

attól függően, hogy a kereskedő termékeket az interneten keresztül vagy hagyományos módon kívánja-e értékesíteni[17].

(35) Az érdekelt felek gyakran tekintenek a kettős árképzésre a potyázás egyik lehetséges hatékony kezelési eszközeként. A kettős árképzés véleményük szerint segítheti az egyenlő versenyfeltételek kialakítását az online és a hagyományos értékesítésben, a beruházási költségek különbségeinek figyelembevételével. A kettős árképzéssel kapcsolatos észrevételek rámutatnak arra, hogy a teljesítményhez kötött nagykereskedelmi árazás tekintetében rugalmasabb megközelítésre van szükség. Egy rugalmasabb megközelítés lehetővé tenné az értékesítési csatornák közti különbségtételt a konkrét értékesítési erőfeszítésektől függően, és arra ösztönözné a hibrid kiskereskedőket, hogy támogassák a költségesebb (általában hagyományos), hozzáadott értéket jelentő szolgáltatásokra irányuló beruházásokat.

(36) Ugyanakkor egyes megjegyzések az árazási gyakorlatokra vonatkozó szabályok lehetséges félreértésére világítanak rá azokban az esetekben, amelyek során a gyártó eltérő (nagykereskedelmi) árat határoz meg ugyanarra a termékre vonatkozóan ugyanazon (hibrid) kiskereskedő számára attól függően, hogy a termék milyen viszonteladási csatornán (hagyományos vagy online) keresztül kerül értékesítésre, valamint ha a gyártó eltérő (nagykereskedelmi) árat határoz meg ugyanarra a termékre vonatkozóan különböző kiskereskedők részére.

(37) A végső jelentés egyértelművé teszi, hogy a különböző kiskereskedők részére történő eltérő (nagykereskedelmi) árak felszámítása általában a versenyfolyamat szokásos részének számít[18]. Az egy és ugyanazon (hibrid) kiskereskedőre vonatkozó kettős árképzés a vertikális csoportmentességi rendelet értelmében általában különösen súlyos korlátozásnak minősül. A végső jelentés továbbá rámutat a kettős árképzési megállapodások egyedi alapú mentesítésének a lehetőségére az EUMSZ 101. cikkének (3) bekezdése értelmében[19], például abban az esetben, ha a kettős árképzési megállapodás nélkülözhetetlen a potyázás kezelésében.

(ii) Az online piactereken való értékesítésre vonatkozó korlátozások

(38) Az elmúlt években néhány tagállamban jelentős figyelem irányult arra, hogy mennyiben minősülhetnek az uniós versenyszabályok értelmében aggályosnak a kiskereskedők online piactereken való értékesítésére vonatkozó korlátozások (a továbbiakban: piactereket érintő korlátozások vagy platformtilalmak). E kérdéssel kapcsolatban jelenleg folyamatban van egy előzetes döntéshozatali eljárás a Bíróság előtt[20]. Az e-kereskedelmi

[17] Lásd a vertikális iránymutatás 52. bekezdésének d) pontját. A vertikális iránymutatás azonban lehetővé teszi egy olyan rögzített díj megállapítását, amelynek célja a hagyományos (vagy online) csatornákon keresztül történő konkrét értékesítési erőfeszítések előmozdítása.

[18] Kivételt képez ez alól, ha a(z) (online) kiskereskedők részére kiszabott eltérő nagykereskedelmi áraknak exportkorlátozás vagy a piacok felosztása a célja.

[19] Lásd a vertikális iránymutatás 64. bekezdését.

[20] A C-230/16 sz. *Coty Germany GmbH* kontra *Parfümerie Akzente GmbH* („Coty Germany”) ügyben a Frankfurt am Main-i tartományi legfelsőbb bíróság lényegében azt kérdezi a Bíróságtól, hogy összhangban lehet-e az EUMSZ 101. cikkének (1) bekezdésével, ha egy szelektív forgalmazási szerződés harmadik fél platformjainak

ágazati vizsgálat egyik célkitűzése az volt, hogy jobban feltárja, mennyire terjedtek el és milyen jellemzőkkel rendelkeznek a piactereket érintő korlátozások, valamint milyen jelentősége van a piactérnek a kiskereskedők és gyártók értékesítési csatornájaként.

