EUROPOS
KOMISIJA

Briuselis, 2017 05 10
COM(2017) 229 final

KOMISIJOS ATASKAITA TARYBAI IR EUROPOS PARLAMENTUI

E. prekybos sektoriaus tyrimo galutinė ataskaita

{SWD(2017) 154 final}

KOMISIJOS ATASKAITA TARYBAI IR EUROPOS PARLAMENTUI

E. prekybos sektoriaus tyrimo galutinė ataskaita

I. ĮVADAS

(1) 2015 m. gegužės 6 d. Komisija inicijavo vartojimo prekių ir skaitmeninio turinio elektroninės prekybos (e. prekybos) Europos Sąjungoje sektoriaus tyrimą (toliau – e. prekybos sektoriaus tyrimas)[1]. E. prekybos sektoriaus tyrimas buvo numatytas tą pačią dieną priimtoje Bendrosios skaitmeninės rinkos strategijoje[2].

(2) Bendrosios skaitmeninės rinkos strategijoje nurodyta keletas pagrindinių veiksmų, suskirstytų pagal tris pamatines sritis, kuriomis Komisija ketina pagrįsti bendrąją skaitmeninę rinką. Viena iš tų pamatinių sričių susijusi su geresne vartotojų ir įmonių prieiga e. prekybos priemonėmis prie prekių ir paslaugų visoje ES.

(3) E. prekyba ES pastaraisiais metais nuolat plėtėsi. Šiuo metu ES yra vienas didžiausių e. prekybos rinkų pasaulyje. 16–74 m. asmenų, užsisakiusių prekių ar paslaugų internetu, dalis kasmet augo nuo 30 proc. 2007 m. iki 55 proc. 2016 m.[3]

(4) Sparti e. prekybos plėtra daro poveikį ir vartotojams, ir įmonėms. E. prekybos sektoriaus tyrimas sudarė sąlygas Komisijai susidaryti vaizdą, kokios tendencijos vyrauja rinkoje, ir surinkti duomenų apie konkurencijos kliūtis, susijusias su e. prekybos augimu. Jis taip pat padėjo Komisijai suvokti, kodėl vyrauja tam tikra verslo praktika ir kuo ji pagrįsta, ir galiausiai nustatyti prioritetus, kaip užtikrinti ES konkurencijos taisyklių vykdymą.

(5) Rengiant e. prekybos sektoriaus tyrimą 2015 m. birželio – 2016 m. kovo mėn. suinteresuotųjų subjektų buvo paprašyta pateikti informacijos (užpildyti anketas). Anketas užpildė 1 051 mažmenininkas (toliau – mažmenininkai), 37 elektroninės prekyvietės, 89 kainų palyginimo priemonių teikėjai, 17 mokėjimų sistemų teikėjai, 259 gamintojai, 248 skaitmeninio turinio teikėjai, 9 įmonės, siūlančios virtualiuosius privačiuosius tinklus[4] ir IP maršruto parinkimo paslaugas, ir 30 didelių grupių ir prieglobos paslaugų teikėjų[5] iš 28 valstybių narių. Respondentai pateikė iš viso 2 605 sutartis, susijusias su vartojimo prekių platinimu, ir 6 426 licencines sutartis, susijusias su skaitmeninio turinio platinimu.

---

[1] Sektoriaus tyrimas inicijuotas pagal 2002 m. gruodžio 16 d. Tarybos reglamento (EB) Nr. 1/2003 dėl konkurencijos taisyklių, nustatytų Sutarties 81 ir 82 straipsniuose, įgyvendinimo (OL L 1, 2003 1 4, p. 1) 17 straipsnį.

[2] Komisijos komunikatas Europos Parlamentui, Tarybai, Europos ekonomikos ir socialinių reikalų komitetui ir Regionų komitetui „Europos bendrosios skaitmeninės rinkos strategija“, COM(2015) 192 *final*. Išsamiau apie Bendrosios skaitmeninės rinkos strategiją https://ec.europa.eu/commission/priorities/digital-single-market_lt.

[3] Eurostato 2016 m. „Bendrijos tyrimas dėl namų ūkių ir asmenų naudojimosi informacinėmis ir ryšių technologijomis“, paskelbtas http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics_for_individuals.

[4] Virtualusis privatusis tinklas yra šifruotas komunikacijos kanalas, kuris gali būti sukurtas tarp dviejų kompiuterių ar IP turinčių įrenginių.

[5] Operatoriai, kurie siūlo internetinį turinį pagal sutartis, pagal kurias jie suteikia paslaugų teikėjams specifinius parametrus turinčią prieglobos aplinką, naudodami programinę įrangą (prieglobos internetinį operatorių) arba aparatinę įrangą (prieglobos įrenginius).

(6) 2016 m. rugsėjo 15 d. Komisija paskelbė preliminarią e. prekybos sektoriaus tyrimo pirminių išvadų ataskaitą[6]. Paskelbus preliminarią ataskaitą surengtos viešos konsultacijos, kuriose galėjo dalyvauti visi suinteresuotieji subjektai, kuriems tai aktualu. Viešos konsultacijos baigtos 2016 m. lapkričio 18 d. Iš viso gautos 66 nuomonės dėl vartojimo prekių ir skaitmeninio turinio[7].

(7) Suinteresuotieji subjektai, kuriems tai rūpi, savo nuomonę taip pat pareiškė per suinteresuotųjų subjektų konferenciją Briuselyje 2016 m. spalio 6 d. Renginyje įvairių suinteresuotųjų subjektų atstovai turėjo progos pareikšti savo nuomones dėl preliminarios ataskaitos.

(8) Kartu su šia ataskaita skelbiamas tarnybų darbinis dokumentas **„E. prekybos sektoriaus tyrimo galutinė ataskaita“** (toliau – galutinė ataskaita), kurioje sutrauktai pateikiamos pagrindinės e. prekybos sektoriaus tyrimo išvados ir nuomonės, kurias suinteresuotieji subjektai pateikė per viešas konsultacijas. Galutinė ataskaita suskirstyta į dvi atskiras dalis: pirmojoje aptariama vartojimo prekių e. prekyba, o antroji skirta skaitmeninio turinio e. prekybai.

II. E. PREKYBOS SEKTORIAUS TYRIMO PAGRINDINĖS IŠVADOS

2.1. VARTOJIMO PREKĖS

(9) E. prekybos sektoriaus tyrimas apėmė internetu dažniausiai pardavinėjamų produktų kategorijas: drabužius ir batus, buitinę elektroniką, elektrinius buitinius prietaisus, kompiuterinius žaidimus ir programinę įrangą, žaislus ir vaikų priežiūros prekes, informacijos laikmenas (knygas; kompaktinius, universaliuosius ir „Blue-ray“ diskus), kosmetikos ir sveikatos priežiūros produktus, sporto ir lauko įrangą, buities ir sodo produktus. Pildant anketas buvo galima teikti pastabas ir apie bet kurias kitas prekių kategorijas.

