ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ
ΕΠΙΤΡΟΠΗ

Βρυξέλλες, 10.5.2017
COM(2017) 229 final

ΕΚΘΕΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ ΠΡΟΣ ΤΟ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ ΚΑΙ ΤΟ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΟΒΟΥΛΙΟ

Τελική έκθεση για την έρευνα στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου

{SWD(2017) 154 final}

ΕΚΘΕΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ ΠΡΟΣ ΤΟ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ ΚΑΙ ΤΟ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΟΒΟΥΛΙΟ

Τελική έκθεση για την έρευνα στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου

I. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

(1) Στις 6 Μαΐου 2015 η Επιτροπή δρομολόγησε έρευνα στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου («ηλεκτρονικό εμπόριο») καταναλωτικών αγαθών και ψηφιακού περιεχομένου στην ΕΕ («έρευνα στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου»)[1]. Η έρευνα στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου αποτελεί μέρος της στρατηγικής για την ψηφιακή ενιαία αγορά που εγκρίθηκε την ίδια ημερομηνία[2].

(2) Η στρατηγική για την ψηφιακή ενιαία αγορά προβλέπει ορισμένες βασικές δράσεις στο πλαίσιο τριών πυλώνων, βάσει των οποίων η Επιτροπή σχεδιάζει να δημιουργήσει μια «ψηφιακή ενιαία αγορά». Ένας από αυτούς τους πυλώνες σχετίζεται με τη διασφάλιση καλύτερης πρόσβασης για καταναλωτές και επιχειρήσεις σε εμπορεύματα και υπηρεσίες μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου σε όλη την ΕΕ.

(3) Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην ΕΕ έχει σημειώσει σταθερή ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια. Σήμερα η ΕΕ είναι μία από τις μεγαλύτερες αγορές ηλεκτρονικού εμπορίου παγκοσμίως. Το ποσοστό ανθρώπων ηλικίας από 16 έως 74 ετών που έχουν παραγγείλει αγαθά ή υπηρεσίες μέσω του διαδικτύου αυξήθηκε σε ετήσια βάση από 30% το 2007 σε 55 % το 2016[3].

(4) Η ταχεία ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου επηρεάζει εξίσου καταναλωτές και επιχειρήσεις. Η έρευνα στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου επέτρεψε στην Επιτροπή να διαμορφώσει μια συνολική εικόνα των τρεχουσών τάσεων της αγοράς και να συγκεντρώσει αποδεικτικά στοιχεία για τους φραγμούς στον ανταγωνισμό που συνδέονται με την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Επέτρεψε επίσης στην Επιτροπή να κατανοήσει την επικράτηση ορισμένων επιχειρηματικών πρακτικών και του σκεπτικού πίσω από αυτές και εν τέλει να εντοπίσει προτεραιότητες για την επιβολή των κανόνων ανταγωνισμού της ΕΕ.

(5) Για τους σκοπούς της έρευνας στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου, υποβλήθηκαν σε ενδιαφερόμενα μέρη αιτήσεις παροχής πληροφοριών («ερωτηματολόγια») από τον Ιούνιο του 2015 έως τον Μάρτιο του 2016. Στα ερωτηματολόγια απάντησαν 1 051 λιανοπωλητές («λιανοπωλητές»)· 37 αγορές· 89 πάροχοι εργαλείων σύγκρισης τιμών· 17 πάροχοι συστημάτων πληρωμών· 259 κατασκευαστές· 248 πάροχοι ψηφιακού περιεχομένου· 9 εταιρείες που προσφέρουν εικονικά ιδιωτικά δίκτυα[4] και υπηρεσίες

[1] Η έρευνα στον εν λόγω τομέα δρομολογήθηκε σύμφωνα με το άρθρο 17 του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 1/2003 του Συμβουλίου, της 16ης Δεκεμβρίου 2002, για την εφαρμογή των κανόνων ανταγωνισμού που προβλέπονται στα άρθρα 81 και 82 της Συνθήκης, ΕΕ L 1 της 4.1.2003, σ. 1.

[2] Ανακοίνωση της Επιτροπής προς το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, το Συμβούλιο, την Ευρωπαϊκή Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή και την Επιτροπή των Περιφερειών, «Στρατηγική για την ψηφιακή ενιαία αγορά της Ευρώπης», COM(2015) 192 final. Για περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τη στρατηγική για την ψηφιακή ενιαία αγορά βλ. https://ec.europa.eu/priorities/digital-single-market_el.

[3] Βλ. «2016 Eurostat Community survey on ICT usage in households and by individuals» (Κοινοτική έρευνα της Eurostat για τη χρήση της ΤΠΕ από νοικοκυριά και από ιδιώτες για το 2016) που είναι διαθέσιμη στη διεύθυνση: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics_for_individuals.

[4] Ένα εικονικό ιδιωτικό δίκτυο αποτελεί κανάλι κρυπτογραφημένης επικοινωνίας που μπορεί να δημιουργηθεί μεταξύ δύο υπολογιστών ή συσκευών βάσει IP.

δρομολόγησης IP· και 30 μεγάλοι όμιλοι και φορείς παροχής φιλοξενίας,[5] από 28 κράτη μέλη. Οι απαντήσαντες υπέβαλαν συνολικά 2 605 συμφωνίες που αφορούν τη διανομή καταναλωτικών αγαθών και 6 426 συμφωνίες χορήγησης άδειας εκμετάλλευσης όσον αφορά τη διανομή ψηφιακού περιεχομένου.

(6) Στις 15 Σεπτεμβρίου 2016 η Επιτροπή δημοσίευσε προκαταρκτική έκθεση[6] σχετικά με τα αρχικά συμπεράσματα της έρευνας στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου. Μετά τη δημοσίευση της προκαταρκτικής έκθεσης ακολούθησε δημόσια διαβούλευση ανοικτή σε όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη. Η δημόσια διαβούλευση ολοκληρώθηκε στις 18 Νοεμβρίου 2016. Συνολικά υποβλήθηκαν 66 απαντήσεις όσον αφορά τα καταναλωτικά αγαθά και το ψηφιακό περιεχόμενο[7].

(7) Τα ενδιαφερόμενα μέρη εξέφρασαν επίσης τις απόψεις τους σε διάσκεψη που πραγματοποιήθηκε στις Βρυξέλλες στις 6 Οκτωβρίου 2016. Στην εκδήλωση παραβρέθηκαν εκπρόσωποι διάφορων ενδιαφερόμενων μερών που είχαν την ευκαιρία να διατυπώσουν τις απόψεις τους σχετικά με την προκαταρκτική έκθεση.

(8) Η παρούσα έκθεση συνοδεύεται από έγγραφο εργασίας των υπηρεσιών της Επιτροπής, την **Τελική έκθεση για την έρευνα στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου** («η τελική έκθεση») που συνοψίζει τα βασικά συμπεράσματα της έρευνας στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου και ενσωματώνει παρατηρήσεις που υποβλήθηκαν από ενδιαφερόμενα μέρη κατά τη δημόσια διαβούλευση. Η τελική έκθεση αποτελείται από δύο ξεχωριστά τμήματα: το πρώτο τμήμα καλύπτει το ηλεκτρονικό εμπόριο καταναλωτικών αγαθών, ενώ το δεύτερο εστιάζεται στο ηλεκτρονικό εμπόριο ψηφιακού περιεχομένου.

II. ΒΑΣΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

2.1 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΑ ΑΓΑΘΑ

(9) Η έρευνα στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου κάλυψε τις κατηγορίες προϊόντων που σημείωσαν τις περισσότερες διαδικτυακές πωλήσεις: ρουχισμός και υποδήματα· ηλεκτρονικά είδη ευρείας κατανάλωσης· ηλεκτρικές οικιακές συσκευές· παιχνίδια υπολογιστών και λογισμικό· παιχνίδια και προϊόντα παιδικής φροντίδας· μέσα (βιβλία, CD, DVD και δίσκοι Blu-ray)· καλλυντικά και προϊόντα υγιεινής· αθλητικός εξοπλισμός και εξοπλισμός για χρήση σε εξωτερικούς χώρους και προϊόντα για την κατοικία και τον κήπο. Όσοι απάντησαν στα ερωτηματολόγια μπορούσαν επίσης να υποβάλουν παρατηρήσεις για οποιαδήποτε «άλλη» κατηγορία προϊόντων.

[5] Φορείς που παρέχουν διαδικτυακό περιεχόμενο μέσω συμφωνιών βάσει των οποίων φιλοξενούν παρόχους υπηρεσιών στο πλαίσιο ενός περιβάλλοντος φιλοξενίας με συγκεκριμένο σύνολο χαρακτηριστικών, είτε μέσω λογισμικού («διαδικτυακός φορέας φιλοξενίας») είτε μέσω υλικού («συσκευή φιλοξενίας»).

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

[7] Ο κατάλογος των συμμετεχόντων και οι μη εμπιστευτικές εκδόσεις των απαντήσεών τους είναι διαθέσιμα στη διεύθυνση http://ec.europa.eu/competition/antitrust/sector_inquiries_e_commerce.html.

(10) Τα αποτελέσματα της έρευνας επιβεβαιώνουν ότι η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου την τελευταία δεκαετία είχε σημαντικό αντίκτυπο στις στρατηγικές διανομής των εταιρειών και τη συμπεριφορά των καταναλωτών.