(39) Az e-kereskedelmi ágazati vizsgálat eredményei változatos képet mutatnak:

(i) A válaszadó kiskereskedőknek több mint 90 %-a a saját online boltját használja online értékesítéshez. A válaszadó kiskereskedőknek 31 %-a saját online boltjában és piactereken is értékesít, míg csupán 4 %-uk értékesít kizárólag piactereken. Bár az online boltok tehát továbbra is a kiskereskedők legfontosabb online értékesítési csatornái, a piacterek használata idővel egyre nőtt.

(ii) A piacterek egyes tagállamokban fontosabb szerepet játszanak, például Németországban (a válaszadó kiskereskedők 62 %-a használ piactereket), az Egyesült Királyságban (43 %) és Lengyelországban (36 %), összehasonlítva más tagállamokkal, például Olaszországgal (13 %) és Belgiummal (4 %).

(iii) A piacterek szerepe mint értékesítési csatorna jelentősebb a kis- és közepes kiskereskedelmi vállalkozások esetén, és kevésbé jelentős a nagy méretű kiskereskedők számára. Az eredmények azt mutatják, hogy a kisebb méretű kiskereskedők az értékesítéseiknek általában nagyobb hányadát realizálják piactereken keresztül a nagy méretű kiskereskedőkkel való összevetésben.

(40) A kiskereskedők 18 %-a számolt be olyan szállítói megállapodásról, amely tartalmaz piacterekre vonatkozó korlátozásokat. A piactereket érintő korlátozásokat tapasztaló kiskereskedők aránya a tagállamok közül Németországban (32 %) és Franciaországban (21 %) a legmagasabb. Az e-kereskedelmi ágazati vizsgálatban feltárt piactereket érintő korlátozások a piactéri értékesítés teljes tilalmától az adott minőségi feltételeket nem teljesítő piactereken történő értékesítésre vonatkozó korlátozásokig terjednek. A piacterek használatára vonatkozó korlátozások javarészt szelektív forgalmazási megállapodásokban találhatók. Jellemzően márkás termékeket érintenek, azonban nem korlátozódnak luxus-, összetett vagy műszaki árukra.

(41) Az e-kereskedelmi ágazati vizsgálat információi azt jelzik, hogy a piacterek értékesítési csatornaként jelentős mértékben eltérő jelentőséggel rendelkeznek a kiskereskedők méretétől, az adott tagállamtól, illetve az adott termékkategóriától függően. Következésképp a megállapítások arra utalnak, hogy a piacterek tilalma általában nem jelenti az online értékesítés *de facto* tilalmát, vagy az internet értékesítési csatornaként való hatékony használatának korlátozását, függetlenül az érintett piacoktól. Az ágazati vizsgálat megállapításai továbbá jelzik, hogy a gyártók által jelentett lehetséges indokok és hatékonyságnövekedés termékenként eltérőek lehetnek.

használatára vonatkozó tilalmat tartalmaz ben, és egy ilyen korlátozás a vertikális csoportmentességi rendelet 4. cikkének b) pontja és/vagy a 4. cikkének c) pontja értelmében különösen súlyos korlátozásnak minősül-e.

(42) Ennélfogva – a folyamatban lévő előzetes döntéshozatali eljárás sérelme nélkül – az ágazati eljárás megállapításai azt mutatják, hogy a piacterek (teljes) tilalma nem tekintendő különösen súlyos korlátozásnak a vertikális csoportmentességi rendelet 4. cikkének b) pontja és 4. cikkének c) pontja értelmében.

