EUROOPAN
KOMISSIO

Bryssel 10.5.2017
COM(2017) 229 final

KOMISSION KERTOMUS NEUVOSTOLLE JA EUROOPAN PARLAMENTILLE

Verkkokauppaa koskevan toimialaselvityksen loppuraportti

{SWD(2017) 154 final}

KOMISSION KERTOMUS NEUVOSTOLLE JA EUROOPAN PARLAMENTILLE

Verkkokauppaa koskevan toimialaselvityksen loppuraportti

I. JOHDANTO

(1) Komissio käynnisti 6. toukokuuta 2015 selvityksen kulutustavaroiden ja digitaalisen sisällön verkkokaupasta EU:ssa, jäljempänä ’verkkokauppaa koskeva toimialaselvitys’[1]. Verkkokauppaa koskeva toimialaselvitys on osa samana päivänä hyväksyttyä digitaalisten sisämarkkinoiden strategiaa[2].

(2) Digitaalisten sisämarkkinoiden strategiassa esitetään joukko keskeisiä toimia, joiden avulla komissio aikoo luoda ’digitaaliset sisämarkkinat’. Nämä toimet on jaettu kolmeen toimintakokonaisuuteen eli ’pilariin’, joista yhden tavoitteena on parantaa kuluttajien ja yritysten mahdollisuuksia ostaa tuotteita ja palveluja verkkokaupan välityksellä koko EU:n alueella.

(3) EU:n alueella käytävä verkkokauppa on kasvanut tasaisesti viime vuosina. EU on tänä päivänä yksi maailman suurimmista verkkokauppamarkkinoista. Tuotteita tai palveluja internetin kautta tilanneiden 16–74 -vuotiaiden määrä on kasvanut tasaisesti 30:stä 55 prosenttiin vuosien 2007 ja 2016 välillä[3].

(4) Verkkokaupan nopea kasvu vaikuttaa sekä kuluttajiin että yrityksiin. Komissio sai verkkokauppaa koskevan toimialaselvityksen avulla yleiskuvan vallitsevista markkinasuuntauksista ja tutkimustietoa verkkokaupan kasvuun liittyvistä kilpailuesteistä. Lisäksi selvitys tuotti tietoa tiettyjen liiketoimintatapojen hallitsevasta asemasta ja niiden perusteista. Tämän tiedon avulla komissio pystyi määrittämään EU:n kilpailusääntöjen valvonnan prioriteetteja.

(5) Verkkokauppaa koskevaa toimialaselvitystä varten sidosryhmille lähetettiin vuoden 2015 kesäkuun ja vuoden 2016 maaliskuun välillä tietopyyntöjä, jäljempänä ’kyselyt’. Kyselyihin vastasi 1051 vähittäiskauppiasta; 37 markkinapaikkaa; 89 hintavertailuvälineen tarjoajaa; 17 maksujärjestelmän tarjoajaa; 259 valmistajaa; 248 digitaalisen sisällön tarjoajaa; 9 virtuaalisia erillisverkkoja[4] ja IP-reitityspalveluita tarjoavaa yritystä sekä 30 suurta yhtymää ja isäntäoperaattoria[5] 28 jäsenvaltiosta. Vastaajat toimittivat yhteensä 2 605 kulutustavaroiden jakeluun liittyvää sopimusta ja 6 426 digitaalisen sisällön jakeluun liittyvää lisenssisopimusta.

---

[1] Toimialaselvitys käynnistettiin perustamissopimuksen 81 ja 82 artiklassa vahvistettujen kilpailusääntöjen täytäntöönpanosta 16 päivänä joulukuuta 2002 annetun neuvoston asetuksen (EY) N:o 1/2003 (EYVL L 1, 4.1.2003, s. 1) 17 artiklan mukaisesti.

[2] Komission tiedonanto Euroopan parlamentille, neuvostolle, Euroopan talous- ja sosiaalikomitealle ja alueiden komitealle *Digitaalisten sisämarkkinoiden strategia Euroopalle*, COM(2015) 192 final. Lisätietoja digitaalisten sisämarkkinoiden strategiasta, ks. https://ec.europa.eu/commission/priorities/digital-single-market_fi

[3] Ks. Eurostat, yhteisön vuoden 2016 tutkimus kotitalouksien ja yksityishenkilöiden tieto- ja viestintäteknologian käyttötottumuksista, saatavana:
http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics_for_individuals

[4] Virtuaalinen erillisverkko on salattu viestintäkanava, joka voidaan perustaa kahden tietokoneen tai internet-protokollaan perustuvan laitteen välillä.