(11) Πρώτον, με το ηλεκτρονικό εμπόριο αυξήθηκε η *διαφάνεια των τιμών*. Οι καταναλωτές μπορούν πλέον να λαμβάνουν αμέσως από το διαδίκτυο πληροφορίες για τα προϊόντα και τις τιμές και να τις συγκρίνουν, καθώς και να μεταβαίνουν γρήγορα από το ένα κανάλι στο άλλο (μέσω διαδικτύου / εκτός διαδικτύου). Παρά το γεγονός ότι αυτό επιτρέπει στους καταναλωτές να βρίσκουν την καλύτερη ευκαιρία διαδικτυακά, μπορεί επίσης να καταλήξει σε συμπεριφορά *παρασιτισμού*: οι καταναλωτές μπορούν να χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες προ της πώλησης που προσφέρουν τα παραδοσιακά καταστήματα πριν προβούν στην αγορά του προϊόντος μέσω διαδικτύου· εναλλακτικά, οι καταναλωτές μπορούν να αναζητήσουν και να συγκρίνουν προϊόντα μέσω του διαδικτύου πριν προβούν σε αγορά από παραδοσιακά καταστήματα[8]. Η αντιμετώπιση του παρασιτισμού και η διατήρηση των κινήτρων για τους λιανοπωλητές ώστε να επενδύουν σε υπηρεσίες υψηλής ποιότητας, δημιουργώντας ισότιμους όρους ανταγωνισμού ανάμεσα στις πωλήσεις εκτός και μέσω διαδικτύου είναι βασικοί παράγοντες που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη τόσο από τους κατασκευαστές όσο και από τους λιανοπωλητές.

(12) Δεύτερον, η ικανότητα σύγκρισης τιμών προϊόντων μεταξύ αρκετών διαδικτυακών λιανοπωλητών έχει ως αποτέλεσμα τον αυξημένο *τιμολογιακό ανταγωνισμό* που επηρεάζει τις πωλήσεις τόσο εντός όσο και εκτός διαδικτύου. Αν και ο εν λόγω αυξημένος τιμολογιακός ανταγωνισμός έχει ευνοϊκά αποτελέσματα για τους καταναλωτές, μπορεί να επηρεάσει τον ανταγωνισμό ως προς άλλες παραμέτρους εκτός από την τιμή, όπως η ποιότητα, το εμπορικό σήμα και η καινοτομία. Ενώ η τιμή αποτελεί βασική παράμετρο του ανταγωνισμού μεταξύ λιανοπωλητών, η ποιότητα, η εικόνα του εμπορικού σήματος και η καινοτομία αποτελούν σημαντικά στοιχεία στον ανταγωνισμό μεταξύ σημάτων. Η παροχή κινήτρων για καινοτομία και ποιότητα και η διατήρηση ελέγχου επί της εικόνας και της τοποθέτησης του σήματός τους είναι μείζονος σημασίας για τους περισσότερους κατασκευαστές, διότι συμβάλλουν στη διασφάλιση της βιωσιμότητας των επιχειρήσεών τους μεσοπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα[9].

---

[8] Το 72% των κατασκευαστών που απάντησαν στα ερωτηματολόγια αναγνωρίζουν ρητά την ύπαρξη παρασιτισμού από διαδικτυακές πωλήσεις σε υπηρεσίες που προσφέρονται εκτός διαδικτύου. Το 62% αναγνωρίζει την ύπαρξη παρασιτισμού από λιανικές πωλήσεις εκτός διαδικτύου σε υπηρεσίες (πληροφορίες) που παρέχονται μέσω διαδικτύου. Περίπου το 40% των λιανοπωλητών αναγνωρίζει επίσης την ύπαρξη αμφίδρομης παρασιτικής συμπεριφοράς. Περίπου το 50% των λιανοπωλητών δηλώνει ότι δεν γνωρίζει αν υφίσταται τέτοια συμπεριφορά και λιγότερο από το 10% υποστηρίζει ότι δεν υφίσταται. Ωστόσο, το δηλωθέν σημαντικά υψηλότερο κόστος των υπηρεσιών εκτός διαδικτύου οδηγεί σε πολύ εντονότερες ανησυχίες όσον αφορά τον παρασιτισμό από διαδικτυακούς λιανοπωλητές σε βάρος υπηρεσιών εκτός διαδικτύου (βλ. τμήμα 4.1 της τελικής έκθεσης).

[9] Ζητήθηκε από κατασκευαστές και λιανοπωλητές να κατατάξουν τις σημαντικότερες παραμέτρους ανταγωνισμού με βάση τη σπουδαιότητά τους. Οι κατασκευαστές θεωρούν σημαντικότερα την ποιότητα, την εικόνα του σήματος και τον νεωτερισμό του προϊόντος, ενώ η τιμή κατατάσσεται ανάμεσα στον τέταρτο και έκτο σημαντικότερο παράγοντα. Ωστόσο, οι λιανοπωλητές κατατάσσουν την τιμή ως τη σημαντικότερη ή τη δεύτερη σημαντικότερη παράμετρο ανταγωνισμού σε όλους τους τομείς. Η ποικιλία σε σήματα, η διαθεσιμότητα και η ποιότητα κατατάσσονται ως οι επόμενες τρεις σημαντικότερες παράμετροι ανταγωνισμού (με αποκλίσεις μεταξύ των διαφόρων τομέων) (βλ. τμήμα 2 της τελικής έκθεσης).

(13) Τρίτον, η αυξημένη διαφάνεια των τιμών επιτρέπει στις εταιρείες να παρακολουθούν ευκολότερα τις τιμές τους. Οι περισσότεροι λιανοπωλητές παρακολουθούν τις τιμές πώλησης που προσφέρουν οι ανταγωνιστές μέσω διαδικτύου. Τα δύο τρίτα από αυτούς χρησιμοποιούν αυτόματα προγράμματα λογισμικού που προσαρμόζουν τις τιμές τους με βάση τις παρατηρούμενες τιμές των ανταγωνιστών. Με το λογισμικό τιμολόγησης, ο εντοπισμός των αποκλίσεων από τις «συνιστώμενες» τιμές λιανικής πώλησης αποτελεί θέμα δευτερολέπτων, οι δε κατασκευαστές είναι ολοένα και περισσότερο σε θέση να παρακολουθούν και να επηρεάζουν τον καθορισμό των τιμών των λιανοπωλητών. Η διαθεσιμότητα των πληροφοριών τιμολόγησης σε πραγματικό χρόνο μπορεί επίσης να ενεργοποιήσει τον αυτοματοποιημένο συντονισμό των τιμών. Η ευρείας κλίμακας χρήση αυτού του λογισμικού μπορεί σε ορισμένες καταστάσεις, ανάλογα με τις συνθήκες της αγοράς, να εγείρει ζητήματα ανταγωνισμού.

(14) Τέταρτον, εναλλακτικά μοντέλα διανομής μέσω του διαδικτύου, όπως οι επιγραμμικές αγορές, έχουν καταστήσει ευκολότερη την πρόσβαση των λιανοπωλητών στους καταναλωτές. Μικροί λιανοπωλητές, με περιορισμένες επενδύσεις και προσπάθεια, αποκτούν προβολή και πωλούν προϊόντα μέσα από πλατφόρμες τρίτων σε ευρεία καταναλωτική βάση και σε πολλά κράτη μέλη. Ωστόσο, αυτό μπορεί να συγκρούεται με τις στρατηγικές διανομής και σήματος των κατασκευαστών.

(15) Αυτές οι τάσεις της αγοράς επηρεάζουν σημαντικά τις στρατηγικές διανομής και τιμολόγησης κατασκευαστών και λιανοπωλητών. Αντιδρώντας στην αυξημένη διαφάνεια των τιμών και τον τιμολογιακό ανταγωνισμό, οι κατασκευαστές επιδιώκουν την άσκηση μεγαλύτερου ελέγχου επί των δικτύων διανομής, με σκοπό τον αποτελεσματικότερο έλεγχο των τιμών και της ποιότητας. Αυτό μεταφράζεται σε αυξημένη παρουσία κατασκευαστών στο επίπεδο της λιανικής πώλησης και σε αύξηση της σύναψης συμφωνιών ή εναρμονισμένων πρακτικών ανάμεσα σε κατασκευαστές και λιανοπωλητές («κάθετοι περιορισμοί»), επηρεάζοντας τον ανταγωνισμό μεταξύ λιανοπωλητών που πωλούν το ίδιο σήμα («ενδοσηματικός ανταγωνισμός»). Η τελική έκθεση αναφέρει ενδεικτικά τις ακόλουθες πλέον χαρακτηριστικές τάσεις της αγοράς:

(i) Σε μεγάλο ποσοστό οι κατασκευαστές αποφάσισαν, κατά την τελευταία δεκαετία και ως αντίδραση στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, να πωλούν τα προϊόντα τους απευθείας στους καταναλωτές μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων λιανικής πώλησης, ανταγωνιζόμενοι έτσι όλο και περισσότερο τους δικούς τους ανεξάρτητους διανομείς[10].

(ii) Αυξημένη προσφυγή σε «συστήματα επιλεκτικής διανομής»,[11] στα οποία οι κατασκευαστές καθορίζουν τα κριτήρια που πρέπει να πληρούν οι

[10] Οι κατασκευαστές ρωτήθηκαν ποια ακριβώς μέτρα είχαν λάβει ως αντίδραση στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου τα τελευταία 10 χρόνια. Το 64% των κατασκευαστών ανέφερε ότι άνοιξε δικό του ηλεκτρονικό κατάστημα λιανικής πώλησης. Το 3% ανέφερε ότι έλαβε την απόφαση να ενσωματώσει πλήρως τις δραστηριότητες διανομής (βλ. τμήμα 3.1 της τελικής έκθεσης).