(10) E. prekybos sektoriaus tyrimo rezultatai patvirtina, kad e. prekybos plėtra pastarąjį dešimtmetį turėjo didelės įtakos įmonių platinimo strategijoms ir vartotojų elgsenai.

(11) Pirmiausia, augant internetinei prekybai kartu padidėjo *kainų skaidrumas*. Dabar vartotojai gali akimirksniu gauti ir palyginti produktų ir prekių informaciją internete ir greitai pereiti nuo vieno kanalo (internetinio ar fizinio) prie kito. Tai sudaro sąlygas vartotojams rasti geriausią pasiūlymą internete, tačiau kartu gali pastūmėti į *piktnaudžiavimą kitų darbu*: vartotojai gali pasinaudoti fizinių parduotuvių konsultacijomis, o paskui apsipirkti internetu. Arba priešingai: vartotojai gali ieškoti produktų ir lyginti juos internete, o paskui įsigyti jų fizinėse parduotuvėse[8]. Tiek

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

[7] Dalyvių sąrašas ir jų nuomonių nekonfidencialūs variantai skelbiami http://ec.europa.eu/competition/antitrust/sector_inquiries_e_commerce.html.

[8] 72 proc. anketas užpildžiusių gamintojų aiškiai pripažino, kad internetinių paslaugų kontekste piktnaudžiaujama fizinėmis paslaugomis. 62 proc. pripažino, kad mažmeninės fizinės prekybos kontekste piktnaudžiaujama internetu siūlomomis paslaugomis (informacija). Maždaug 40 proc. mažmenininkų taip pat pripažinto, kad vyksta abipusis

gamintojams, tiek mažmenininkams aktualu spręsti piktnaudžiavimo kitų darbu problemą ir labai svarbu, kad mažmenininkai toliau gautų paskatų investuoti į aukštos kokybės paslaugas, sudarant vienodas sąlygas fizinėje ir internetinėje aplinkoje.

(12) Antra, kai galima palyginti kelių interneto mažmenininkų produktų kainas, didėja *kainų konkurencija*, kuri turi įtakos ir internetinei, ir fizinei prekybai. Tokia padidėjusi kainų konkurencija naudinga vartotojams, tačiau ji gali paveikti konkurenciją ne tik pagal kainų, bet ir pagal kokybės, prekės ženklo ir inovacijų parametrus. Mažmenininkų konkurencijai daugiausia įtakos turi kaina, tačiau konkurencijai tarp prekių ženklų svarbi kokybė, prekės ženklo įvaizdis ir naujoviškumas. Norint, kad verslas gyvuotų vidutiniu ir ilguoju laikotarpiu, daugumai gamintojų nepaprastai svarbu gauti paskatų inovacijoms ir kokybei užtikrinti, taip pat kontroliuoti savo įvaizdį ir pozicionuoti savo prekės ženklą[9].

(13) Trečia, didesnis kainų skaidrumas leidžia įmonėms lengviau stebėti savo kainas. Dauguma mažmenininkų stebi internetines konkurentų kainas. Du trečdaliai iš jų naudojasi automatizuota programine įranga, kuria jų pačių kainos pakoreguojamos pagal stebimas konkurentų kainas. Taikant kainodaros programinę įrangą nustatyti, ar nukrypta nuo „rekomenduojamų“ mažmeninių kainų, užtrunka kelias sekundes, ir gamintojai turi vis daugiau galimybių stebėti ir daryti poveikį mažmenininkų kainodarai. Turint galimybę realiuoju laiku gauti kainodaros informaciją taip pat gali būti pradėta automatizuotai derinti kainas. Tokią programinę įrangą naudojant plačiu mastu, kai kuriais atvejais, priklausomai rinkos sąlygų, gali kilti konkurencijos problemų.

(14) Ketvirta, alternatyvūs internetinio platinimo modeliai, tokie kaip elektroninės prekyvietės, mažmenininkams sudaro geresnes sąlygas pasiekti vartotojus. Neįdėję daug investicijų ir pastangų smulkūs mažmenininkai tampa pastebimi ir parduoda produktus per trečiųjų šalių platformas plačiam vartotojų ratui daugelyje valstybių narių. Tačiau tai gali prieštarauti gamintojų platinimo ir prekės ženklo formavimo strategijoms.

(15) Šios rinkos tendencijos stipriai paveikia ir gamintojų, ir mažmenininkų platinimo ir kainodaros strategijas. Reaguodami į didesnį kainų skaidrumą ir kainų konkurenciją, gamintojai siekė labiau kontroliuoti platinimo tinklus, kad galėtų geriau kontroliuoti kainą ir kokybę. Todėl gamintojai aktyviau veikia kaip mažmenininkai, be to, gamintojai ir mažmenininkai dažniau sudaro susitarimus ir derina veiksmus (vertikalieji apribojimai), o tai turi įtakos tuo pačiu prekės ženklu prekiaujančių mažmenininkų konkurencijai (konkurencijai tarp to paties prekės ženklo produktų). Galutinėje ataskaitoje nurodomi šių tipiškiausių rinkos tendencijų požymiai:

---

piktnaudžiavimas kitų darbu. Maždaug 50 proc. mažmenininkų teigė nežiną, ar taip elgiamasi, ir mažiau negu 10 proc. tvirtino, kad klientai šitaip nesielgia. Tačiau dėl to, kad fizinių paslaugų išlaidos tariamai gerokai didesnės, daug labiau nerimaujama dėl internetinių mažmenininkų piktnaudžiavimo fiziškai teikiamomis paslaugomis (žr. galutinės ataskaitos 4.1 skirsnį).

[9] Ir gamintojų, ir mažmenininkų prašyta nurodyti pagrindinius konkurencijos parametrus svarbos tvarka. Gamintojai kaip svarbiausius nurodė produkto kokybę, prekės ženklo įvaizdį ir produkto naujumą, o kaina atsidūrė ketvirtoje–šeštoje svarbiausių veiksnių sąrašo vietoje. O mažmenininkai visuose sektoriuose kainą laiko svarbiausiu arba antru pagal svarbą konkurencijos parametru. Prekės ženklų įvairovė, prieinamumas ir kokybė laikomi tolesniais trimis svarbiausiais konkurencijos parametrais (skirtingose sektoriuose jie įvairuoja), žr. galutinės ataskaitos 2 skirsnį.

(i) reaguodami į e. prekybos augimą didelė dalis gamintojų per pastaruosius dešimt metų nusprendė pardavinėti savo produktus tiesiogiai vartotojams per internetines mažmenines parduotuves ir taip vis labiau ėmė konkuruoti su savo pačių nepriklausomais platintojais[10];

(ii) dažniau naudojamos pasirinktinio platinimo sistemos[11], kai gamintojai nustato kriterijus, kurių turi laikytis mažmenininkai norėdami tapti platinimo tinklo nariais ir kai draudžiama prekiauti su neįgaliotaisiais mažmenininkais. Gamintojai tiesiai pripažįsta, kad reaguodami į e. prekybos plėtrą jie taiko pasirinktinį platinimą, nes jis leidžia geriau kontroliuoti platinimo tinklus, ypač platinimo kokybės, taip pat kainos, aspektais. E. prekybos sektoriaus tyrimo rezultatai rodo, kad per pastaruosius dešimt metų gerokai išaugo ir pasirinktinio platinimo susitarimų, ir atrankos kriterijų taikymo atvejų skaičius[12].