(43) Ez azonban nem jelenti azt, hogy a piacterek teljes tilalma általában összeegyeztethető az uniós versenyjogi szabályokkal. A Bizottság vagy valamely nemzeti versenyhatóság dönthet a vertikális csoportmentességi rendelet szerinti védelem visszavonásáról olyan egyedi esetekben, amikor azt a piaci helyzet indokolja[21].

(iii) Földrajzi korlátozások az online értékesítésre és hirdetésre vonatkozóan

(44) A határokon átnyúló e-kereskedelem hozzájárulhat az Unió belső piacának integrációjához, mivel a fogyasztók számára könnyebb lehet más tagállamok termékeit online megvásárolni ahelyett, hogy a határon átkelve hagyományos üzlethelyiségben vásárolják meg azokat.

(45) Ennek ellenére a fogyasztóknak gyakran nincs lehetőségük a határokon átnyúló online vásárlásra, mivel a kiskereskedők nem értékesítenek külföldi vevőknek, például letiltják a honlaphoz való hozzáférést, vagy más tagállamokat célzó honlapokra irányítják át a fogyasztókat, vagy egyszerűen nem szállítanak külföldre, vagy nem engedélyezik a határokon átnyúló fizetést. Ezeket az intézkedéseket területi alapú korlátozásnak nevezzük. A területi alapú korlátozás különbözik a területi alapú tartalomszűrésre irányuló intézkedésektől, például az olyan kereskedelmi gyakorlatoktól, amelyek során az online kiskereskedők ugyan lehetővé teszik a fogyasztók számára a termékek határokon átnyúló elérését és vásárlását, azonban más tagállam fogyasztói számára eltérő feltételeket és/vagy kikötéseket kínálnak.

(46) Az e-kereskedelmi ágazati vizsgálat eredményei azt mutatják, hogy a gyártók többsége legalább 21 tagállamban forgalmazza a termékeit, és csak kis hányaduk (4 %) forgalmazza őket egyetlen tagállamban.

(47) Annak ellenére, hogy a termékeket jellemzően az Unió egészében értékesítik, a válaszadó kiskereskedők 36 %-a számolt be arról, hogy a tevékenységük részét képező érintett termékkategóriák közül legalább egy olyan van, amely esetében nem értékesítenek külföldön. A kiskereskedők 38 %-a gyűjt információkat a fogyasztó tartózkodási helyéről, hogy területi alapú korlátozási intézkedéseket vezessen be. A területi alapú korlátozás leggyakoribb formája a más tagállamokba való áruszállítás megtagadása, majd ezt követi az az eset, amikor nem teszik lehetővé külföldi fogyasztók számára a fizetést.

(48) Az erőfölénnyel nem rendelkező vállalkozások egyoldalú döntésein alapuló területi alapú korlátozási intézkedések nem tartoznak az EUMSZ 101. cikkének hatálya alá, míg a különálló vállalkozások közötti megállapodásokon vagy összehangolt magatartáson alapuló területi alapú korlátozási intézkedések az EUMSZ 101. cikkének hatálya alá

[21] Lásd a Szerződés 81. és 82. cikkében meghatározott versenyszabályok végrehajtásáról szóló, 2002. december 16-i 1/2003/EK tanácsi rendelet (HL L 1., 2003.1.4., 1. o.) 29. cikkét.

eshetnek. Az európai bíróságok a piacok nemzeti határok mentén való felosztását és a tagállami piacok összeépülésének megnehezítését – így többek között a párhuzamos export tiltását vagy korlátozását – célzó megállapodásokat vagy összehangolt magatartásokat több alkalommal olyan megállapodásnak és magatartásnak minősítette, amelyek tárgya az EUMSZ 101. cikkének (1) bekezdése értelmében vett versenykorlátozás[22].