[5] Verkkosisältöä sopimusten kautta tarjoavat operaattorit, jotka isännöivät palveluntarjoajia tietyillä ominaisuuksilla varustetussa palvelinympäristössä joko ohjelmiston (’isäntäoperaattori’) tai laitteiston (’isäntälaite’) kautta.

(6) Komissio julkaisi 15. syyskuuta 2016 alustavan raportin[6] verkkokauppaa koskevan toimialaselvityksen tuloksista. Alustavan raportin julkistamisen jälkeen järjestettiin kaikille sidosryhmille tarkoitettu julkinen kuuleminen.. Kuuleminen päättyi 18. marraskuuta 2016. Kulutustavaroihin ja digitaaliseen sisältöön liittyviä kannanottoja esitettiin yhteensä 66[7].

(7) Sidosryhmien edustajat saivat lisäksi tilaisuuden esittää näkemyksiään alustavasta raportista 6. lokakuuta 2016 Brysselissä järjestetyssä konferenssissa.

(8) Tähän kertomukseen on liitetty komission yksiköiden valmisteluasiakirja Final Report on the e-commerce sector inquiry, jäljempänä 'loppuraportti', joka sisältää yhteenvedon verkkokauppaa koskevan toimialaselvityksen tärkeimmistä havainnoista ja sidosryhmien julkisen kuulemisen aikana esittämiä huomautuksia. Loppuraportti jakautuu kahteen erilliseen osaan: ensimmäinen osa kattaa kulutustavaroiden verkkokaupan ja toinen keskittyy digitaalisen sisällön verkkokauppaan.

II. VERKKOKAUPPAA KOSKEVAN TOIMIALASELVITYKSEN TÄRKEIMMÄT HAVAINNOT

2.1 KULUTUSTAVARAT

(9) Verkkokauppaa koskeva toimialaselvitys kattoi tuoteryhmät, joita myydään verkossa eniten: vaatteet ja kengät; kulutuselektroniikka; sähköiset kodinkoneet; tietokonepelit ja -ohjelmistot; lelut ja lastenhoitotarvikkeet; tietovälineet (kirjat, CD-, DVD- ja Blu-ray-levyt); kosmetiikka ja terveydenhoitotuotteet; urheilu- ja ulkoiluvälineet sekä kodintavarat ja puutarhatuotteet. Kommentoida sai myös tuoteryhmää "muu".

(10) Verkkokauppaa koskeva toimialaselvitys vahvisti, että verkkokaupan kasvulla on viimeisen vuosikymmenen aikana ollut merkittävä vaikutus yritysten jakelustrategioihin ja kuluttajien käyttäytymiseen.

(11) Ensinnäkin verkkokaupan myötä *hintojen läpinäkyvyys* on kasvanut. Kuluttajat voivat nyt välittömästi saada ja vertailla tuote- ja hintatietoja verkossa ja vaihtaa nopeasti myyntikanavasta (verkossa/verkon ulkopuolella) toiseen. Kuluttajat voivat näin löytää verkosta parhaimman tarjouksen, mutta hintavertailu saattaa myös johtaa ns. *vapaamatkustamiseen*: kuluttajat voivat hyödyntää fyysisten liiketilojen asiakaspalvelua ja ostaa sitten tuotteen verkosta, tai vastaavasti etsiä ja vertailla tuotteita verkossa ja ostaa sitten fyysisistä liiketiloista[8]. Sekä valmistajat että vähittäiskauppiaat pitävät tärkeänä sitä,

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

[7] Lista osanottajista ja niiden huomautusten ei-luottamukselliset versiot ovat saatavana: http://ec.europa.eu/competition/antitrust/sector_inquiries_e_commerce.html