(iii) dažniau taikomi vertikalieji apribojimai, kurie leidžia labiau kontroliuoti produktų platinimą. Nelygu verslo modelis ir strategija, apribojimai gali būti įvairių pavidalų, pavyzdžiui, kainodaros apribojimai, draudimai naudotis prekyvietėmis (platformomis), kainų palyginimo priemonių naudojimo apribojimai ir vien internetu prekiaujančių subjektų nepriėmimas į platinimo tinklus.

2.2. SKAITMENINIS TURINYS

(16) Atliekant e. prekybos sektoriaus tyrimą nagrinėtas audiovizualinių ir muzikos produktų tiekimas internetu. Tyrimo metu bendrauta su skaitmeninio turinio teikėjais, kurie siūlo skaitmeninį turinį vartotojams arba teikia paslaugas trečiosioms šalims, kad šios galėtų siūlyti turinį vartotojams, ir su teisių turėtojais.

(17) Per e. prekybos sektoriaus tyrimą surinkta informacija rodo, kad dėl transliavimo internetu, t. y. dėl vartotojų galimybės pasiekti skaitmeninį turinį internetu, pasikeitė skaitmeninio turinio gavimo ir naudojimo būdai, todėl ir įsitvirtinusiems veiklos vykdytojams, ir naujiems rinkos dalyviams atsirado naujų verslo galimybių. Galimybė

[10] Gamintojų teirautasi, kokių konkrečių priemonių jie ėmėsi reaguodami į e. prekybos plėtrą per pastaruosius 10 metų. 64 proc. gamintojų nurodė atidarę nuosavas internetines mažmenines parduotuves. 3 proc. teigė nusprendę visiškai integruoti platinimo veiklą (žr. Galutinės ataskaitos 3.1 skirsnį).

[11] Vertikaliųjų susitarimų bendrosios išimties reglamento (toliau – VSBIR, 2010 m. balandžio 20 d. Komisijos reglamentas (ES) Nr. 30/2010 dėl Sutarties dėl Europos Sąjungos veikimo 101 straipsnio 3 dalies taikymo vertikaliųjų susitarimų ir suderintų veiksmų rūšims, OL L 102, 2010 4 23, p. 1) 1 straipsnio e dalyje pasirinktinio platinimo sistema apibrėžta kaip „tokia platinimo sistema, kai tiekėjas įsipareigoja tiesiogiai arba netiesiogiai parduoti sutartyje nurodytas prekes arba paslaugas tik platintojams, pasirinktiems pagal apibrėžtus kriterijus, ir kai tie platintojai įsipareigoja neparduoti tų prekių arba paslaugų neįgaliotiesiems platintojams toje teritorijoje, kurioje tiekėjas taiko tokią sistemą“.

[12] Gamintojų teirautasi, kokių konkrečių priemonių jie ėmėsi reaguodami į e. prekybos plėtrą per pastaruosius 10 metų. Beveik 20 proc. nurodė, kad jie įvedė pasirinktinio platinimo sistemas (kurių anksčiau netaikė), 2 proc. į esamas sistemas įtraukė naujų tipų produktus, o beveik 40 proc. savo platinimo susitarimuose nustatė naujus kriterijus, kaip jų produktai turi būti parduodami ar reklamuojami internete (žr. galutinės ataskaitos 3.1 skirsnį).

transliuoti internetu skatina kurti naujoves ir eksperimentuoti skaitmeninio turinio rinkose, todėl atsiranda įvairių naujų paslaugų ir verslo modelių.

(18) Galimybė transliuoti internetu leidžia sumažinti transliavimo sąnaudas vienam vartotojui, palyginti su kitomis transliavimo technologijomis, tokiomis kaip antžeminis transliavimas. Ji taip pat leidžia veikti lanksčiau ir pasiekti didesnį masto poveikį, palyginti su kitomis transliavimo technologijomis, tokiomis kaip palydovinis transliavimas. Be to, galėdami transliuoti internetu skaitmeninio turinio teikėjai kuria lengvai pritaikomas naudotojų sąsajas, kurias galima patogiai pasiekti daugeliu prietaisų.

(19) E. prekybos sektoriaus tyrimo rezultatai rodo, kad konkurenciją skaitmeninio turinio rinkose labiausiai lemia tai, ar galima gauti atitinkamas teises. Norint teisėtai prekiauti autorių teisių saugomu skaitmeniniu turiniu ir leisti vartotojams siųstis turinį srautiniu būdu arba atsisiųsti turinį priimančiuoju prietaisu reikia įsigyti teises, paprastai, be kita ko, teisę transliuoti internetu plačiajuosčio ryšio ar kabelinėmis technologijomis. Laikui bėgant, susiformavo sudėtinga licencijavimo praktika. Ji atspindi teisių turėtojų norą visapusiškai pasinaudoti turimomis teisėmis ir skaitmeninio turinio teikėjų poreikį likti konkurencingiems siūlant patrauklų turinį, atitinkantį vartotojų paklausą ir atskleidžiantį kultūrų įvairovę Europos Sąjungoje.

(20) Analizuojant konkurencingą skaitmeninio turinio rinkų aplinką svarbu suprasti, kaip paprastai licencijuojamos teisės. Teisės gali būti įvairiais būdais skaidomos ir gali būti licencijuojamos kaip išimtinės arba kaip neišimtinės, tam tikrai teritorijai ir (arba) tam tikroms transliavimo, priėmimo ir naudojimo technologijoms.

(21) E. prekybos sektoriaus tyrimo rezultatai rodo, kad licencinėse sutartyse teisių naudojimo taikymo sričiai apibūdinti paprastai naudojami trys aspektai:

(i) Technologijos ir naudojimo teisės: paprastai apima technologijas, kuriomis skaitmeninio turinio teikėjai gali teisėtai naudotis norėdami transliuoti turinį ir naudotojui sudaryti sąlygas jį gauti, įskaitant prieigos būdus;

(ii) Teikimo ir trukmės teisės: Jos susijusios su teikimo laikotarpiu ar laikotarpiais, t. y. laikotarpiais, kai skaitmeninio turinio teikėjas turi teisę siūlyti produktą; ir

(iii) Geografinės teisės: Jos susijusios su geografine (-ėmis) teritorija (-omis), kurioje (-ose) skaitmeninio turinio teikėjas gali teisėtai siūlyti produktą;

(22) Teisės gali būti licencijuojamos naudojant bet kokį šių aspektų derinį kaip išimtinės arba neišimtinės. Licencinėse sutartyse paprastai neleidžiama licencijuotų teisių naudoti be apribojimų ir paprastai nustatomos aiškios sąlygos. Taigi sutartiniai apribojimai skaitmeninio turinio rinkų licencinėse sutartyse yra ne išimtis, o norma.