[11] Σύμφωνα με το άρθρο 1 στοιχείο ε) του κανονισμού απαλλαγής κατά κατηγορία των κάθετων συμφωνιών [κανονισμός (ΕΕ) αριθ. 330/2010 της Επιτροπής, της 20ής Απριλίου 2010, για την εφαρμογή του άρθρου 101 παράγραφος 3 της Συνθήκης για τη λειτουργία της Ευρωπαϊκής Ένωσης σε ορισμένες κατηγορίες κάθετων

λιανοπωλητές προκειμένου να αποτελέσουν μέρος του δικτύου διανομής και στα οποία απαγορεύονται όλες οι πωλήσεις σε μη εξουσιοδοτημένους λιανοπωλητές. Οι κατασκευαστές αναγνωρίζουν ρητά ότι χρησιμοποιούν την επιλεκτική διανομή ως αντίδραση στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, διότι τους επιτρέπει να ελέγχουν καλύτερα τα οικεία δίκτυα διανομής, ιδίως όσον αφορά την ποιότητα διανομής αλλά και την τιμή. Από τα αποτελέσματα της έρευνας στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου προκύπτει ότι τα τελευταία δέκα χρόνια έχουν αυξηθεί σημαντικά τόσο ο αριθμός των συμφωνιών επιλεκτικής διανομής όσο και η χρήση των κριτηρίων επιλογής[12].

(iii) Αυξημένη προσφυγή στην επιβολή κάθετων περιορισμών που επιτρέπουν μεγαλύτερο έλεγχο της διανομής των προϊόντων. Ανάλογα με το επιχειρηματικό μοντέλο και τη στρατηγική, οι περιορισμοί μπορούν να λάβουν διάφορες μορφές, όπως τιμολογιακοί περιορισμοί, απαγορεύσεις (πλατφόρμας) αγοράς, περιορισμοί στη χρήση εργαλείων σύγκρισης τιμών και αποκλεισμός αμιγώς διαδικτυακών παραγόντων από τα δίκτυα διανομής.

2.2 ΨΗΦΙΑΚΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ

(16) Η έρευνα στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου επικεντρώθηκε στη διάθεση οπτικοακουστικών και μουσικών προϊόντων μέσω διαδικτύου. Συμπεριέλαβε παρόχους ψηφιακού περιεχομένου που προσφέρουν ψηφιακό περιεχόμενο σε καταναλωτές ή παρέχουν υπηρεσίες για τρίτους με σκοπό την παροχή περιεχομένου σε καταναλωτές, καθώς και κατόχους δικαιωμάτων.

(17) Οι πληροφορίες που συγκεντρώθηκαν κατά τη διάρκεια της έρευνας στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου υποδεικνύουν ότι η διαδικτυακή μετάδοση (ήτοι η δυνατότητα των καταναλωτών να έχουν πρόσβαση σε ψηφιακό περιεχόμενο μέσω διαδικτύου) έχει αλλάξει τον τρόπο πρόσβασης και κατανάλωσης ψηφιακού περιεχομένου, παρέχοντας νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες σε αναγνωρισμένες επιχειρήσεις και νεοεισερχόμενους στην αγορά. Η διαδικτυακή μετάδοση ενθαρρύνει την καινοτομία και τον πειραματισμό σε αγορές ψηφιακού περιεχομένου, με αποτέλεσμα μια ποικιλία νέων προσφορών υπηρεσιών και επιχειρηματικών μοντέλων.

συμφωνιών και εναρμονισμένων πρακτικών, ΕΕ L 102 της 23.4.2010, σ. 1] το «σύστημα επιλεκτικής διανομής» νοείται ως «σύστημα διανομής στο οποίο ο προμηθευτής αναλαμβάνει να πωλεί τα αναφερόμενα στη σύμβαση αγαθά ή υπηρεσίες, άμεσα ή έμμεσα, μόνο σε επιλεγμένους διανομείς με βάση ορισμένα κριτήρια και εφόσον οι διανομείς αυτοί αναλαμβάνουν την υποχρέωση να μην πωλούν τα εν λόγω αγαθά ή υπηρεσίες σε μη εξουσιοδοτημένους διανομείς στη συγκεκριμένη περιοχή εντός της οποίας ο προμηθευτής εφαρμόζει το σύστημα αυτό».

[12] Οι κατασκευαστές ρωτήθηκαν ποια συγκεκριμένα μέτρα είχαν λάβει ως αντίδραση στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου τα τελευταία 10 χρόνια. Σχεδόν το 20% ανέφερε ότι είχε εισαγάγει συστήματα επιλεκτικής διανομής (στις περιπτώσεις που δεν το είχε πράξει νωρίτερα), το 2% επέκτεινε τα υπάρχοντα συστήματα σε νέους τύπους προϊόντων και σχεδόν το 40% εισήγαγε νέα κριτήρια στις συμφωνίες διανομής σχετικά με τον τρόπο πώλησης ή διαφήμισης των προϊόντων μέσω διαδικτύου (βλ. τμήμα 3.1 της τελικής έκθεσης).

(18) Η διαδικτυακή μετάδοση επιτρέπει χαμηλότερο κόστος μετάδοσης ανά χρήστη σε σύγκριση με άλλες τεχνολογίες μετάδοσης, όπως η επίγεια μετάδοση. Παρέχει επίσης μεγαλύτερη ευελιξία και δυνατότητα κλιμάκωσης από άλλες τεχνολογίες μετάδοσης όπως η δορυφορική μετάδοση. Η διαδικτυακή μετάδοση επιτρέπει στους παρόχους ψηφιακού περιεχομένου να δημιουργούν διεπαφές χρήστη στις οποίες υπάρχει δυνατότητα πρόσβασης από πολλές συσκευές απρόσκοπτα και οι οποίες είναι εύκολα προσαρμόσιμες.

(19) Τα αποτελέσματα της έρευνας στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου υποδεικνύουν ότι ο βασικός καθοριστικός παράγοντας του ανταγωνισμού σε αγορές ψηφιακού περιεχομένου είναι η διαθεσιμότητα των σχετικών δικαιωμάτων. Η διαδικτυακή μετάδοση ψηφιακού περιεχομένου που προστατεύεται από δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας προϋποθέτει την απόκτηση δικαιωμάτων για τη νόμιμη εμπορία του περιεχομένου – τα οποία συνήθως περιλαμβάνουν το δικαίωμα μετάδοσης μέσω του διαδικτύου, ευρυζωνικών ή ενσύρματων τεχνολογιών, και προκειμένου να επιτρέπει στους χρήστες τη ζωντανή μετάδοση ή λήψη του περιεχομένου μέσω μιας συσκευής λήψης. Με την πάροδο του χρόνου αναπτύχθηκαν περίπλοκες πρακτικές χορήγησης άδειας εκμετάλλευσης. Ανταποκρίνονται στην επιθυμία των κατόχων δικαιωμάτων να αξιοποιήσουν πλήρως τα δικαιώματα που κατέχουν και στην ανάγκη των παρόχων ψηφιακού περιεχομένου να παραμείνουν ανταγωνιστικοί, προσφέροντας ελκυστικό περιεχόμενο που ικανοποιεί τη ζήτηση των καταναλωτών και αποτυπώνει την πολιτισμική πολυμορφία εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

(20) Κατά την ανάλυση του ανταγωνιστικού τοπίου σε αγορές ψηφιακού περιεχομένου, είναι σημαντικό να κατανοούμε πώς χορηγούνται συνήθως οι άδειες εκμετάλλευσης δικαιωμάτων. Τα δικαιώματα μπορούν να διαιρούνται με διαφορετικούς τρόπους και οι άδειες εκμετάλλευσής τους μπορούν να χορηγούνται σε αποκλειστική ή σε μη αποκλειστική βάση, για συγκεκριμένη περιοχή και/ή για συγκεκριμένες τεχνολογίες μετάδοσης, λήψης και χρήσης.

(21) Από τα αποτελέσματα της έρευνας στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου προκύπτει ότι υπάρχουν τρία βασικά στοιχεία όσον αφορά το πεδίο εφαρμογής των δικαιωμάτων που χρησιμοποιούνται συνήθως σε συμφωνίες χορήγησης άδειας εκμετάλλευσης:

(i) δικαιώματα τεχνολογίας και δικαιώματα χρήσης: σε αυτά περιλαμβάνονται οι τεχνολογίες που μπορούν να χρησιμοποιήσουν νόμιμα οι πάροχοι ψηφιακού περιεχομένου για τη μετάδοση περιεχομένου και επιτρέπουν στον χρήστη τη λήψη του, συμπεριλαμβανομένων των τρόπων πρόσβασης·

(ii) δικαιώματα κυκλοφορίας και διάρκειας: αφορούν «την περίοδο ή τις περιόδους κυκλοφορίας», δηλαδή την περίοδο κατά την οποία ο πάροχος ψηφιακού περιεχομένου έχει το νόμιμο δικαίωμα να παρέχει το προϊόν· και

(iii) γεωγραφικά δικαιώματα: αφορούν τη γεωγραφική περιοχή ή περιοχές στις οποίες ο πάροχος ψηφιακού περιεχομένου μπορεί να παρέχει νόμιμα το προϊόν.

(22) Η άδεια εκμετάλλευσης δικαιωμάτων μπορεί να χορηγηθεί με τη χρήση οποιουδήποτε συνδυασμού αυτών των στοιχείων, είτε σε αποκλειστική είτε σε μη αποκλειστική βάση. Οι συμφωνίες χορήγησης άδειας εκμετάλλευσης συνήθως δεν επιτρέπουν την απεριόριστη χρήση των δικαιωμάτων τα οποία αφορά η άδεια, αλλά συνοδεύονται από ρητούς όρους και προϋποθέσεις. Επομένως, οι συμβατικοί περιορισμοί σε συμφωνίες χορήγησης σχετικής άδειας δεν αποτελούν την εξαίρεση αλλά τον κανόνα στις αγορές ψηφιακού περιεχομένου.

III. ΚΥΡΙΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

3.1 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΑ ΑΓΑΘΑ

(23) Τα κύρια προβλήματα ανταγωνισμού που επισημάνθηκαν από την έρευνα στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου συνοψίζονται ως εξής:

3.1.1 Επιλεκτική διανομή

(24) Ο ισχύων κανονισμός απαλλαγής κατά κατηγορία των κάθετων συμφωνιών απαλλάσσει συμφωνίες ποιοτικής και ποσοτικής επιλεκτικής διανομής από την απαγόρευση που προβλέπει το άρθρο 101 παράγραφος 1 της ΣΛΕΕ, υπό την προϋπόθεση ότι τα μερίδια αγοράς του προμηθευτή και του αγοραστή δεν υπερβαίνουν έκαστο το 30%. Η εν λόγω απαλλαγή ισχύει ανεξάρτητα από τη φύση του οικείου προϊόντος και ανεξάρτητα από τη φύση των κριτηρίων επιλογής, εφόσον δεν υφίστανται περιορισμοί ιδιαίτερης σοβαρότητας[13] (όπως αναφέρονται στο άρθρο 4 του εν λόγω κανονισμού).

(25) Τα αποτελέσματα της έρευνας στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν απαιτούν αλλαγή της γενικής προσέγγισης της Επιτροπής στην ποιοτική και ποσοτική επιλεκτική διανομή όπως αποτυπώνεται στον κανονισμό απαλλαγής κατά κατηγορία. Ωστόσο, η επιλεκτική διανομή μπορεί να διευκολύνει την εφαρμογή και παρακολούθηση ορισμένων κάθετων περιορισμών που μπορεί να δημιουργούν προβλήματα ανταγωνισμού και να απαιτούν έλεγχο.

(26) Για παράδειγμα, περισσότεροι από τους μισούς κατασκευαστές απαιτούν στις συμφωνίες επιλεκτικής διανομής που συνάπτουν, τουλάχιστον για ένα τμήμα των προϊόντων τους, τη λειτουργία ενός παραδοσιακού καταστήματος από λιανοπωλητές, αποκλείοντας έτσι αμιγώς διαδικτυακούς παράγοντες από τη διανομή των οικείων προϊόντων.

(27) Οι περισσότερες απαιτήσεις που αφορούν παραδοσιακά καταστήματα επιδιώκουν την προώθηση του ανταγωνισμού στην ποιότητα διανομής. Ταυτόχρονα, ορισμένες απαιτήσεις που αφορούν παραδοσιακά καταστήματα αποσκοπούν ουσιαστικά στον αποκλεισμό αμιγώς διαδικτυακών παραγόντων από το δίκτυο επιλεκτικής διανομής,

[13] Όταν σε κάθετες συμφωνίες υπάρχουν περιορισμοί ιδιαίτερης σοβαρότητας, θεωρείται ότι οι συμφωνίες εμπίπτουν στο πεδίο εφαρμογής του άρθρου 101 παράγραφος 1 της ΣΛΕΕ και ενδέχεται να μην πληρούν τις προϋποθέσεις του άρθρου 101 παράγραφος 3 της ΣΛΕΕ. Ωστόσο, τίποτε δεν εμποδίζει τις εταιρείες από το να αξιώσουν βελτίωση της αποτελεσματικότητας και να αποδείξουν ότι πληρούνται οι όροι του άρθρου 101 παράγραφος 3 της ΣΛΕΕ (βλ. παράγραφο 47 των κατευθυντήριων γραμμών για τους κάθετους περιορισμούς, ΕΕ C 130 της 19.5.2010, σ. 1, «Κατευθυντήριες γραμμές για τους κάθετους περιορισμούς»).

χωρίς να ενισχύεται ο ανταγωνισμός σε άλλες παραμέτρους εκτός της τιμής, όπως η ποιότητα διανομής και/ή η εικόνα του σήματος. Κατά συνέπεια, ενώ αναγνωρίζεται ότι οι απαιτήσεις που αφορούν παραδοσιακά καταστήματα γενικά καλύπτονται από τον κανονισμό απαλλαγής κατά κατηγορία,[14] ορισμένες απαιτήσεις λειτουργίας τουλάχιστον ενός παραδοσιακού καταστήματος χωρίς καμία προφανή σύνδεση με την ποιότητα διανομής και/ή άλλους δυνητικές δυνατότητες βελτίωσης της αποτελεσματικότητας μπορεί να προϋποθέτουν περαιτέρω έλεγχο σε μεμονωμένες περιπτώσεις.

3.1.2 Περιορισμοί στην πώληση και διαφήμιση μέσω διαδικτύου

(28) Τα αποτελέσματα της έρευνας στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου παρέχουν επισκόπηση της επικράτησης ορισμένων κάθετων περιορισμών που επιβάλλονται σε λιανοπωλητές μέσω διαδικτύου.

Ποσοστό λιανοπωλητών με συμβατικούς περιορισμούς, ανά μορφή περιορισμού



i) Τιμολογιακοί περιορισμοί/συστάσεις

(29) Οι τιμολογιακοί περιορισμοί/συστάσεις είναι ουσιαστικά οι πιο διαδεδομένοι περιορισμοί που αναφέρθηκαν από λιανοπωλητές.

(30) Σύμφωνα με τους κανόνες ανταγωνισμού της ΕΕ, οι κατασκευαστές δεν θα πρέπει να λαμβάνουν μέτρα που παρακωλύουν την ελευθερία των λιανοπωλητών να καθορίζουν τις τελικές τιμές τους προς καταναλωτές, καθιστώντας μια συνιστώμενη τιμή λιανικής

[14] Όπως προβλέπεται στην παράγραφο 176 των κατευθυντήριων γραμμών για τους κάθετους περιορισμούς, το ευεργέτημα του κανονισμού απαλλαγής κατά κατηγορία μπορεί να αρθεί στις περιπτώσεις που τα χαρακτηριστικά του προϊόντος είναι τέτοια που η απαίτηση λειτουργίας ενός παραδοσιακού καταστήματος δεν οδηγεί σε επαρκείς βελτιώσεις της αποτελεσματικότητας που θα μπορούσαν να αντισταθμίσουν την αισθητή μείωση του ενδοσηματικού ανταγωνισμού. Εάν διαπιστωθούν αισθητά αντιανταγωνιστικά αποτελέσματα, είναι πιθανή η άρση του ευεργετήματος του κανονισμού απαλλαγής κατά κατηγορία.

πώλησης ή μια μέγιστη τιμή λιανικής πώλησης ισοδύναμη με *κατώτατη ή πάγια τιμή*. Συμφωνίες που καθορίζουν ελάχιστη ή πάγια τιμή μεταπώλησης ή εύρος τιμών («προκαθορισμένες τιμές μεταπώλησης») συνιστούν περιορισμό του ανταγωνισμού εξ αντικειμένου σύμφωνα με το άρθρο 101 παράγραφος 1 της ΣΛΕΕ[15] και περιορισμό ιδιαίτερης σοβαρότητας κατά την έννοια του άρθρου 4 στοιχείο α) του κανονισμού απαλλαγής κατά κατηγορία των κάθετων συμφωνιών.

(31) Παράλληλα, η πρακτική *να συνιστάται* τιμή μεταπώλησης ή να ζητείται από τον λιανοπωλητή να τηρεί μέγιστη τιμή μεταπώλησης εξαιρείται από τον κανονισμό απαλλαγής κατά κατηγορία, υπό τον όρο ότι το μερίδιο αγοράς δεν υπερβαίνει το όριο που προβλέπεται στον εν λόγω κανονισμό και ότι η σύσταση δεν ισοδυναμεί με κατώτατη ή πάγια τιμή μεταπώλησης λόγω απειλών, πίεσης ή παροχής κινήτρων[16]. Οι συστάσεις ως προς τις τιμές θεωρούνται σημαντικές για τη γνωστοποίηση της ποιότητας και της θέσης του σήματος.

(32) Διάφορες παρατηρήσεις λιανοπωλητών μαρτυρούν τάση για καθορισμό των τιμών μεταπώλησης από τους κατασκευαστές.

(33) Τόσο οι κατασκευαστές όσο και οι λιανοπωλητές συχνά παρακολουθούν τις τιμές λιανικής πώλησης μέσω διαδικτύου, συνήθως μέσω λογισμικού τιμολόγησης. Συνεπώς, είναι πλέον ευκολότερο να εντοπιστούν παρεκκλίσεις από τις τιμολογιακές συστάσεις των κατασκευαστών. Αυτό θα μπορούσε επίσης να δώσει στους κατασκευαστές τη δυνατότητα να επιβάλλουν αντίποινα στους λιανοπωλητές που παρεκκλίνουν από το επιθυμητό επίπεδο τιμών. Σε πρώτο στάδιο, μπορεί ακόμη και να περιορίσει τα κίνητρα των λιανοπωλητών που παρεκκλίνουν από αυτές τις τιμολογιακές συστάσεις. Η αυξημένη διαφάνεια των τιμών πώλησης μέσω διαδικτύου μπορεί επίσης να διευκολύνει ή να ενισχύσει την *αθέμιτη σύμπραξη* μεταξύ των λιανοπωλητών, καθιστώντας ευκολότερη τη διαπίστωση παρεκκλίσεων από τη συμφωνία αθέμιτης σύμπραξης. Αυτό με τη σειρά του θα μπορούσε να μειώσει τα κίνητρα των λιανοπωλητών να παρεκκλίνουν από την τιμή αθέμιτης σύμπραξης, περιορίζοντας τα κέρδη που αναμένονται από την εν λόγω παρέκκλιση.

(34) Αρκετοί συμμετέχοντες στην έρευνα στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου, συμπεριλαμβανομένων των συμμετεχόντων στη δημόσια διαβούλευση, επέκριναν τους ισχύοντες κανόνες της ΕΕ για τη *διπλή τιμολόγηση*. Ισχύει μια γενική απαγόρευση να χρεώνουν οι κατασκευαστές διαφορετικές τιμές χονδρικής για τα ίδια προϊόντα στον ίδιο λιανοπωλητή (υβριδικός λιανοπωλητής) αναλόγως του αν τα προϊόντα πρόκειται να πωληθούν μέσω διαδικτύου ή εκτός διαδικτύου[17].