[8] Kyselyyn vastanneista valmistajista 72 prosenttia toteaa nimenomaisesti, että vapaamatkustamista tapahtuu verkkomyynnissä verkon ulkopuolisten palvelujen kustannuksella. 62 prosenttia sanoo verkon ulkopuolisten asiakkaiden vapaamatkustavan verkkokaupan palvelujen (tietojen) kustannuksella. Lisäksi noin 40 prosenttia vähittäiskauppiaista toteaa vapaamatkustamista tapahtuvan kumpaankin suuntaan. Noin 50 prosenttia vähittäiskauppiaista ilmoittaa, ettei tiedä, esiintyykö vapaamatkustajakäyttäytymistä, ja alle 10 prosenttia vastanneista ei usko tällaista käyttäytymistä esiintyvän. Verkon ulkopuolisten palveluiden huomattavasti

että puututaan vapaamatkustamiseen ja kannustetaan korkealaatuisten myyntipalveluiden tuottamiseen luomalla tasapuoliset edellytykset toimia verkossa tai sen ulkopuolella.

(12) Toiseksi mahdollisuus verrata hintoja lukuisten eri verkkokauppojen välillä on johtanut *hintakilpailuun*, jonka vaikutus tuntuu myynnissä sekä verkkokaupoissa että verkon ulkopuolella. Vaikka tällainen hintakilpailun lisääntyminen on kuluttajien kannalta hyödyllistä, se saattaa vaikuttaa hinnan lisäksi muihinkin kilpailun muuttujiin, kuten laatuun, tuotemerkkiin ja innovaatioon. Vähittäiskauppiaiden välisessä kilpailussa hinta on keskeinen muuttuja, mutta tuotemerkkien välisessä kilpailussa tärkeitä ovat laatu, imago ja innovaatio. Innovoinnin ja laadun edistäminen sekä tuotemerkin imagon ja aseman valvominen ovat suurimmalle osalle valmistajista erittäin tärkeitä ja auttavat niitä varmistamaan liiketoimintansa elinkelpoisuuden keskipitkällä ja pitkällä aikavälillä[9].

(13) Kolmanneksi yritykset pystyvät seuraamaan hintoja helpommin läpinäkyvyyden parantumisen ansiosta. Suurin osa vähittäiskauppiaista seuraa kilpailijoidensa hintoja. Kaksi kolmasosaa vähittäiskauppiaista käyttää automaattisia tietokoneohjelmia säätämään hintojaan kilpailijoiden hintojen perusteella. Hinnoitteluohjelmien avulla poikkeamat ”suositelluista” vähittäismyyntihinnoista voi havaita muutamassa sekunnissa, ja siten valmistajat voivat kasvavassa määrin seurata vähittäiskauppiaiden hintatasoa ja vaikuttaa siihen. Reaaliaikaisen hintatiedon saatavuus saattaa myös johtaa automatisoituun hintakoordinaatioon. Tällaisten hinnoitteluohjelmien laaja käyttö saattaa joissakin tapauksissa ja tietyissä markkinaolosuhteissa olla kilpailun kannalta ongelmallista.

(14) Neljänneksi vaihtoehtoiset verkkojakelumallit, kuten verkossa toimivat markkinapaikat, ovat tuoneet asiakkaat lähemmäksi vähittäiskauppiaita. Pienet vähittäiskauppiaat voivat vähäisillä investoinneilla ja pienellä vaivalla saada näkyvyyttä ja myydä tuotteitaan kolmannen osapuolen alustoilla suurelle asiakaskunnalle useissa jäsenvaltioissa. Tämä saattaa kuitenkin olla valmistajien jakelu- ja tuotemerkkistrategioiden vastaista.

(15) Tällaiset markkinasuuntaukset vaikuttavat merkittävästi sekä valmistajien että vähittäiskauppiaiden jakelu- ja hinnoittelustrategioihin. Vastauksena hintojen kasvavaan läpinäkyvyyteen ja kiristyvään hintakilpailuun valmistajat ovat pyrkineet saamaan jakeluverkot paremmin hallintaansa voidakseen valvoa hintoja ja laatua tiukemmin. Tämä johtaa siihen, että valmistajat ovat yhä enemmän läsnä vähittäismyyntitasolla ja että valmistajat ja vähittäiskaupat turvautuvat yhä useammin sopimuksiin tai yhdenmukaistettuihin menettelytapoihin, jäljempänä ’vertikaaliset rajoitukset’, jotka vaikuttavat samaa tuotemerkkiä myyvien vähittäiskauppiaiden väliseen kilpailuun,

---

korkeammiksi väitetyt kustannukset aiheuttavat kuitenkin paljon enemmän huolta verkkokaupoissa verkon ulkopuolisen kaupan kustannuksella tapahtuvasta vapaamatkustajuudesta (ks. loppuraportin osa 4.1).