(49) A fogyasztási cikkeket érintő területi alapú korlátozási intézkedések többsége a kiskereskedőknek a határokon átnyúló értékesítéssel szembeni egyoldalú üzleti döntéseiből következik. Ennek ellenére a kereskedőknek több mint a 11 %-a jelezte, hogy a tevékenységi körébe tartozó termékkategóriák közül legalább egy esetében már vezetett be a határokon átnyúló értékesítésekre vonatkozó szerződéses korlátozásokat.

(50) E területi korlátozások némelyike versenyjogi aggályokat vethet fel.

(51) Először is, azon terület szerződéses korlátozása, amelyen belül a forgalmazó értékesítheti a vonatkozó árukat, kevés kivételtől eltekintve[23] rendszerint különösen súlyos versenykorlátozásnak minősül a vertikális csoportmentességi rendelet értelmében.

(52) A vertikális csoportmentességi rendelet különbséget tesz aktív és passzív értékesítési korlátozások között[24]. Az aktív értékesítési korlátozások engedélyezettek, amennyiben a szállító számára fenntartott, vagy a szállító által egy másik forgalmazó részére kiosztott kizárólagos területen való értékesítést érintik, míg a passzív értékesítési korlátozások teljes területi védelmet nyújtanak, és általában jogellenesek[25]. Egy szelektív forgalmazási rendszeren belül a végfelhasználók részére történő aktív és a passzív értékesítések egyaránt nem korlátozhatóak.

(53) Másodszor, azok a területi korlátozások, amelyek korlátozzák a kiskereskedők más tagállamok fogyasztói számára történő aktív vagy passzív értékesítését, szintén aggályokat vethetnek fel. A válaszadók által említett, aktív értékesítésekre vonatkozó korlátozások között például vannak olyanok, amelyek nem korlátozódnak más forgalmazók részére kiosztott kizárólagos, vagy a szállító számára fenntartott kizárólagos területekre. Ezenfelül a válaszok szerint a számos tagállamban szelektív forgalmazási rendszert működtető szállítók közül egyesek korlátozták, hogy a hivatalos értékesítők a

[22] Lásd például az *Établissements Consten S.à.R.L. és Grundig-Verkaufs-GmbH* kontra *az Európai Gazdasági Közösség Bizottsága* ítéletet, 56/64 és 58/64, valamint a Football Association Premier League és társai ítélet, C-403/08 és C-429/08, EU:C:2011:631, 139. bekezdését.

[23] Lásd a vertikális csoportmentességi rendelet 4 cikkének b) pontját.

[24] „Aktív” értékesítés során aktívan fordulnak az egyedi ügyfelekhez, többek között közvetlen levélmegkeresés (direct mail), azon belül kéretlen elektronikus levelek küldése vagy látogatások útján; ugyancsak ide tartozik a meghatározott ügyfélcsoport vagy meghatározott területen levő ügyfelek aktív megkeresése olyan média- vagy internetes hirdetés vagy más promóció útján, amely kifejezetten az adott ügyfélcsoportot vagy az adott területen található ügyfeleket célozza meg. Ezzel szemben a „passzív” értékesítés általában olyan értékesítést jelent, amely egyedi fogyasztók előzetes felhívás nélkül érkező kérésére reagál, ideértve az áruk leszállítását is az ilyen vásárlók részére.

[25] Ezek csak kivételes körülmények között egyeztethetők össze az EUMSZ 101. cikkével; lásd például a vertikális iránymutatás 61. bekezdését.

szelektív forgalmazási rendszer alkalmazási területén az összes vásárló részére értékesíthessenek.

3.1.3. Az e-kereskedelmen belüli adathasználat

(54) Az e-kereskedelmi ágazati vizsgálat nem helyezett különös hangsúlyt adatokkal kapcsolatos versenyjogi aggályokra. A megállapítások azonban igazolják, hogy a nagy mennyiségű adat (úgynevezett óriási méretű adathalmazok[26]) gyűjtése, feldolgozása és felhasználása egyre fontosabbá válik az e-kereskedelemben.