III. PAGRINDINĖS KONKURENCIJOS PROBLEMOS

3.1. VARTOJIMO PREKĖS

(23) Toliau apibendrinamos pagrindinės konkurencijos problemos, nustatytos atliekant e. prekybos sektoriaus tyrimą.

3.1.1. Pasirinktinis platinimas

(24) Pagal galiojantį Vertikaliųjų susitarimų bendrosios išimties reglamentą (VSBIR) SESV 101 straipsnio 1 dalyje nurodytas draudimas netaikomas kokybiniams ir kiekybiniams pasirinktinio platinimo susitarimams, jei nei tiekėjo, nei pirkėjo rinkos dalis neviršija 30 proc. Ši išimtis taikoma nepriklausomai nuo atitinkamo produkto pobūdžio ir atrankos kriterijų pobūdžio, jei juose nenustatyta pagrindinių apribojimų[13], išvardytų to reglamento 4 straipsnyje.

(25) E. prekybos sektoriaus tyrimo rezultatai nėra tokie, kad vertėtų keisti bendrą Komisijos požiūrį į kokybinį ir kiekybinį pasirinktinį platinimą, kaip jis apibūdintas VSBIR. Tačiau pasirinktinis platinimas gali padėti taikyti ir stebėti tam tikrus svarstytinus vertikaliuosius apribojimus, kurie gali kelti konkurencijos problemų.

(26) Pavyzdžiui, daugiau nei pusė gamintojų savo pasirinktinio platinimo susitarimuose reikalauja, kad bent dalimi jų produktų mažmenininkai prekiautų fizinėse parduotuvėse. Taigi jie neleidžia, kad atitinkamus produktus platintų vien internete veikiantys rinkos dalyviai.

(27) Dauguma tų reikalavimų dėl fizinių parduotuvių keliami tam, kad būtų skatinama konkurencija platinimo paslaugų kokybe. Kita vertus, tam tikrais reikalavimais dėl fizinių parduotuvių iš esmės siekiama į pasirinktinio platinimo tinklą neįleisti vien internete veikiančių rinkos dalyvių, bet nestiprinama konkurencija kitais parametrais, išskyrus kainą, tokiais kaip platinimo paslaugų kokybės ir (arba) prekės ženklo įvaizdis. Todėl pripažįstant, kad reikalavimams dėl fizinių parduotuvių paprastai taikomas VSBIR[14], tam tikrus reikalavimus valdyti bent vieną fizinę parduotuvę, nenustatant jokio aiškaus ryšio su platinimo paslaugų kokybe ir (arba) kitu galimu veiksmingumu, konkrečiais atvejais gali tekti svarstyti papildomai.

3.1.2. Internetinės prekybos ir reklamos apribojimai

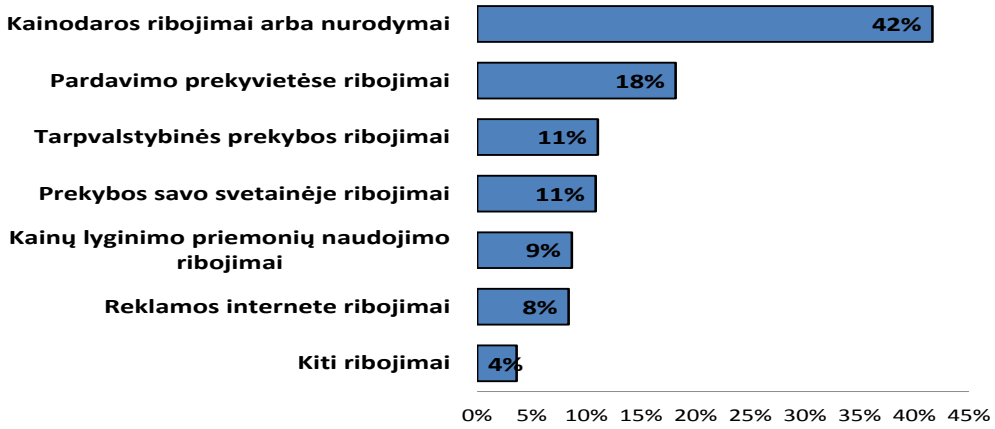
(28) Iš e. prekybos sektoriaus tyrimo rezultatų matyti, kad vyrauja tam tikri vertikalieji apribojimai, su kuriais susiduria interneto mažmenininkai.

---

[13] Kai vertikaliuosiuose susitarimuose numatyti tokie pagrindiniai apribojimai, daroma prielaida, kad susitarimams taikoma SESV 101 straipsnio 1 dalis ir jie veikiausiai neatitinka SESV 101 straipsnio 3 dalies sąlygų. Tačiau įmonėms netrukdoma teigti, kad jie pagrįsti reikiamu veiksmingumu, ir įrodyti, kad tenkinamos 101 straipsnio 3 dalies sąlygos (žr. Vertikaliųjų apribojimų gairių 47 dalį, OL C 130, 2010 5 19, p. 1).

[14] Kaip nustatyta Vertikaliųjų apribojimų gairių 176 dalyje, VSBIR taikymas gali būti atšauktas, kai produkto savybės yra tokios, kad dėl reikalavimo valdyti fizinę parduotuvę veiksmingumas padidėja ne tiek, kad jo nauda atsvertų smarkiai sumažėjusią konkurenciją tarp to paties prekės ženklo produktų. Kai antikonkurencinis poveikis smarkiai padidėja, VSBIR taikymas veikiausiai turi būti atšauktas.

Mažmenininkų, kuriems nustatyti sutartiniai apribojimai, dalis pagal apribojimų tipą



i) Kainodaros apribojimai ir (arba) rekomendacijos

(29) Kainodaros apribojimai ir (arba) rekomendacijos yra labiausiai paplitę mažmenininkų nurodomi apribojimai.

(30) Pagal ES konkurencijos taisykles gamintojai neturėtų imtis jokių veiksmų, kurie saistytų mažmenininkų laisvę nustatyti galutines kainas klientams taip, kad rekomenduojama mažmeninė kaina ar didžiausia mažmeninė kaina būtų lygi *mažiausiai arba fiksuotai kainai*. Susitarimai, kuriais nustatoma mažiausia ar fiksuota perpardavimo kaina ar kainų ribos (perpardavimo kainų palaikymas), yra konkurencijos ribojimas pagal tikslą, kaip nustatyta SESV 101 straipsnio 1 dalyje[15], ir pagrindinis apribojimas, kaip apibrėžta VSBIR 4 straipsnio a punkte.

(31) Kita vertus, praktikai *rekomenduoti* perpardavimo kainą arba reikalauti, kad mažmenininkas laikytųsi didžiausios perpardavimo kainos, VSBIR nėra taikomas, jei neviršijamos tame reglamente nustatytos rinkos dalies ribos ir jei rekomenduojama kaina nėra minimali arba fiksuota pardavimo kaina, nustatyta grasinant, darant spaudimą ar imantis skatinimo priemonių[16]. Kainos rekomendacijos laikomos svarbiu kokybės ir prekės ženklo pozicijos rodikliu.