[9] Sekä valmistajia että vähittäiskauppiaita pyydettiin asettamaan tärkeimmät kilpailutekijät tärkeysjärjestykseen. Valmistajien tärkeysjärjestyksen kärjessä olivat tuotteen laatu, imago ja uutuus. Hinta oli valmistajien tärkeysjärjestyksessä sijoilla 4–6. Vähittäiskauppiaiden tärkeysjärjestyksessä hinta oli kuitenkin joko tärkein tai toiseksi tärkein kilpailutekijä kaikilla vähittäiskaupan aloilla. Tärkeysjärjestyksessä kolmella seuraavalla sijalla ovat tuotemerkkivalikoima, saatavuus ja laatu (järjestys vaihtelee eri alojen välillä) (ks. loppuraportin osa 2).

jäljempänä ’tuotemerkin sisäinen kilpailu’. Loppuraportissa viitataan seuraaviin tyypillisimpiin markkinasuuntauksiin:

(i) Verkkokaupan lisääntymisen vuoksi suuri osa valmistajista on päättänyt viimeisten kymmenen vuoden aikana myydä tuotteitaan suoraan asiakkaille verkkokauppojen välityksellä, minkä seurauksena niistä on tullut kasvavassa määrin riippumattomien jakelijoidensa kilpailijoita[10].

(ii) Niin sanottujen valikoivien jakelujärjestelmien[11] käyttö on lisääntynyt. Niissä valmistajat valitsevat jakeluverkkoon liitettävät vähittäiskauppiaat tiettyjen kriteerien perusteella, ja myynti valtuuttamattomille vähittäiskauppiaille on kiellettyä. Valmistajat nimenomaisesti kertovat käyttävänsä valikoivaa jakelua vastapainona verkkokaupan kasvulle, koska se helpottaa jakeluverkkojen valvontaa erityisesti jakelun laadun mutta myös hinnan osalta. Verkkokauppaa koskevan toimialaselvityksen tuloksien mukaan sekä valikoivien jakelujärjestelmien määrä että valintakriteerien käyttö ovat lisääntyneet merkittävästi viimeisten kymmenen vuoden aikana[12].

(iii) Vertikaalisten rajoitusten käytön lisääntyminen mahdollistaa tuotteiden jakelun tiukemman valvonnan. Liiketoimintamallin ja -strategian mukaan rajoitukset voivat olla erilaisia, kuten esimerkiksi hintarajoituksia, markkinapaikkakieltoja (alusta), hintavertailuvälineiden käytön rajoituksia ja pelkästään verkkokauppaan keskittyvien toimijoiden sulkemista jakeluverkkojen ulkopuolelle.

2.2 DIGITAALINEN SISÄLTÖ

(16) Verkkokauppaa koskevassa toimialaselvityksessä keskityttiin audiovisuaalisten ja musiikkituotteiden verkkokauppaan. Selvitys koski sekä oikeudenhaltijoita että digitaalisen sisällön tuottajia, jotka tarjoavat digitaalista sisältöä kuluttajille tai palveluja kuluttajille sisältöä tarjoaville kolmansille osapuolille.

(17) Toimialaselvityksessä kerätty tieto viittaa siihen, että digitaalisen sisällön sähköinen siirto (ts. kuluttajien mahdollisuus vastaanottaa digitaalista sisältöä verkossa) on muuttanut

[10] Valmistajilta kysyttiin, mihin konkreettisiin toimiin ne olivat ryhtyneet vastatakseen verkkokaupan kasvuun viimeisten kymmenen vuoden aikana. Vastaajista 64 prosenttia ilmoitti avanneensa oman verkkokaupan. 3 prosenttia kertoi sulauttaneensa jakelun osaksi liiketoimintaansa (ks. loppuraportin osa 3.1).