(55) Másrészről az adatok értékes eszköznek bizonyulhatnak, és a nagy mennyiségű adat elemzése jobb termékek és szolgáltatások formájában jelentős előnyökkel járhat, és hatékonyabbá teheti a vállalkozásokat.

(56) Az e-kereskedelmi ágazati vizsgálat eredményei továbbá igazolják az adatok megnövekedett jelentőségét, és lehetséges versenyjogi aggályokra mutatnak rá az adatok gyűjtésével és felhasználásával kapcsolatosan. Versenyjogi problémákat idézhet elő például a piacterek, harmadik felek vagy saját bolttal rendelkező gyártók és kiskereskedők közötti adatcsere olyan versenyjogi szempontból érzékeny adatok esetében, mint az árak és eladott mennyiségek, amennyiben azok közvetlenül versenyeznek egymással egyes termékek és szolgáltatások értékesítéséért.

3.2 DIGITÁLIS TARTALOM

(57) Az e-kereskedelmi ágazati vizsgálat eredményei igazolják, hogy a digitális tartalmak piacán a verseny fő meghatározói közé tartoznak a tartalmak, különös tekintettel a vonzó tartalmak hasznosítására vonatkozó jogok. Az online jogok elérhetőségét főként a jogosultnak a hasznosításra irányuló döntése, valamint adott esetben a jogoknak a licenciamegállapodásban megállapított hatálya határozza meg.

(58) A jogosultak és a digitálistartalom-szolgáltatók közötti licenciamegállapodások összetett meghatározásokat használnak a jogok hatályának pontos körülhatárolásáért. A jogok ugyanazon vagy különböző licenciamegállapodásokban való felosztása általános gyakorlat, különösen tekintettel a technológiai, az időbeli és a területi hatályukra.

(59) A kizárólagosságot széles körben alkalmazzák a licenciajogokkal kapcsolatosan, mivel a kizárólagos tartalomhoz való hozzáférés megnöveli a digitálistartalom-szolgáltatók kínálatának vonzerejét. A Bizottság ezért úgy véli, hogy a kizárólagosság alkalmazása önmagában nem kifogásolható.

(60) Az e-kereskedelmi ágazati vizsgálatban azonosított főbb versenyjogi aggályokat a licenciamegállapodásokban található egyes szerződéses korlátozások jelentik.

[26] Az ilyen óriási méretű adathalmazok a körülményektől függően a természetes személyeknek a személyes adatok kezelése tekintetében történő védelméről és az ilyen adatok szabad áramlásáról, valamint a 95/46/EK irányelv hatályon kívül helyezéséről szóló, 2016. április 27-i (EU) 2016/679 európai parlamenti és tanácsi rendelet (általános adatvédelmi rendelet) (HL L 119., 2016.5.4., 1. o.) hatálya alá tartozhatnak.

(i) A licenciajogok hatálya

(61) A jogosultak a jogokat rendszerint számos elemre osztják fel, és egy részüket, vagy mindegyiket tagállamonként különböző tartalomszolgáltatónak engedélyezik. A licenciamegállapodás meghatározásai alapján a licenciajogok hatálya a következők szerint alakulhat: (i) a tartalom forgalmazásához és hozzáféréséhez alkalmazott technológia, a közvetítés, vétel és a felhasználás szempontjából; (ii) a termék forgalomba bocsátása és/vagy a hasznosítási jogok időbeli hatálya; és a (iii) területi hatály.

(62) A technológiai jogok egymáshoz kapcsolása szintén bevett gyakorlat. A digitális tartalmak online közvetítésének jogait jellemzően más közvetítési technológiák jogaival együtt hasznosítják. A digitálistartalom-szolgáltatók által benyújtott megállapodások azt mutatják, hogy az online jogokra különösen jellemző a mobil átvitelre, földfelszíni közvetítésre és a műholdas közvetítésre vonatkozó jogokkal való együttes értékesítés.