(32) Įvairios mažmenininkų pastabos rodo, kad gamintojai reikalauja palaikyti perpardavimo kainą.

(33) Ir gamintojai, ir mažmenininkai dažnai stebi internetines mažmenines kainas ir dažnai tam naudoja kainodaros programinę įrangą. Todėl dabar lengviau nustatyti nukrypimus nuo gamintojų kainodaros rekomendacijų. Todėl gamintojams galėtų būti lengviau bausti mažmenininkus, kurie nukrypsta nuo pageidaujamo kainų lygio. Tai pirmiausia gali stabdyti mažmenininkus nuo nukrypimo nuo tokių kainodaros rekomendacijų. Didesnis

[15] Žr., pvz., Sprendimo *SPRL Louis Erauw-Jacquery / La Hesbignonne SC*, 27/87, EU:C:1988:183, 15 punktą.
[16] Žr. Vertikaliųjų susitarimų gairių 226 dalį.

prekių skaidrumas internete taip pat gali palengvinti ar sustiprinti mažmenininkų *slaptus susitarimus*, nes jis padeda pastebėti nukrypimus nuo slapto susitarimo. Tai savo ruožtu galėtų iš mažmenininkų atimti paskatas nukrypti nuo slaptai sutartos kainos, nes mažėja tikėtina tokio nukrypimo nauda.

(34) Keletas e. prekybos sektoriaus tyrimo respondentų, be kita ko, per viešas konsultacijas, peikė esamas *dvejopai kainodarai* taikomas ES taisykles. Gamintojams paprastai draudžiama tam pačiam (abiem būdais prekiaujančiam) mažmenininkui nustatyti skirtingas didmenines tų pačių produktų kainas pagal tai, ar produktais ketinama prekiauti internetu, ar ne internetu[17].

(35) Daugelio suinteresuotųjų subjektų manymu, dvejopa kainodara būtų galima veiksmingai kovoti su piktnaudžiavimu kitų darbu. Jie teigia, kad dvejopa kainodara gali padėti suvienodinti internetinio ir fizinio pardavimo sąlygas, nes per ją atsižvelgiama į skirtingas investicijų išlaidas. Dėl dvejopos kainodaros pateiktos pastabos rodo, kad reikia lanksčiau vertinti su rezultatais siejamą didmeninę kainodarą. Lanksčiau vertinant būtų galima diferencijuoti pardavimo kanalus pagal faktines pastangas parduoti, o abiem būdais prekiaujantys mažmenininkai gautų paskatų prisidėti prie investicijų į brangesnes (paprastai fiziškai teikiamas) pridėtinės vertės paslaugas.

(36) Kita vertus, kai kurios pastabos rodo, kad gali būti klaidingai suprantamos taisyklės, taikomos kainodarai tais atvejais, kai gamintojas tam pačiam (abiem būdais prekiaujančiam) mažmenininkui nustato skirtingą (didmeninę) to paties produkto kainą pagal perpardavimo kanalą, per kurį produktas turi būti parduotas (internetu ar fizinėje parduotuvėje), ir taisyklės, taikomos kai gamintojas skirtingiems mažmenininkams nustato skirtingą (didmeninę) to paties produkto kainą.

(37) Galutinėje ataskaitoje paaiškinama, kad skirtingų (didmeninių) kainų nustatymas skirtingiems mažmenininkams paprastai laikomas normalia konkurencijos proceso dalimi[18]. Tam pačiam (abiem būdais prekiaujančiam) mažmenininkui taikoma dvejopa kainodara paprastai laikoma pagrindiniu apribojimu, kaip apibrėžta VSBIR. Be to, galutinėje ataskaitoje nurodyta galimybė susitarimams dėl dvejopos kainodaros konkrečiais atvejais taikyti išimtį pagal SESV 101 straipsnio 3 dalį[19], pavyzdžiui, kai susitarimas dėl dvejopos kainodaros būtinas norint spręsti piktnaudžiavimo kitų darbu problemą.

ii) Pardavimo elektroninėse prekyvietėse apribojimai

(38) Pastaraisiais metais keliose valstybėse narėse daug dėmesio sulaukė klausimas, kokiu mastu ribojant mažmenininkų galimybę prekiauti elektroninėse prekyvietėse (apribojimais dėl prekyviečių arba draudimu naudotis platformomis) gali kilti problemų

[17] Žr. Vertikaliųjų susitarimų gairių 52 dalies d punktą. Tačiau Vertikaliųjų susitarimų gairėse leidžiamas fiksuotas mokestis, skirtas pardavimo pastangoms palaikyti fiziniame (ar internetiniame) prekybos kanale.
[18] Išskyrus atvejį, kai skirtingomis didmeninėmis kainomis (internetiniams) mažmenininkams siekiama apriboti eksportą ar padalyti rinkas.
[19] Žr. Vertikaliųjų susitarimų gairių 64 dalį.

pagal ES konkurencijos taisykles. Šiuo metu Teisingumo Teisme svarstomas prašymas priimti prejudicinį sprendimą dėl šio klausimo[20]. Vienas iš e. prekybos sektoriaus tyrimo tikslų buvo geriau suprasti, kokie apribojimai dėl prekyviečių vyrauja, kokios jų ypatybės ir kiek prekyvietės, kaip pardavimo kanalas, yra svarbios mažmenininkams ir gamintojams.

(39) E. prekybos sektoriaus tyrimo rezultatai rodo gana nevienalytį vaizdą:

i) Daugiau nei 90 proc. atsiliepusiųjų mažmenininkų prekiaudami internetu naudojasi savo internetinėmis parduotuvėmis. 31 proc. atsiliepusiųjų mažmenininkų prekiauja ir per savo internetines parduotuves, ir prekyvietėse, ir tik 4 proc. atsiliepusiųjų mažmenininkų internetu prekiauja tik prekyvietėse. Taigi svarbiausias mažmenininkų prekybos internetu kanalas ir toliau yra nuosavos internetinės parduotuvės, tačiau ilgainiui vis daugiau naudojamasi ir prekyvietėmis.

ii) Kai kuriose valstybėse narėse prekyviečių vaidmuo didesnis, pavyzdžiui, Vokietijoje prekyvietėmis naudojasi 62 proc. atsiliepusiųjų mažmenininkų, Jungtinėje Karalystėje – 43 proc., Lenkijoje – 36 proc., o tokiose valstybėse narėse kaip Italija ir Belgija – atitinkamai 13 proc. ir 4 proc.

iii) Prekyvietės, kaip pardavimo kanalai, yra svarbesnės mažesniems ir vidutinio dydžio mažmenininkams, o didesniems mažmenininkams jos ne tokios svarbios. Rezultatai rodo, kad mažesni mažmenininkai per prekyvietes paprastai gauna didesnę pardavimo pajamų dalį negu didesni mažmenininkai.