[15] Βλ. για παράδειγμα την απόφαση στην υπόθεση SPRL Louis Erauw-Jacquery κατά SC La Hesbignonne, 27/87, EU:C:1988:183, σκέψη 15.

[16] Βλ. παράγραφο 226 των κατευθυντήριων γραμμών για τους κάθετους περιορισμούς.

[17] Βλ. παράγραφο 52 στοιχείο δ) των κατευθυντήριων γραμμών για τους κάθετους περιορισμούς. Ωστόσο, οι κατευθυντήριες γραμμές για τους κάθετους περιορισμούς επιτρέπουν την επιβολή ενός πάγιου τέλους για τη στήριξη των προσπαθειών όσον αφορά τις πραγματικές πωλήσεις στο κανάλι εκτός (ή μέσω) διαδικτύου.

(35) Η διπλή τιμολόγηση συχνά θεωρείται από τα ενδιαφερόμενα μέρη δυνητικώς αποτελεσματικό εργαλείο για την αντιμετώπιση του παρασιτισμού. Υποστηρίζουν ότι η διπλή τιμολόγηση μπορεί να συμβάλει στη δημιουργία ισότιμων όρων ανταγωνισμού μεταξύ των πωλήσεων μέσω και εκτός διαδικτύου, λαμβανομένων υπόψη των διαφορών στο κόστος των επενδύσεων. Οι παρατηρήσεις όσον αφορά τη διπλή τιμολόγηση μαρτυρούν την ανάγκη μιας πιο ευέλικτης προσέγγισης της τιμολόγησης χονδρικής ανάλογα με τα αποτελέσματα. Μια πιο ευέλικτη προσέγγιση θα επέτρεπε τη διαφοροποίηση των καναλιών πωλήσεων, ανάλογα με τις προσπάθειες για πραγματικές πωλήσεις, θα ενθάρρυνε δε τους υβριδικούς λιανοπωλητές να υποστηρίξουν τις επενδύσεις σε πιο δαπανηρές (συνήθως εκτός διαδικτύου) υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας.

(36) Παράλληλα, ορισμένες παρατηρήσεις αποκαλύπτουν επίσης πιθανή παρανόηση των κανόνων για πρακτικές τιμολόγησης κατά τις οποίες ο κατασκευαστής καθορίζει διαφορετική τιμή (χονδρικής) για το ίδιο προϊόν στον ίδιο (υβριδικό) λιανοπωλητή, ανάλογα με το κανάλι μεταπώλησης μέσω του οποίου πρόκειται να πωληθεί το προϊόν (εκτός ή εντός του διαδικτύου) και πρακτικές κατά τις οποίες ο κατασκευαστής καθορίζει διαφορετική τιμή (χονδρικής) για το ίδιο προϊόν σε διαφορετικούς λιανοπωλητές.

(37) Στην τελική έκθεση διευκρινίζεται ότι η χρέωση διαφορετικών τιμών (χονδρικής) σε διαφορετικούς λιανοπωλητές θεωρείται εν γένει φυσιολογικό μέρος της ανταγωνιστικής διαδικασίας[18]. Η διπλή τιμολόγηση για τον ίδιο (υβριδικό) λιανοπωλητή θεωρείται εν γένει περιορισμός ιδιαίτερης σοβαρότητας σύμφωνα με τον κανονισμό απαλλαγής κατά κατηγορία. Επιπλέον, η τελική έκθεση επισημαίνει τη δυνατότητα απαλλαγής των συμφωνιών διπλής τιμολόγησης σύμφωνα με το άρθρο 101 παράγραφος 3 της ΣΛΕΕ σε μεμονωμένη βάση,[19] για παράδειγμα αν ένα καθεστώς διπλής τιμολόγησης είναι απαραίτητο για την αντιμετώπιση του παρασιτισμού.

ii) Περιορισμοί στις πωλήσεις σε διαδικτυακές αγορές

(38) Το ερώτημα σχετικά με τον βαθμό στον οποίο οι περιορισμοί που επηρεάζουν την ικανότητα των λιανοπωλητών να πωλούν μέσω διαδικτυακών αγορών («περιορισμοί αγοράς» ή «απαγορεύσεις πλατφόρμας») μπορούν να δημιουργήσουν προβλήματα σύμφωνα με τους κανόνες ανταγωνισμού της ΕΕ έχει, τα τελευταία χρόνια, προσελκύσει έντονο ενδιαφέρον σε ορισμένα κράτη μέλη. Επί του παρόντος εκκρεμεί ενώπιον του Δικαστηρίου της Ευρωπαϊκής Ένωσης αίτηση προδικαστικής απόφασης σχετικά με το εν λόγω ζήτημα[20]. Ένας από τους στόχους της έρευνας στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου ήταν η καλύτερη κατανόηση της επικράτησης και των χαρακτηριστικών των

[18] Εκτός αν οι διαφορετικές τιμές χονδρικής σε (διαδικτυακούς) λιανοπωλητές έχουν στόχο τον περιορισμό των εξαγωγών ή την κατάτμηση των αγορών.
[19] Βλ. παράγραφο 64 των κατευθυντήριων γραμμών για τους κάθετους περιορισμούς.
[20] Στην υπόθεση C-230/16 *Coty Germany GmbH* κατά *Parfümerie Akzente GmbH* («Coty Germany»), το ανώτατο περιφερειακό δικαστήριο της Φρανκφούρτης έθεσε, κατ'ουσίαν, στο Δικαστήριο το ερώτημα αν η απαγόρευση χρήσης πλατφόρμας τρίτων στο πλαίσιο συμφωνίας επιλεκτικής διανομής μπορεί να είναι συμβατή με το άρθρο 101 παράγραφος 1 της ΣΛΕΕ και αν ένας τέτοιος περιορισμός συνιστά ιδιαίτερης σοβαρότητας περιορισμό κατά την έννοια του άρθρου 4 στοιχείο β) και/ή του άρθρου 4 στοιχείο γ) του κανονισμού απαλλαγής κατά κατηγορία.

περιορισμών της αγοράς και της σημασίας των αγορών ως καναλιού πωλήσεων για λιανοπωλητές και κατασκευαστές.

(39) Τα αποτελέσματα της έρευνας στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου αποκαλύπτουν αρκετά μεγάλες διακυμάνσεις:

i) Το 90% και πλέον των λιανοπωλητών που απάντησαν χρησιμοποιούν το δικό τους ηλεκτρονικό κατάστημα στις πωλήσεις μέσω διαδικτύου. Το 31% των λιανοπωλητών που απάντησαν πραγματοποιούν πωλήσεις μέσω των ηλεκτρονικών καταστημάτων τους, καθώς και σε αγορές, ενώ μόλις το 4% εξ αυτών πραγματοποιούν διαδικτυακές πωλήσεις μόνο μέσω αγορών. Μολονότι τα ιδιόκτητα ηλεκτρονικά καταστήματα παραμένουν συνεπώς το σημαντικότερο κανάλι ηλεκτρονικών πωλήσεων για τους λιανοπωλητές, η χρήση αγορών αυξάνεται προοδευτικά.

ii) Οι αγορές παίζουν σημαντικότερο ρόλο σε ορισμένα κράτη μέλη όπως η Γερμανία (62% των λιανοπωλητών που απάντησαν χρησιμοποιούν αγορές), το Ηνωμένο Βασίλειο (43%) και η Πολωνία (36%) σε σύγκριση με άλλα κράτη μέλη όπως η Ιταλία (13%) και το Βέλγιο (4%).

iii) Οι αγορές είναι σημαντικότερες ως κανάλι πωλήσεων για μικρότερες και μεσαίες επιχειρήσεις λιανικής πώλησης, ενώ έχουν μικρότερη σημασία για μεγαλύτερες επιχειρήσεις λιανικής πώλησης. Τα αποτελέσματα φανερώνουν ότι οι μικρότερες επιχειρήσεις λιανικής πώλησης τείνουν να πραγματοποιούν μεγαλύτερο ποσοστό των πωλήσεών τους μέσω αγορών σε σχέση με τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις λιανικής πώλησης.

(40) Το 18% των λιανοπωλητών αναφέρουν ότι έχουν συνάψει συμφωνίες με τους προμηθευτές τους, οι οποίες περιέχουν περιορισμούς αγοράς. Τα κράτη μέλη με το υψηλότερο ποσοστό λιανοπωλητών που υφίστανται περιορισμούς αγοράς είναι η Γερμανία (32%) και η Γαλλία (21%). Οι περιορισμοί αγοράς που εντοπίστηκαν στην έρευνα στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου κυμαίνονται από απόλυτες απαγορεύσεις έως περιορισμούς πωλήσεων σε αγορές που δεν πληρούν ορισμένα κριτήρια ποιότητας. Οι περιορισμοί στη χρήση αγορών εντοπίζονται κυρίως σε συμφωνίες επιλεκτικής διανομής. Συνήθως αφορούν αγαθά συγκεκριμένου σήματος, αλλά δεν περιορίζονται σε πολυτελή αγαθά, περίπλοκα αγαθά ή αγαθά τεχνικού χαρακτήρα.