(63) Az online közvetítés más átviteli technológiákra vonatkozó jogokkal való összekapcsolása az adott digitális tartalmat érintő kizárólagos jogokat védi azáltal, hogy egyetlen tartalomszolgáltatót ruház fel ugyanazon termék esetében a különböző technológiák alkalmazására vonatkozó jogokkal. A jogok bármilyen más megosztása azt jelentené, hogy különböző tartalomszolgáltatók kínálhatják ugyanazt a terméket.

(64) Az online jogok egymáshoz való kapcsolása azonban akadályozhatja a meglévő szereplők és az új belépők közötti versenyt és új, innovatív szolgáltatásokra irányuló fejlesztéseiket, ami viszont csökkentheti a fogyasztók választási lehetőségeit. A jogok egymáshoz való kapcsolása különösen akkor vethet fel aggályokat, ha a teljesítmény korlátozásához vezet olyan helyzetekben, ahol a megszerzett online jogokat a hasznosító nem, vagy csak részben hasznosítja.

(ii) Területi korlátozások és területi alapú korlátozások

(65) Az internetes jogok hasznosítása jellemzően nemzeti alapon, vagy egy közös nyelvet használó korlátozott számú tagállam területére vonatkozóan történik. Ez különösen elterjedt az olyan prémiumtermékeket tartalmazó tartalomtípusokat illetően, mint a sport (60 %), filmek (60 %) és a szórakoztató tv-műsorok (56 %).

(66) A digitálistartalom-szolgáltatók gyakran használnak területi alapú tartalomkorlátozásokat[27]. A digitálistartalom-szolgáltatók túlnyomó többsége (68 %) korlátozza az online digitális tartalomszolgáltatásaik más tagállamokból való hozzáférését, és 59 %-uk ezt a jogosultakkal kötött megállapodások szerződéses korlátozásai miatt teszi. A területi alapú tartalomkorlátozások leginkább a tv-sorozatokra (74 %), a filmekre (66 %) és a sporteseményekre (63 %) vonatkozó megállapodásokban terjedtek el. Kevésbé jellemzőek más digitálistartalom-kategóriákra, például a zenére (57 %), a gyermekcsatornákra (55 %), az ismeretterjesztő csatornákra (51 %) és a hírcsatornákra (24 %) vonatkozó megállapodásokra.

[27] Lásd: a fenti 49. bekezdést.

(67) A területi alapú tartalomkorlátozások elterjedtségét illetően azonban különbségek mutatkoznak a tagállamok és a tartalomágazatok tekintetében. Egyes tagállamokban a válaszadóknak csak csekély hányada, míg más tagállamokban a túlnyomó többsége használ területi alapú tartalomkorlátozásokat. Egyes piaci szereplők úgy tűnik, nagyobb mértékben használnak területi alapú tartalomkorlátozásokat, mint mások. Ez nagy különbségekhez vezethet az Unión belül a területi alapú tartalomkorlátozás megvalósulásának mértéke szempontjából.

(iii) A licenciamegállapodások időtartama

(68) A licenciamegállapodások időtartama a megállapodás technológiai és területi hatálya mellett a hasznosítási jogosítványok fő eleme. Viszonylag gyakoriak a hosszú távú szerződések: a megállapodásoknak több mint az 50 %-a meghaladja 3 évet, 23 %-a pedig 5 évnél is nagyobb időtartamra szól. A szerződéses kapcsolatok általában még ennél is nagyobb időtartamra, átlagosan 10, vagy akár 20 évre terjednek ki, feltehetően a meghosszabbításukat támogató rendelkezéseknek köszönhetően.

(69) A szerződő felek gyakran új szerződés megkötése, a szerződés megújítása vagy a már létező licenciaszerződés meghosszabbítása mellett döntenek az új felekkel való szerződés helyett, ami valószínűleg még inkább megnehezíti az új szereplők piacra való belépését. Továbbá a meglévő szereplők számára is megnehezítheti a jelenlegi kereskedelmi tevékenységeik kibővítését, például online közvetítő csatornák, vagy egyéb földrajzi piacok irányában. Egyes szerződéses rendelkezések megkönnyíthetik egy már létező kizárólagos licenciamegállapodás meghosszabbítását, például automatikus meghosszabbítás, első tárgyalás, elővásárlás, az árak kiigazítása vagy egyéb rendelkezések által.