[11] Vertikaalisia rajoituksia koskevan ryhmäpoikkeusasetuksen (komission asetus (EU) N:o 330/2010, annettu 20 päivänä huhtikuuta 2010, Euroopan unionin toiminnasta tehdyn sopimuksen 101 artiklan 3 kohdan soveltamisesta tiettyihin vertikaalisten sopimusten ja yhdenmukaistettujen menettelytapojen ryhmiin, EUVL L 102, 23.4.2010, s. 1) 1 artiklan e kohdan mukaan ’valikoivalla jakelujärjestelmällä’ tarkoitetaan ”jakelujärjestelmää, jossa toimittaja sitoutuu myymään sopimuksessa tarkoitettuja tavaroita tai palveluja joko suoraan tai välillisesti vain tiettyjen perusteiden mukaisesti valituille jakelijoille ja jossa nämä jakelijat sitoutuvat olemaan myymättä kyseisiä tavaroita tai palveluja valtuuttamattomille jakelijoille alueella, jolla toimittaja on päättänyt soveltaa kyseistä järjestelmää”.

[12] Valmistajilta kysyttiin, mihin konkreettisiin toimiin ne olivat ryhtyneet vastauksena verkkokaupan kasvuun viimeisten 10 vuoden aikana. Lähes 20 prosenttia ilmoitti ottaneensa käyttöön valikoivia jakelujärjestelmiä (silloin, kun sellaista ei aiemmin ollut käytössä), 2 prosenttia kertoi laajentaneensa olemassa olevia järjestelmiä uusiin tuotteisiin ja lähes 40 prosenttia sisällytti jakelusopimuksiinsa uusia, tuotteiden verkossa myymiseen ja mainostamiseen liittyviä kriteerejä (ks. loppuraportin osa 3.1.).

digitaalisen sisällön vastaanotto- ja käyttötapaa, mikä on synnyttänyt uusia liiketoimintamahdollisuuksia sekä vakiintuneille että uusille operaattoreille. Sisällön sähköinen siirto kannustaa innovaatioon ja kokeiluun digitaalisen sisällön markkinoilla, mikä johtaa erilaisten uusien palvelujen ja liiketoimintamallien syntymiseen.

(18) Sähköinen siirto mahdollistaa pienemmät käyttäjäkohtaiset lähetyskustannukset verrattuna muihin siirtotekniikoihin, kuten maanpäälliseen siirtoon. Se on myös joustavampi ja skaalautuvampi verrattuna muihin tekniikoihin, kuten siirtoon satelliitin välityksellä. Sähköisen siirron ansiosta digitaalisen sisällön tarjoajat voivat entistä paremmin luoda käyttöliittymiä, joita voidaan käyttää saumattomasti eri laitteilla ja joita on helppo muokata käyttäjän tarpeisiin.

(19) Toimialaselvityksen tulosten mukaan keskeinen kilpailutekijä digitaalisen sisällön markkinoilla on tarvittavien oikeuksien saatavuus. Tekijänoikeuksilla suojatun digitaalisen sisällön sähköinen siirto ja laillinen markkinointi vaativat oikeuksien hankkimisen. Nämä oikeudet kattavat tavallisesti oikeuden siirtää sisältöä internetin, laajakaistan tai kaapeliteknologian välityksellä sekä lisäksi sisällön suoratoiston tai latauksen vastaanottolaitteen kautta. Ajan myötä on kehittynyt monimutkaisia lisenssikäytäntöjä. Ne perustuvat oikeuksien haltijoiden haluun hyödyntää täysimääräisesti hallitsemiansa oikeuksia ja digitaalisen sisällön tarjoajien pyrkimykseen pysyä kilpailukykyisenä tarjoamalla houkuttelevaa sisältöä, joka vastaa kuluttajien kysyntään ja heijastaa EU:n alueen kulttuurista moninaisuutta.

(20) Jotta voidaan analysoida digitaalisen sisällön markkinoiden kilpailutilannetta, on ymmärrettävä, kuinka oikeudet tavallisesti lisensoidaan. Oikeudet voidaan jakaa eri tavoin, ja ne voidaan lisensoida koskemaan tiettyä aluetta ja/tai tiettyä siirto-, vastaanotto- tai käyttöteknologiaa joko yksinoikeudella tai ilman yksinoikeutta.