(41) Οι πληροφορίες από την έρευνα στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου υποδεικνύουν ότι η σημασία των αγορών ως καναλιού πωλήσεων εμφανίζει σημαντική διακύμανση ανάλογα με το μέγεθος των επιχειρήσεων λιανικής πώλησης, το οικείο κράτος μέλος και τις σχετικές κατηγορίες προϊόντων. Ως εκ τούτου, από τα αποτελέσματα προκύπτει ότι οι απαγορεύσεις της αγοράς δεν αντιστοιχούν εν γένει σε εκ των πραγμάτων απαγόρευση πώλησης μέσω διαδικτύου ή περιορισμό της αποτελεσματικής χρήσης του διαδικτύου ως καναλιού πωλήσεων ανεξάρτητα από τις αντίστοιχες αγορές. Τα αποτελέσματα της έρευνας στον τομέα υποδεικνύουν επίσης ότι η πιθανή αιτιολόγηση και η βελτίωση της

αποτελεσματικότητας που αναφέρθηκαν από τους κατασκευαστές διαφέρουν από το ένα προϊόν στο άλλο.

(42) Ως εκ τούτου, με την επιφύλαξη της εκκρεμούς αίτησης προδικαστικής απόφασης, τα αποτελέσματα της έρευνας στον τομέα υποδεικνύουν ότι οι (απόλυτοι) περιορισμοί αγοράς δεν θα πρέπει να θεωρούνται ιδιαίτερης σοβαρότητας περιορισμοί κατά την έννοια του άρθρου 4 στοιχείο β) και του άρθρου 4 στοιχείο γ) του κανονισμού απαλλαγής κατά κατηγορία των κάθετων συμφωνιών.

(43) Αυτό δεν σημαίνει ότι οι απόλυτοι περιορισμοί αγοράς συνάδουν γενικά με τους κανόνες ανταγωνισμού της ΕΕ. Η Επιτροπή ή μια εθνική αρχή ανταγωνισμού μπορεί να αποφασίσει την άρση της προστασίας του κανονισμού απαλλαγής κατά κατηγορία των κάθετων συμφωνιών σε συγκεκριμένες περιπτώσεις που δικαιολογούνται από την κατάσταση της αγοράς[21].

iii) Γεωγραφικοί περιορισμοί στην πώληση και διαφήμιση μέσω διαδικτύου

(44) Το διασυνοριακό ηλεκτρονικό εμπόριο είναι πιθανό να συμβάλει στην ενοποίηση της εσωτερικής αγοράς, αφού οι καταναλωτές μπορεί να θεωρήσουν ευκολότερο να αγοράζουν προϊόντα από άλλο κράτος μέλος μέσω διαδικτύου αντί να διασχίζουν τα σύνορα και να αγοράζουν προϊόντα από παραδοσιακά καταστήματα.

(45) Ωστόσο, συχνά οι καταναλωτές αποκλείονται από διασυνοριακές αγορές μέσω διαδικτύου, διότι οι λιανοπωλητές αρνούνται να πραγματοποιήσουν πώληση σε πελάτες στο εξωτερικό, εμποδίζοντας για παράδειγμα την πρόσβαση σε δικτυακούς τόπους, παραπέμποντας τους πελάτες σε δικτυακούς τόπους που στοχεύουν σε άλλα κράτη μέλη ή απλώς αρνούμενοι να πραγματοποιούν διασυνοριακές παραδόσεις ή να δέχονται διασυνοριακές πληρωμές. Τα εν λόγω μέτρα είναι γνωστά ως «γεωγραφικός αποκλεισμός». Ο γεωγραφικός αποκλεισμός διακρίνεται από τα μέτρα «γεωγραφικού φιλτραρίσματος», ήτοι εμπορικές πρακτικές στις οποίες οι λιανοπωλητές μέσω διαδικτύου επιτρέπουν τη διασυνοριακή πρόσβαση και αγορά αγαθών ή υπηρεσιών σε καταναλωτές, αλλά προσφέρουν διαφορετικούς όρους και/ή προϋποθέσεις αν ο πελάτης βρίσκεται σε διαφορετικό κράτος μέλος.

(46) Τα αποτελέσματα της έρευνας στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου υποδεικνύουν ότι οι περισσότεροι κατασκευαστές διανέμουν τα προϊόντα τους σε τουλάχιστον 21 κράτη μέλη, ενώ μόνο σε περιορισμένο ποσοστό (4%) τα προωθούν μόνο σε ένα κράτος μέλος.

(47) Ενώ τα προϊόντα συνήθως πωλούνται σε ολόκληρη την ΕΕ, το 36% των λιανοπωλητών που απάντησαν ανέφεραν ότι δεν πραγματοποιούν διασυνοριακές πωλήσεις για τουλάχιστον μία από τις συναφείς κατηγορίες προϊόντων στις οποίες δραστηριοποιούνται. Το 38 % των λιανοπωλητών συγκεντρώνουν πληροφορίες σχετικά με την τοποθεσία του πελάτη προκειμένου να εφαρμόσουν γεωγραφικό αποκλεισμό. Ο

[21] Βλ. άρθρο 29 του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 1/2003 του Συμβουλίου, της 16ης Δεκεμβρίου 2002, για την εφαρμογή των κανόνων ανταγωνισμού που προβλέπονται στα άρθρα 81 και 82 της Συνθήκης, ΕΕ L 1 της 4.1.2003, σ. 1.

γεωγραφικός αποκλεισμός συνήθως παίρνουν τη μορφή άρνησης παράδοσης αγαθών σε πελάτες σε άλλα κράτη μέλη, η οποία συνοδεύεται από αρνήσεις αποδοχής πληρωμών από αυτούς τους πελάτες.

(48) Τα μέτρα γεωγραφικού αποκλεισμού που βασίζονται σε μονομερείς αποφάσεις εταιρειών που δεν κατέχουν δεσπόζουσα θέση δεν υπάγονται στο πεδίο εφαρμογής του άρθρου 101 της ΣΛΕΕ, ενώ τα αντίστοιχα μέτρα που βασίζονται σε συμφωνίες ή εναρμονισμένες πρακτικές μεταξύ διαφόρων επιχειρήσεων μπορούν να ληφθούν σύμφωνα με το άρθρο 101 της ΣΛΕΕ. Τα ευρωπαϊκά δικαστήρια σε αρκετές περιπτώσεις έκριναν ότι οι συμφωνίες ή εναρμονισμένες πρακτικές που αποσκοπούν στον κατακερματισμό των αγορών σύμφωνα με τα εθνικά σύνορα ή οι οποίες καθιστούν την αλληλοδιείσδυση των εθνικών αγορών πιο δύσκολη, ιδίως εκείνες που αποσκοπούν στην πρόληψη ή τον περιορισμό παράλληλων εξαγωγών, έχουν ως στόχο τον περιορισμό του ανταγωνισμού σύμφωνα με το άρθρο 101 παράγραφος 1 της ΣΛΕΕ[22].

(49) Τα περισσότερα μέτρα γεωγραφικού αποκλεισμού όσον αφορά τα καταναλωτικά αγαθά απορρέουν από μονομερείς επιχειρηματικές αποφάσεις λιανοπωλητών να μην πραγματοποιούν διασυνοριακές πωλήσεις. Ωστόσο, πάνω από το 11 % των λιανοπωλητών απάντησαν ότι έχουν συμβατικούς περιορισμούς στις διασυνοριακές πωλήσεις για τουλάχιστον μία κατηγορία προϊόντων στην οποία ασκούν δραστηριότητα.

(50) Ορισμένοι από τους εν λόγω εδαφικούς περιορισμούς μπορεί να δημιουργούν προβλήματα ανταγωνισμού.

(51) Πρώτον, οι συμβατικοί περιορισμοί όσον αφορά την εδαφική περιοχή εντός της οποίας ένας διανομέας μπορεί να πωλήσει τα αντίστοιχα αγαθά γενικά θεωρούνται ιδιαίτερης σοβαρότητας περιορισμοί του ανταγωνισμού σύμφωνα με τον κανονισμό απαλλαγής κατά κατηγορία των κάθετων συμφωνιών, με περιορισμένες μόνο εξαιρέσεις[23].

(52) Ο κανονισμός απαλλαγής κατά κατηγορία κάνει διάκριση, σε αυτό το πλαίσιο, μεταξύ περιορισμών ενεργητικών και παθητικών πωλήσεων[24]. Οι περιορισμοί των ενεργητικών πωλήσεων επιτρέπονται στον βαθμό που αφορούν πωλήσεις σε αποκλειστική εδαφική περιοχή που προορίζεται για τον προμηθευτή ή έχει παραχωρηθεί από τον προμηθευτή σε άλλο διανομέα, ενώ οι περιορισμοί των παθητικών πωλήσεων παρέχουν απόλυτη

[22] Βλ., για παράδειγμα, την απόφαση στις συνεκδικαζόμενες υποθέσεις *Établissements Consten S.à.R.L. και Grundig-Verkaufs-GmbH* κατά *Επιτροπής της Ευρωπαϊκής Οικονομικής Κοινότητας*, 56/64 και 58/64, και την απόφαση στην υπόθεση Football Association Premier League και λοιποί, C-403/08 και C-429/08, EU:C:2011:631, σκέψη 139.

[23] Βλ. άρθρο 4 στοιχείο β) του κανονισμού απαλλαγής κατά κατηγορία.

[24] Ως «ενεργητικές πωλήσεις» νοούνται: η ενεργητική προσέγγιση μεμονωμένων πελατών, για παράδειγμα με απευθείας ταχυδρομικές αποστολές, ιδίως με αποστολή ανεπίκλητων ηλεκτρονικών μηνυμάτων, ή επισκέψεις· ή η ενεργητική προσέγγιση συγκεκριμένης ομάδας πελατών ή πελατών σε συγκεκριμένη περιοχή μέσω διαφημίσεων στα μέσα μαζικής ενημέρωσης ή στο Διαδίκτυο ή μέσω άλλων ενεργειών προώθησης που στοχεύουν ειδικά σ' αυτή την ομάδα πελατών ή σε πελάτες που βρίσκονται στη συγκεκριμένη περιοχή. Αντιθέτως, οι «παθητικές πωλήσεις» νοούνται ως η ανταπόκριση στη ζήτηση που εκφράζεται αυτοβούλως από μεμονωμένους πελάτες, περιλαμβανομένης της παράδοσης αγαθών σ' αυτούς.