(iv) Fizetési struktúrák és mérőszámok

(70) Míg a nem prémium tartalmakra vonatkozó fizetési struktúrák (pl. hírcsatornák és ismeretterjesztő csatornák) nagy eltéréseket mutatnak, a vonzó tartalmak hasznosítását engedélyező jogosultak jellemzően alkalmaznak olyan fizetési struktúrákat, mint például az előleg, a minimális garancia, és a felhasználók számától függetlenül rögzített árú termékek. Ezek a gyakorlatok következésképp inkább azoknak a tapasztaltabb szolgáltatóknak kedveznek, akik jellemzően képesek nagyobb mértékű előzetes beruházásokat eszközölni.

(71) Az e-kereskedelmi ágazati vizsgálat eredményei felvetik annak a kérdését, hogy egyes hasznosítási gyakorlatok megnehezíthetik új internetes üzleti modellek és szolgáltatások megjelenését. Emellett annak a problémáját is felveti, hogy az említett gyakorlatok esetleg megnehezítik az új vagy kisebb szereplők számára a piacra való belépést, vagy piaci tevékenységeik növelését és kiterjesztését, valamint az ilyen hasznosítási gyakorlatok igazolhatóságát.

(72) Az egyes hasznosítási gyakorlatok uniós versenyjogi szabályok alapján történő értékelésekor minden esetben figyelembe kell venni a tartalomszolgáltató ágazat

jellemzőit, a hasznosítás gyakorlatának jogi és gazdasági kontextusát és/vagy az adott termék jellemzőit és a földrajzi piacokat.

IV. AZ E-KERESKEDELMI ÁGAZATI VIZSGÁLAT SZAKPOLITIKAI KÖVETKEZTETÉSEI

(73) Az e-kereskedelem növekedésével megjelentek versenyjogi szempontból aggályokat felvető üzleti gyakorlatok, míg más gyakorlatok átalakultak. Fontos, hogy elkerüljük az e-kereskedelemben használt üzleti gyakorlatokra vonatkozó uniós versenyjogi szabályok eltérő értelmezését, mivel ez a későbbiekben komolyan gátolhatja, hogy a vállalatok számos tagállamban folytassák tevékenységüket jogkövető módon, ami a digitális egységes piac kárára válhat.

(74) A vertikális csoportmentességi rendelet hatálya 2022 májusában jár le, és az e-kereskedelmi ágazati vizsgálat alapján nem várható a felülvizsgálata. Az e-kereskedelmi ágazati vizsgálat során gyűjtött nagy mennyiségű adat és kapcsolódó információk, valamint az ezt követő jogérvényesítési intézkedések eredményeiből fakadó iránymutatás a jövőbeni felülvizsgálati folyamatban hasznosul.

(75) Az e-kereskedelmi ágazati vizsgálat eredményeinek fényében a Bizottság tehát:

(i) **az uniós versenyjogi szabályok végrehajtása során összpontosít** azokra a legelterjedtebb üzleti gyakorlatokra, amelyek az e-kereskedelem növekedése következtében jelentek meg vagy fejlődtek tovább, és negatív hatást gyakorolhatnak a versenyre és a határokon átnyúló kereskedelemre, és ezáltal a digitális egységes piac működésére;

(ii) az e-kereskedelemmel kapcsolatos végrehajtásra vonatkozóan kiszélesíti a párbeszédet a nemzeti versenyhatóságokkal az Európai Versenyhatóságok Hálózatán belül, hogy hozzájáruljon **az uniós versenyjogi szabályok egységes alkalmazásához** az e-kereskedelemben alkalmazott üzleti gyakorlatok vonatkozásában.