(40) 18 proc. mažmenininkų nurodė, kad su tiekėjais yra sudarę susitarimus, kuriuose yra apribojimų dėl prekyviečių. Valstybės narės, kuriose didžiausia dalis mažmenininkų patiria apribojimus dėl prekyviečių, yra Vokietija (32 proc.) ir Prancūzija (21 proc.). E. prekybos tyrimo metu nurodyti apribojimai dėl prekyviečių įvairuoja nuo visiško draudimo iki apribojimų parduoti prekyvietėse, kurios neatitinka tam tikrų kokybės kriterijų. Apribojimai dėl prekyviečių naudojimo dažniausiai įtraukti į pasirinktinio platinimo susitarimus. Jie paprastai taikomi prekės ženklą turinčioms prekėms, tačiau neapsiriboja prabangos, sudėtingomis ar technikos prekėmis.

(41) Tiriant e. prekybos sektorių gauta informacija rodo, kad prekyviečių, kaip pardavimo kanalų, svarba labai svyruoja priklausomai nuo mažmenininkų dydžio, atitinkamos valstybės narės ir atitinkamų produktų kategorijų. Todėl išvados rodo, kad prekyviečių draudimai paprastai nereiškia faktinio draudimo prekiauti internetu ar apribojimo veiksmingai naudotis internetu, kaip pardavimo kanalu, neatsižvelgiant į atitinkamas rinkas. Sektoriaus tyrimo išvados taip pat rodo, kad galimas pagrindimas ir veiksmingumas, kuriuos nurodo gamintojai, skiriasi priklausomai nuo produkto.

[20] Byloje C-230/16 *Coty Germany GmbH* / *Parfümerie Akzente GmbH* („Coty Germany“) Frankfurto prie Maino Aukštesnysis regioninis teismas iš esmės klausė Teisingumo Teismo, ar draudimas naudoti platformas, kurios pagal pasirinktinio platinimo susitarimą yra trečioji šalis, gali būti suderinamas su SESV 101 straipsnio 1 dalimi ir ar toks apribojimas yra pagrindinis apribojimas, kaip apibrėžta VSBIR 4 straipsnio b ir (arba) c punktuose.

(42) Todėl, nedarant poveikio nebaigtam svarstyti prašymui priimti prejudicinį sprendimą, sektoriaus tyrimo išvados rodo, kad (absoliutūs) prekyviečių draudimai neturėtų būti laikomi pagrindiniais apribojimais, kaip apibrėžta VSBIR 4 straipsnio b ir c punktuose.

(43) Tai nereiškia, kad absoliutūs prekyviečių draudimai paprastai yra suderinami su ES konkurencijos taisyklėmis. Komisija arba nacionalinė konkurencijos institucija gali nuspręsti konkrečiais atvejais nebetaikyti VSBIR numatytos apsaugos, kai tai pateisinama rinkos padėtimi[21].

iii) Internetinės prekybos ir reklamos geografiniai apribojimai

(44) Tarpvalstybinė e. prekyba gali padėti integruoti ES vidaus rinką, nes vartotojams gali pasirodyti lengviau pirktis produktus kitoje valstybėje narėje internetu, užuot kirtus sieną ir pirkus produktus fizinėse parduotuvėse.

(45) Tačiau vartotojams dažnai neįmanoma pirkti internetu kitoje valstybėje narėje, nes mažmenininkai atsisako parduoti vartotojams į užsienį, pavyzdžiui, blokuodami prieigą prie interneto svetainių, nukreipdami vartotojus į kitoms valstybėms narėms skirtas svetaines ar tiesiog atsisakydami tiekti produktus į kitą valstybę narę arba priimti tarptautinius mokėjimus. Tokios priemonės vadinamos geografiniu blokavimu. Geografinį blokavimą galima skirti nuo geografinio filtravimo priemonių, t .y. komercinės praktikos, kai internetiniai mažmenininkai suteikia vartotojams prieigą ir leidžia įsigyti prekes ar paslaugas kitoje valstybėje narėje, tačiau siūlo skirtingas sąlygas ir (arba) nuostatas, jei vartotojas yra kitoje valstybėje narėje.

(46) E. prekybos sektoriaus tyrimo rezultatai rodo, kad dauguma gamintojų platina savo produktus bent 21 valstybėje narėje, ir tik labai nedidelė dalis (4 proc.) juos tiekia tik vienoje valstybėje narėje.

(47) Nors produktais paprastai prekiaujama visoje ES, 36 proc. respondentų teigė į kitas valstybes nares neparduodantys bent vienos kategorijos produktų, kuriais jie prekiauja. 38 proc. mažmenininkų renka informaciją apie klientų vietą tam, kad taikytų geografinio blokavimo priemones. Dažniausia geografinio blokavimo forma yra atsisakymas pristatyti prekes vartotojams kitose valstybėse narėse. Antra pagal dažnumo forma – atsisakymas priimti tokių klientų mokėjimus.

(48) Geografinio blokavimo priemonėms, kurios pagrįstos vienašališkais nedominuojančių įmonių sprendimais, netaikomas SESV 101 straipsnis. Tačiau jis gali būti taikomas geografinio blokavimo priemonėms, kurios pagrįstos skirtingų įmonių susitarimais ar suderintais veiksmais. Remdamiesi SESV 101 straipsnio 1 dalimi Europos teismai keletą kartų nusprendė, kad susitarimų ar suderintų veiksmų, kuriais siekiama pasidalyti rinką

[21] Žr. 2002 m. gruodžio 16 d. Tarybos reglamento (EB) Nr. 1/2003 dėl konkurencijos taisyklių, nustatytų Sutarties 81 ir 82 straipsniuose, įgyvendinimo (OL L 1, 2003 1 4, p. 1) 29 straipsnį.

pagal nacionalines sienas arba apsunkinamas patekimas į nacionalines rinkas, ypač kai siekiama sustabdyti ar apriboti lygiagretų eksportą, tikslas yra apriboti konkurenciją[22].

(49) Dauguma su vartojimo prekėmis susijusių geografinio blokavimo priemonių atsiranda dėl vienašališkų mažmenininkų verslo sprendimų neprekiauti tarpvalstybiniu mastu. Tačiau daugiau kaip 11 proc. mažmenininkų nurodė, kad jiems galioja sutartiniai tarpvalstybinės prekybos apribojimai, taikomi bent vienos kategorijos produktams, kuriais jie prekiauja.

(50) Tam tikri tokie teritoriniai apribojimai gali kelti konkurencijos problemų.

(51) Pirma, sutartinis apribojimas dėl teritorijos, kurioje platintojas gali parduoti atitinkamas prekes, paprastai laikomas pagrindiniu konkurencijos apribojimu pagal VSBIR, ir išimčių leidžiama labai nedaug[23].

(52) Pagal VSBIR skiriami aktyvių ir pasyvių pardavimų apribojimai[24]. Aktyvių pardavimų apribojimai leidžiami tiek, kiek jie susiję su pardavimu į išimtinę tiekėjui rezervuotą arba tiekėjo kitam platintojui skirtą teritoriją, o pasyvių pardavimų apribojimai reiškia visišką teritorijos apsaugą ir paprastai yra neteisėti[25]. Taikant pasirinktinio platinimo sistemą negali būti ribojami nei aktyvūs, nei pasyvūs pardavimai galutiniams naudotojams.