γεωγραφική προστασία και είναι συνήθως παράνομοι[25]. Στο πλαίσιο ενός συστήματος επιλεκτικής διανομής, δεν επιτρέπεται ο περιορισμός ενεργητικών ή παθητικών πωλήσεων σε τελικούς χρήστες.

(53) Δεύτερον, οι εδαφικοί περιορισμοί που περιορίζουν την ικανότητα των λιανοπωλητών να πωλούν, τόσο ενεργητικά όσο και παθητικά, σε πελάτες εκτός του κράτους μέλους τους μπορεί επίσης να δημιουργήσουν προβλήματα. Για παράδειγμα, ορισμένοι από τους αναφερόμενους περιορισμούς ενεργητικών πωλήσεων δεν περιορίζονται σε εδαφικές περιοχές που έχουν παραχωρηθεί αποκλειστικά σε άλλους διανομείς ή προορίζονται για τον προμηθευτή. Επιπλέον, αναφέρεται ότι ορισμένοι προμηθευτές που χρησιμοποιούν σύστημα επιλεκτικής διανομής σε αρκετά κράτη μέλη έχουν περιορίσει την ικανότητα των εξουσιοδοτημένων λιανοπωλητών να πωλούν προς όλους τους πελάτες εντός της εδαφικής περιοχής όπου εφαρμόζεται το σύστημα επιλεκτικής διανομής.

3.1.3 Η χρήση δεδομένων στο ηλεκτρονικό εμπόριο

(54) Η έρευνα στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν επικεντρώθηκε ειδικά σε ζητήματα ανταγωνισμού που αφορούν τα δεδομένα. Ωστόσο, τα αποτελέσματά της επιβεβαιώνουν ότι η συλλογή, επεξεργασία και χρήση μεγάλων όγκων δεδομένων (συχνά αναφέρονται ως «μαζικά δεδομένα»[26]) καθίσταται ολοένα και σημαντικότερη για το ηλεκτρονικό εμπόριο.

(55) Αφενός, τα δεδομένα μπορούν να καταστούν πολύτιμο πλεονέκτημα και η ανάλυση μεγάλων όγκων δεδομένων μπορεί να αποφέρει σημαντικά οφέλη με τη μορφή καλύτερων προϊόντων και υπηρεσιών και μπορεί να δώσει τη δυνατότητα στις εταιρείες να γίνουν πιο αποδοτικές.

(56) Αφετέρου, τα αποτελέσματα της έρευνας στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου επιβεβαιώνουν την αυξημένη συνάφεια των δεδομένων και επισημαίνουν τα πιθανά προβλήματα του ανταγωνισμού που αφορούν τη συλλογή και χρήση δεδομένων. Για παράδειγμα, η ανταλλαγή ευαίσθητων από την άποψη του ανταγωνισμού δεδομένων, όπως τα δεδομένα που αφορούν τιμές και ποσότητες πώλησης, μεταξύ αγορών και τρίτων μεταπωλητών ή κατασκευαστών με δικά τους καταστήματα και λιανοπωλητών μπορεί να οδηγήσει σε προβλήματα ανταγωνισμού όπου οι ίδιοι παράγοντες βρίσκονται σε άμεσο ανταγωνισμό για την πώληση συγκεκριμένων προϊόντων ή υπηρεσιών.

3.2 ΨΗΦΙΑΚΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ

(57) Τα αποτελέσματα της έρευνας στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου επιβεβαιώνουν ότι ένας από τους βασικούς καθοριστικούς παράγοντες του ανταγωνισμού σε αγορές

[25] Μόνο σε εξαιρετικές περιπτώσεις μπορούν να είναι συμβατές με το άρθρο 101 της ΣΛΕΕ· για παράδειγμα, βλ. παράγραφο 61 των κατευθυντήριων γραμμών για τους κάθετους περιορισμούς.

[26] Τα εν λόγω «μαζικά δεδομένα», ανάλογα με τις περιστάσεις, μπορεί να υπόκεινται στην εφαρμογή του κανονισμού (ΕΕ) 2016/679 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 27ης Απριλίου 2016, για την προστασία των φυσικών προσώπων έναντι της επεξεργασίας των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και για την ελεύθερη κυκλοφορία των δεδομένων αυτών και την κατάργηση της οδηγίας 95/46/ΕΚ («Γενικός Κανονισμός για την Προστασία Δεδομένων»), ΕΕ L 119 της 4.5.2016, σ. 1-88.

ψηφιακού περιεχομένου είναι η πρόσβαση σε άδεια εκμετάλλευσης δικαιωμάτων που αφορούν περιεχόμενο και ιδίως ελκυστικό περιεχόμενο. Η διαθεσιμότητα των επιγραμμικών δικαιωμάτων εξαρτάται κυρίως από την απόφαση ενός συγκεκριμένου κατόχου δικαιωμάτων να χορηγήσει σχετική άδεια εκμετάλλευσης και, κατά περίπτωση, να καθορίσει το πεδίο εφαρμογής τους, όπως ορίζεται στις συμφωνίες χορήγησης άδειας εκμετάλλευσης.

(58) Οι συμφωνίες άδειας εκμετάλλευσης μεταξύ κατόχων δικαιωμάτων και παρόχων ψηφιακού περιεχομένου χρησιμοποιούν περίπλοκους ορισμούς για τον ακριβή καθορισμό του πεδίου εφαρμογής των δικαιωμάτων. Επίσης, είναι σύνηθες να διαχωρίζονται τα δικαιώματα στην ίδια ή σε διαφορετικές συμφωνίες χορήγησης άδειας εκμετάλλευσης, ιδίως με βάση το τεχνολογικό, χρονικό και εδαφικό πεδίο εφαρμογής τους.

(59) Η αποκλειστικότητα χρησιμοποιείται ευρέως όσον αφορά τα δικαιώματα για τα οποία έχει χορηγηθεί άδεια εκμετάλλευσης, δεδομένου ότι η πρόσβαση στο αποκλειστικό περιεχόμενο αυξάνει την ελκυστικότητα της προσφοράς των παρόχων ψηφιακού περιεχομένου. Η Επιτροπή θεωρεί ότι η χρήση αποκλειστικότητας δεν είναι αφ’εαυτής προβληματική.

(60) Τα βασικά προβλήματα ανταγωνισμού που εντοπίστηκαν στην έρευνα στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου αφορούν ορισμένους συμβατικούς περιορισμούς σε συμφωνίες χορήγησης άδειας εκμετάλλευσης.

i) Πεδίο εφαρμογής των δικαιωμάτων για τα οποία έχει χορηγηθεί άδεια εκμετάλλευσης

(61) Οι κάτοχοι δικαιωμάτων τείνουν να διαιρούν τα δικαιώματα σε αρκετά επιμέρους στοιχεία και να χορηγούν άδεια εκμετάλλευσης σε ένα τμήμα αυτών ή σε όλα τα στοιχεία σε διαφορετικούς παρόχους περιεχομένου σε διαφορετικά κράτη μέλη. Το πεδίο εφαρμογής των δικαιωμάτων για τα οποία έχει χορηγηθεί άδεια, όπως καθορίζεται από τη συμφωνία χορήγησης άδειας εκμετάλλευσης, μπορεί να διαφέρει όσον αφορά: i) την τεχνολογία που χρησιμοποιείται για τη διανομή του περιεχομένου και την πρόσβαση σε αυτό, όσον αφορά τις τεχνολογίες μετάδοσης, λήψης και χρήσης· ii) την κυκλοφορία του προϊόντος και/ή τη διάρκεια των δικαιωμάτων για τα οποία χορηγήθηκε άδεια· και iii) το εδαφικό πεδίο εφαρμογής.

(62) Επίσης, είναι συχνή η ομαδοποίηση δικαιωμάτων τεχνολογίας. Τα δικαιώματα διαδικτυακής μετάδοσης ψηφιακού περιεχομένου σε μεγάλο βαθμό αδειοδοτούνται μαζί με δικαιώματα για άλλες τεχνολογίες μετάδοσης. Οι συμφωνίες που υποβάλλονται από παρόχους ψηφιακού περιεχομένου υποδεικνύουν ότι η άδεια εκμετάλλευσης ιδίως για επιγραμμικά δικαιώματα χορηγείται συχνά μαζί με δικαιώματα για κινητή, επίγεια και δορυφορική μετάδοση.

(63) Η ομαδοποίηση δικαιωμάτων διαδικτυακής μετάδοσης με δικαιώματα σε άλλες τεχνολογίες μετάδοσης προστατεύει τα αποκλειστικά δικαιώματα σε ένα προϊόν ψηφιακού περιεχομένου και επομένως παρέχει σε έναν μεμονωμένο πάροχο

περιεχομένου τη δυνατότητα να τα χρησιμοποιεί σε σχέση με το ίδιο προϊόν. Οποιαδήποτε άλλη εκχώρηση δικαιωμάτων συνεπάγεται ότι διαφορετικοί πάροχοι περιεχομένου μπορούν να παρέχουν το ίδιο προϊόν.