(21) Toimialaselvityksen tuloksien mukaan lisenssisopimuksissa tavallisesti käytettävissä oikeuksissa on kolme tärkeintä elementtiä:

(i) teknologia ja käyttöoikeudet: näihin kuuluvat tekniikat, joita digitaalisen sisällön tarjoajat voivat laillisesti käyttää sisällön siirtoon ja sen vastaanoton mahdollistamiseen, ja sisällön vastaanottotavat;

(ii) jakeluoikeudet ja niiden kesto: nämä liittyvät ’jakeluikkunaan tai -ikkunoihin’ eli siihen aikaan, jona digitaalisen sisällön tarjoaja saa laillisesti tarjota tuotetta sekä

(iii) maantieteelliset oikeudet: nämä liittyvät maantieteelliseen alueeseen tai alueisiin, joilla digitaalisen sisällön tarjoaja saa laillisesti tarjota tuotetta.

(22) Oikeuksia voidaan lisensoida siten, että näitä elementtejä yhdistellään halutulla tavalla, joko yksinoikeudella tai ilman yksinoikeutta. Lisenssisopimukset eivät yleensä salli lisensoitujen oikeuksien rajoittamatonta käyttöä, vaan ne sisältävät tarkat sopimusehdot. Digitaalisen sisällön markkinoiden lisenssisopimuksissa sopimusrajoitukset eivät siis ole poikkeus vaan sääntö.

III. KESKEISET KILPAILUONGELMAT

3.1 KULUTUSTAVARAT

(23) Verkkokauppaa koskevassa toimialaselvityksessä esiin tuodut keskeiset kilpailuongelmat voidaan tiivistää seuraavassa esitetyllä tavalla.

3.1.1 Valikoiva jakelu

(24) Tämänhetkisessä vertikaalisia rajoituksia koskevassa ryhmäpoikkeusasetuksessa, jäljempänä ’vertikaalinen ryhmäpoikkeusasetus’, vapautetaan laadulliset ja määrälliset valikoivat jakelusopimukset SEUT-sopimuksen 101 artiklan 1 kohdan mukaisesta kiellosta, jos sekä toimittajan että ostajan markkinaosuus ei ylitä 30 prosenttia. Tämä vapautus on voimassa riippumatta kyseisen tuotteen tyypistä ja riippumatta valintakriteereistä, jos ne eivät sisällä vakavimpia kilpailunrajoituksia[13] (lueteltu vertikaalisen ryhmäpoikkeusasetuksen 4 artiklassa).

(25) Verkkokauppaa koskevan toimialaselvityksen tulokset eivät anna aihetta muuttaa komission yleisnäkemystä laadullisesta ja määrällisestä valikoivasta jakelusta vertikaalisen ryhmäpoikkeusasetuksen mukaisesti. Valikoiva jakelu voi kuitenkin helpottaa sellaisten vertikaalisten rajoituksien täytäntöönpanoa ja seurantaa, jotka saattavat olla kilpailun kannalta ongelmallisia ja vaatia valvontaa.

(26) Esimerkiksi yli puolet vastanneista valmistajista edellyttää valikoivissa jakelusopimuksissaan ainakin joidenkin tuotteidensa osalta, että vähittäismyyjillä on fyysinen liiketila, mikä jättää pelkästään verkkokauppaa harjoittavat toimijat kyseisten tuotteiden jakelusopimusten ulkopuolelle.

(27) Näiden fyysisen liiketilan ylläpitoon liittyvien vaatimusten tarkoitus on yleensä edistää kilpailua jakelun laadun osalta. Samalla tietyillä fyysisen liiketilan pitämistä koskevilla vaatimuksilla pyritään lähinnä sulkemaan pelkästään verkkokauppaa harjoittavat toimijat valikoivan jakeluverkon ulkopuolelle. Tällaiset vaatimukset eivät edistä kilpailua muiden kuin hintanäkökohtien, kuten jakelun laadun ja/tai imagon, osalta. Tästä johtuu, että vaikka fyysisen liiketilan pitämistä koskevat vaatimukset kuuluvat yleensä vertikaalisen ryhmäpoikkeusasetuksen[14] soveltamisalaan, tietyt vaatimukset vähintään yhden fyysisen liiketilan pitämisestä ilman näkyvää yhteyttä jakelun laatuun ja/tai muihin mahdollisiin tehokkuusetuihin saattavat vaatia tarkastelua yksittäisissä tapauksissa.