(53) Antra, problemų taip pat gali kelti teritoriniai apribojimai, kuriais ribojama mažmenininkų galimybė aktyviai ar pasyviai parduoti klientams, kurie yra ne jų valstybėje narėse. Pavyzdžiui, tam tikri nurodyti aktyvių pardavimų apribojimai yra taikomi ne vien teritorijose, kurios išimtinai skirtos kitiems platintojams arba rezervuotos tiekėjams. Be to, gauta pranešimų, kad tam tikri tiekėjai, kurie valdo pasirinktinio platinimo sistemą keliose valstybėse narėse, teritorijoje, kurioje taikoma pasirinktinio platinimo sistema, riboja įgaliotųjų mažmenininkų galimybę parduoti visiems klientams.

3.1.3. Duomenų naudojimas e. prekyboje

(54) Tiriant e. prekybos sektorių atskirai nenagrinėtos su duomenimis susijusios konkurencijos problemos. Tačiau tyrimo išvados patvirtina, kad rinkti, apdoroti ir naudoti didelius duomenų kiekius (dažnai vadinamus dideliais duomenų rinkiniais)[26] e. prekyboje darosi vis svarbiau.

---

[22] Žr., pvz., Sprendimą *Établissements Consten S.à.R.L. and Grundig-Verkaufs-GmbH / Commission of the European Economic Community*, 56/64 ir 58/64, ir Sprendimo *Football Association Premier League ir kt.*, C-403/08 ir C-429/08, EU:C:2011:631, 139 punktą.

[23] Žr. VSBIR 4 straipsnio b punktą.

[24] Aktyvūs pardavimai – tai aktyvus kreipimasis į atskirus klientus, pavyzdžiui, tiesiogiai jiems siunčiant laiškus, įskaitant neužsakytus e. laiškus, arba juos lankant, arba aktyvus kreipimasis į klientų grupę ar klientus tam tikroje teritorijoje, reklamuojantis žiniasklaidos priemonėse, internete arba kitomis priemonėmis, nukreiptomis būtent į tą klientų grupę arba tuos klientus toje teritorijoje. Ir priešingai, pasyvūs pardavimai paprastai reiškia pardavimą reaguojant į atskirų klientų savo iniciatyva pareikštus prašymus, įskaitant prekių ar paslaugų pristatymą tokiems klientams.

[25] Su SESV 101 straipsniu jie gali būti suderinami tik išskirtinėmis aplinkybėmis; žr., pvz., Vertikaliųjų susitarimų gairių 61 dalį.

[26] Priklausomai nuo aplinkybių tokiems dideliems duomenų rinkiniams gali būti taikomas 2016 m. balandžio 27 d. Europos Parlamento ir Tarybos reglamentas (ES) 2016/679 dėl fizinių asmenų apsaugos tvarkant asmens

(55) Viena vertus, duomenys gali būti svarbus turtas, o didelių duomenų kiekių analizė gali labai padėti gerinti produktus ir paslaugas ir įmonėms sudaryti sąlygas veikti efektyviau.

(56) Kita vertus, e. prekybos sektoriaus tyrimo rezultatai patvirtina, kad duomenys įgyja vis didesnę reikšmę, ir atskleidžia galimas konkurencijos problemas, susijusias su duomenų rinkimu ir naudojimu. Pavyzdžiui, prekyvietėms ir pardavėjams, kurie yra trečiosios šalys, arba savo parduotuves turintiems gamintojams ir mažmenininkams keičiantis konkurencijos požiūriu neskelbtinais duomenimis, tokiais kaip kainos ir parduoti kiekiai, gali kilti konkurencijos problemų, jei tie patys rinkos dalyviai tiesiogiai konkuruoja dėl tam tikrų produktų ar paslaugų pardavimo.

3.2. SKAITMENINIS TURINYS

(57) E. prekybos sektoriaus tyrimo rezultatai patvirtina, kad vienas lemiamų konkurencijos skaitmeninio turinio rinkose veiksnių yra galimybė gauti licencijas naudotis teisėmis į turinį, pirmiausia patrauklų turinį. Galimybę naudotis interneto teisėmis labiausiai lemia konkretaus teisių turėtojo sprendimas, ar jas licencijuoti ir, kai tinka, kokia licencinėmis sutartimis apibrėžiama teisių taikymo sritis.

(58) Siekiant tiksliai apibrėžti teisių taikymo sritį, teisių turėtojų ir skaitmeninio turinio teikėjų licencinėse sutartyse naudojamos sudėtingos apibrėžtys. Taip pat įprasta toje pačioje ar skirtingose licencinėse sutartyse teises skaidyti, ypač pagal teisių technologinę ir teritorinę taikymo sritį ir taikymo sritį laiko atžvilgiu.

(59) Licencijuojant teises dažnai nustatomas išimtinumas, nes išskirtinis turinys padidina skaitmeninio turinio teikėjų pasiūlos patrauklumą. Komisija mano, kad nuostatos dėl išimtinumo savaime problemų nekelia.

(60) Pagrindinės per e. prekybos sektoriaus tyrimą nustatytos konkurencijos problemos susijusios su tam tikrais licencinių sutarčių sutartiniais apribojimais.

i) Licencijuotų teisių taikymo sritis

(61) Teisių turėtojai yra linkę teises skaidyti į kelis komponentus ir licencijuoti dalį jų ar juos visus skirtingiems turinio teikėjams skirtingose valstybėse narėse. Licencinėse sutartyje apibrėžta licencijuotų teisių taikymo sritis gali skirtis, nelygu: i) transliavimo, priėmimo ir naudojimo technologija, kuria turinys platinamas ir pasiekiamas; ii) produkto teikimas ir (arba) licencijuotų teisių galiojimo trukmė ir iii) teritorinė taikymo sritis.

(62) Technologijų teises įprasta ir grupuoti. Internetinės skaitmeninio turinio transliacijos teisės didžia dalimi licencijuojamos kartu su kitų transliavimo technologijų teisėmis. Skaitmeninio turinio teikėjų pateiktos sutartys rodo, kad konkrečiai interneto teisės dažniausiai licencijuojamos kartu su mobilaus, antžeminio ir palydovinio transliavimo teisėmis.

---

duomenis ir dėl laisvo tokių duomenų judėjimo ir kuriuo panaikinama Direktyva 95/46/EB (Bendrasis duomenų apsaugos reglamentas), OL L 119, 2016 5 4, p. 1–88.

(63) Internetinio transliavimo teises grupuojant su kitų transliavimo technologijų teisėmis apsaugomos išimtinės teisės į skaitmeninio turinio produktą ir taip vieninteliam turinio teikėjui suteikiama galimybė naudoti jas to paties produkto atžvilgiu. Bet koks alternatyvus teisių paskirstymas reikštų, kad tą patį produktą gali siūlyti skirtingi turinio teikėjai.