(64) Ωστόσο, η ομαδοποίηση επιγραμμικών δικαιωμάτων μπορεί να παρακωλύσει τον ανταγωνισμό και την ανάπτυξη νέων καινοτόμων υπηρεσιών από υφιστάμενους και νεοεισερχόμενους φορείς, το οποίο με τη σειρά του μπορεί να μειώσει τις επιλογές των καταναλωτών. Η ομαδοποίηση μπορεί να γίνει ιδιαίτερα ανησυχητική αν καταλήξει σε περιορισμό της παραγωγής, σε καταστάσεις που τα επιγραμμικά δικαιώματα έχουν αποκτηθεί αλλά δεν αξιοποιούνται, ή αξιοποιούνται μόνο μερικώς, από τον δικαιοδόχο.

ii) Εδαφικοί περιορισμοί και γεωγραφικός αποκλεισμός

(65) Η άδεια εκμετάλλευσης επιγραμμικών δικαιωμάτων χορηγείται σε μεγάλο βαθμό σε εθνική βάση ή για την εδαφική περιοχή περιορισμένου αριθμού κρατών μελών με κοινή γλώσσα. Αυτό ισχύει ιδίως όσον αφορά τύπους περιεχομένου που μπορεί να περιέχουν προϊόντα αυξημένου κύρους, όπως αθλητικές εκπομπές (60%), ταινίες (60%) και τηλεοπτικές σειρές (56%).

(66) Οι πάροχοι ψηφιακού περιεχομένου συχνά χρησιμοποιούν μέτρα γεωγραφικού αποκλεισμού[27]. Η συντριπτική πλειονότητα των παρόχων ψηφιακού περιεχομένου (68%) περιορίζουν την πρόσβαση από άλλα κράτη μέλη στις διαδικτυακές υπηρεσίες ψηφιακού περιεχομένου που παρέχουν και το59 % από αυτούς το πράττουν λόγω συμβατικών περιορισμών στις συμφωνίες με κατόχους δικαιωμάτων. Ο γεωγραφικός αποκλεισμός είναι συνηθέστερος σε συμφωνίες για τηλεοπτικές σειρές (74%), ταινίες (66%) και αθλητικές εκδηλώσεις (63%). Εφαρμόζονται λιγότερο συχνά σε συμφωνίες για άλλες κατηγορίες ψηφιακού περιεχομένου όπως μουσική (57%), παιδική τηλεόραση (55%), ενημερωτικές και ψυχαγωγικές εκπομπές (51%) και ειδήσεις (24%).

(67) Ωστόσο, υπάρχουν διαφορές μεταξύ κρατών μελών και μεταξύ τομέων περιεχομένου όσον αφορά την ύπαρξη γεωγραφικού αποκλεισμού. Σε ορισμένα κράτη μέλη μόνο μικρό ποσοστό όσων απάντησαν εφαρμόζουν γεωγραφικό γεωγραφικός αποκλεισμό, ενώ σε άλλα κράτη μέλη τον εφαρμόζει η συντριπτική πλειονότητα. Φαίνεται ότι ορισμένοι φορείς προσφεύγουν στην πρακτική αυτή περισσότερο από άλλους. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα διαφορές στον βαθμό εφαρμογής του γεωγραφικού αποκλεισμού στην ΕΕ.

iii) Διάρκεια ισχύος συμφωνιών χορήγησης άδειας εκμετάλλευσης

(68) Η διάρκεια ισχύος των συμφωνιών χορήγησης άδειας εκμετάλλευσης, σε συνδυασμό με το τεχνολογικό και εδαφικό πεδίο εφαρμογής της συμφωνίας, συνιστά βασικό στοιχείο της χορήγησης άδειας εκμετάλλευσης δικαιωμάτων. Συνήθως η διάρκεια ισχύος των συμβάσεων είναι σχετικά μεγάλη, δεδομένου ότι η διάρκεια ισχύος άνω του 50% των συμφωνιών αντιστοιχεί σε περισσότερα από 3 χρόνια και του 23-% σε περισσότερα από

[27] Βλ. παράγραφο 49 ανωτέρω.

5 χρόνια. Οι συμβατικές σχέσεις συνήθως έχουν ακόμη μεγαλύτερη διάρκεια, με μέση διάρκεια μεγαλύτερη πάνω από 10 ή ακόμη και 20 χρόνια, ενδεχομένως λόγω διατάξεων που ευνοούν την παράτασή τους.

(69) Το γεγονός ότι τα συμβαλλόμενα μέρη συχνά αποφασίζουν τη σύναψη νέας σύμβασης ή την ανανέωση ή παράταση υφιστάμενων συμφωνιών χορήγησης άδειας εκμετάλλευσης αντί να συνάψουν συμβάσεις με νέα μέρη ενδέχεται να δυσχεραίνει περισσότερο την είσοδο νέων παραγόντων στην αγορά. Επίσης, ενδέχεται να καθιστά δυσκολότερη την επέκταση των τρεχουσών εμπορικών δραστηριοτήτων των υφιστάμενων φορέων, για παράδειγμα σε νέα μέσα μετάδοσης, όπως μέσω διαδικτύου, ή σε άλλες γεωγραφικές αγορές. Ορισμένοι συμβατικοί όροι μπορεί να διευκολύνουν την παράταση μιας υφιστάμενης αποκλειστικής συμφωνίας χορήγησης άδειας εκμετάλλευσης όπως η αυτόματη ανανέωση, πρώτη διαπραγμάτευση, πρώτη άρνηση, διασταύρωση τιμών ή παρόμοιοι όροι.

iv) Δομές πληρωμών και συστήματα μέτρησης

(70) Ενώ οι δομές πληρωμών για περιεχόμενο χωρίς αυξημένο κύρος (όπως ειδήσεις και ενημερωτικές και ψυχαγωγικές εκπομπές) παρουσιάζουν σημαντικές διαφορές, οι κάτοχοι δικαιωμάτων που χορηγούν άδεια εκμετάλλευσης ελκυστικού περιεχομένου συνήθως χρησιμοποιούν δομές πληρωμών όπως προκαταβολές, ελάχιστες εγγυήσεις και πάγια τέλη για κάθε προϊόν ανεξάρτητα από τον αριθμό των χρηστών. Οι εν λόγω πρακτικές σαφώς ευνοούν τους πιο αναγνωρισμένους παρόχους περιεχομένου, οι οποίοι είναι συνήθως σε θέση να προβούν εξαρχής σε υψηλότερα επίπεδα επενδύσεων.

(71) Τα αποτελέσματα της έρευνας στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου θέτουν το ερώτημα κατά πόσο ορισμένες πρακτικές χορήγησης άδειας εκμετάλλευσης δυσχεραίνουν την εμφάνιση νέων επιχειρηματικών μοντέλων και υπηρεσιών. Επίσης, τίθεται το ζήτημα του κατά πόσο οι εν λόγω πρακτικές καθιστούν δυσκολότερη την είσοδο νέων ή μικρότερων παραγόντων σε υπάρχουσες αγορές ή την ανάπτυξη και επέκταση των δραστηριοτήτων τους σε άλλες αγορές, και κατά πόσο είναι δικαιολογημένες οι εν λόγω πρακτικές χορήγησης άδειας εκμετάλλευσης.

(72) Κάθε αξιολόγηση συγκεκριμένων πρακτικών χορήγησης άδειας εκμετάλλευσης με βάση τους κανόνες ανταγωνισμού της ΕΕ πρέπει να εξετάζει τα χαρακτηριστικά της βιομηχανίας περιεχομένου, το νομικό και οικονομικό πλαίσιο της πρακτικής για τη χορήγηση άδειας εκμετάλλευσης και/ή τα χαρακτηριστικά του αντίστοιχου προϊόντος και των γεωγραφικών αγορών.

IV. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

(73) Με την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, εμφανίστηκαν ορισμένες επιχειρηματικές πρακτικές που δημιουργούν προβλήματα ανταγωνισμού, ενώ άλλες εξελίχθηκαν. Είναι σημαντικό να αποφεύγονται αποκλίνουσες ερμηνείες των κανόνων ανταγωνισμού της ΕΕ όσον αφορά επιχειρηματικές πρακτικές σε αγορές ηλεκτρονικού εμπορίου που μπορεί με τη σειρά τους να δημιουργήσουν σοβαρά εμπόδια στη δραστηριοποίηση εταιρειών κατά

τρόπο με τον οποίο να επιτυγχάνεται συμμόρφωση, σε πολλά κράτη μέλη, σε βάρος της ψηφιακής ενιαίας αγοράς.

(74) Ο κανονισμός απαλλαγής κατά κατηγορία λήγει τον Μάιο του 2022 και τα αποτελέσματα της έρευνας στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου επιβεβαιώνουν ότι δεν υφίσταται ανάγκη αναθεώρησής του. Ωστόσο, ο μεγάλος όγκος δεδομένων και συναφών πληροφοριών που συγκεντρώθηκαν κατά τη διάρκεια της έρευνας στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου και τυχόν οδηγίες που προκύπτουν από διορθωτικά μέτρα θα συμβάλουν σε αυτή τη διαδικασία μελλοντικής αναθεώρησης.

(75) Επομένως, λαμβάνοντας υπόψη τα αποτελέσματα της έρευνας στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου η Επιτροπή:

(i) **θα θέσει ως στόχο την επιβολή των κανόνων ανταγωνισμού της ΕΕ** στις πιο διαδεδομένες επιχειρηματικές πρακτικές που έχουν εμφανιστεί ή εξελιχθεί λόγω της ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου και οι οποίες μπορεί να επηρεάσουν αρνητικά τον ανταγωνισμό και το διασυνοριακό εμπόριο και ως εκ τούτου τη λειτουργία της ψηφιακής ενιαίας αγοράς·

(ii) θα διευρύνει τον διάλογο με εθνικές αρχές ανταγωνισμού εντός του ευρωπαϊκού δικτύου ανταγωνισμού όσον αφορά την εφαρμογή μέτρων για το ηλεκτρονικό εμπόριο με σκοπό να συμβάλει στη **συνεκτική εφαρμογή των κανόνων ανταγωνισμού της ΕΕ** όσον αφορά τις επιχειρηματικές πρακτικές για το ηλεκτρονικό εμπόριο.