(64) Tačiau interneto teisių grupavimas gali sukelti kliūčių esamiems veiklos vykdytojams ir naujiems rinkos dalyviams konkuruoti ir plėtoti naujas novatoriškas paslaugas, o tai savo ruožtu gali sumažinti vartotojų pasirinkimą. Grupavimas ypač gali kelti nerimą, kai dėl jo apribojama produkcijos pasiūla tais atvejais, kai licencijos savininkas įgijo interneto teises, tačiau jomis nesinaudoja ar naudojasi tik iš dalies.

ii) Teritoriniai apribojimai ir geografinis blokavimas

(65) Interneto teisės didžia dalimi licencijuojamas kiekvienai šaliai atskirai arba riboto skaičiaus valstybių narių, kuriose vartojama ta pati kalba, teritorijai. Tai ypač būdinga tokiems turinio tipams, kuriems gali priklausyti populiariausias turinys, toks kaip sportas (60 proc.), filmai (60 proc.) ir vaidybinės produkcijos TV (56 proc.).

(66) Skaitmeninio turinio teikėjai dažnai naudoja geografinio blokavimo priemones[27]. Didžioji dauguma skaitmeninio turinio teikėjų (68 proc.) apriboja prieigą prie jų teikiamų internetinių skaitmeninio turinio paslaugų kitose valstybėse narėse, o 59 proc. iš jų taip elgtis priversti dėl sutartinių apribojimų sutartyse su teisių turėtojais. Geografinis blokavimas dažniausiai numatomas sutartyse dėl TV serialų (74 proc.), filmų (66 proc.) ir sporto renginių (63 proc.). Jis retesnis sutartyse dėl kitų skaitmeninio turinio kategorijų, tokių kaip muzika (57 proc.), vaikų TV (55 proc.), nevaidybinės TV laidos (51 proc.) ir žinios (24 proc.).

(67) Tačiau geografinio blokavimo mastas valstybėse narėse ir turinio sektoriuose nevienodas. Kai kuriose valstybėse narėse geografinį blokavimą taiko tik mažuma respondentų, o kitose juo naudojasi dauguma respondentų. Atrodo, kad tam tikri veiklos vykdytojai geografinį blokavimą taiko daugiau negu kiti. Todėl geografinis blokavimas Europos Sąjungoje įgyvendinamas nevienodu mastu.

iii) Licencinių sutarčių galiojimo trukmė

(68) Licencinių sutarčių galiojimo trukmė kartu su sutartyje numatyta technologine ir teritorine taikymo sritimi yra pagrindinis teisių licencijavimo komponentas. Įprasta, kad sutartis galiotų palyginti ilgai: daugiau nei 50 proc. sutarčių galioja ilgiau nei 3 metus, o iš jų 23 proc. – ilgiau nei 5 metus. Sutartiniai santykiai paprastai tęsiasi dar ilgiau, vidutiniškai daugiau negu 10 metų ar net 20 metų, galbūt dėl palankių jų pratęsimo nuostatų.

(69) Tai, kad, užuot sudariusios sutartis su kitais, sutarties šalys dažnai vėl nusprendžia sudaryti tarpusavio sutartį ar atnaujinti esamas licencines sutartis arba pratęsti jų

[27] Žr. 49 punktą.

galiojimą, veikiausiai apsunkina naujų dalyvių galimybes įeiti į rinką. Be to, dėl šios priežasties esamiems veiklos vykdytojams gali būti sunkiau plėsti dabartinę komercinę veiklą, pavyzdžiui, naudoti kitas transliavimo priemones, tokias kaip internetą, arba eiti į kitas geografines rinkas. Tam tikros sutarčių nuostatos gali palengvinti galiojančių išimtinių licencinių sutarčių pratęsimą, pavyzdžiui, nuostatos dėl automatinio pratęsimo, pirmų derybų, pirmo atsisakymo, kainų derinimo ar pan.

iv) Mokėjimo struktūros ir parametrai

(70) Mokėjimo už turinį, kuris nėra populiariausias (pavyzdžiui, žinios ir nevaidybinės TV laidos), struktūros labai skiriasi, o patrauklų turinį licencijuojantys teisių turėtojai yra linkę naudotis tokiomis mokėjimo struktūromis kaip avansas, minimalios garantijos ir fiksuotas mokestis už produktą nepriklausomai nuo naudotojų skaičiaus. Ši praktika savaime suteikia pranašumo labiau įsitvirtinusiems turinio teikėjams, kurie paprastai gali iš anksto skirti didesnes investicijas.

(71) E. prekybos sektoriaus tyrimo rezultatai verčia klausti, ar tam tikra licencijavimo praktika gali apsunkinti naujų internetinio verslo modelių ir paslaugų atsiradimą. Be to, kyla klausimas, ar ta praktika apsunkina naujų ar mažesnių dalyvių galimybę įeiti į esamas rinkas arba augti ir plėsti savo veiklą į kitas rinkas ir ar ta licencijavimo praktika yra pateisinama.

(72) Jei tam tikra licencijavimo praktika bus vertinama pagal ES konkurencijos taisykles, reikės atsižvelgti į turinio pramonės ypatybes, licencijavimo praktikos teisinį ir ekonominį kontekstą ir (arba) atitinkamo produkto ir geografinių rinkų ypatybes.

IV. E. PREKYBOS SEKTORIAUS TYRIMO IŠVADOS DĖL POLITIKOS

(73) Augant e. prekybai, atsirado tam tikrų verslo praktikos formų, kurios kelia konkurencijos problemų, o kitos verslo praktikos formos keitėsi. Svarbu išvengti skirtingo su verslo praktika e. prekybos rinkose susijusių ES konkurencijos taisyklių aiškinimo, nes tai savo ruožtu gali sudaryti įmonėms didelių kliūčių veikti pagal taisykles keliose valstybėse narėse ir taip pakenkti skaitmeninei bendrajai rinkai.

(74) VSBIR baigia galioti 2022 m. gegužės mėn. E. prekybos sektoriaus tyrimo rezultatai patvirtina, kad jo peržiūros iš anksto atlikti nereikia. Tačiau tame būsimame peržiūros procese bus panaudoti per e. prekybos sektoriaus tyrimą surinkti gausūs duomenys ir susijusi informacija, taip pat rekomendacijos, parengtos pagal tolesnius vykdymo užtikrinimo veiksmus.

(75) Todėl atsižvelgdama į e. prekybos sektoriaus tyrimo rezultatus Komisija:

(i) **užtikrins ES konkurencijos taisyklių vykdymą daugiausia dėmesio skirdama** augant e. prekybai atsiradusioms ar išplėtotoms labiausiai paplitusioms verslo praktikos formoms, dėl kurių gali nukentėti konkurencija ir tarpvalstybinė prekyba, taigi ir bendrosios skaitmeninės rinkos veikimas;

(ii) Europos konkurencijos tinkle plės dialogą su nacionalinėmis konkurencijos institucijomis dėl su e. prekyba susijusio vykdymo užtikrinimo, siekdama padėti **nuosekliai taikyti ES konkurencijos taisykles** su e. prekyba susijusiai verslo praktikai.