---

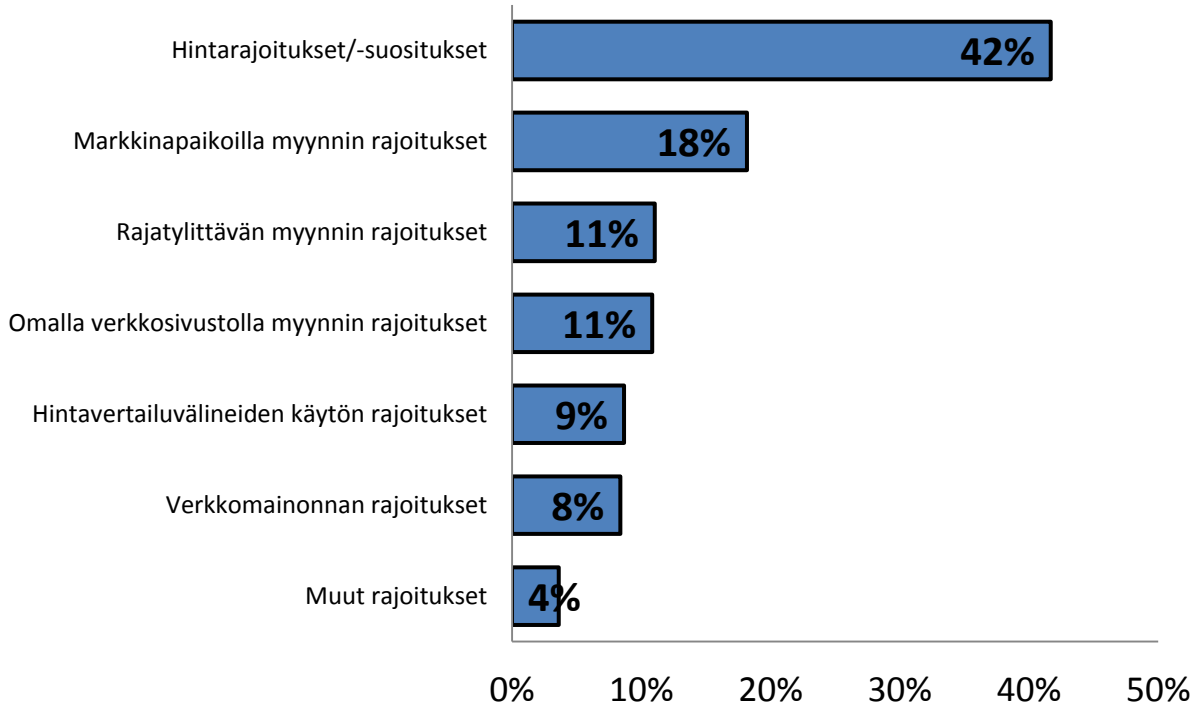
[13] Jos vertikaalisissa sopimuksissa on tällaisia vakavimpia kilpailunrajoituksia, sopimusten oletetaan kuuluvan SEUT-sopimuksen 101 artiklan 1 kohdan soveltamisalaan, eivätkä ne silloin luultavasti täytä SEUT-sopimuksen 101 artiklan 3 kohdassa lueteltuja edellytyksiä. Yrityksiä ei kuitenkaan estetä esittämästä tehokkuusetuja ja osoittamasta, että SEUT-sopimuksen 101 artiklan 3 kohdassa määritellyt ehdot täyttyvät (ks. suuntaviivat vertikaalisista rajoituksista, 47 kohta, EUVL C 130, 19.5.2010, s. 1).

[14] Vertikaalisten suuntaviivojen 176 kohdan mukaisesti vertikaalisesta ryhmäpoikkeusasetuksesta johtuva etu voidaan perua, jos tuotteen ominaisuuksien takia fyysisen liiketilan pitämisellä ei ole riittäviä tehokkuutta lisääviä vaikutuksia, jotka kompensoisivat tuotemerkin sisäisen kilpailun merkittävän vähenemisen. Jos tuntuvia kilpailunvastaisia vaikutuksia esiintyy, vertikaalisesta ryhmäpoikkeusasetuksesta johtuva etu todennäköisesti peruutetaan.

3.1.2 Verkkomyyntiä ja verkossa mainostamista koskevat rajoitukset

(28) Verkkokauppaa koskevan toimialaselvityksen tulokset tarjoavat katsauksen tiettyjen verkkokauppiaiden kohtaamien vertikaalisten rajoituksien esiintyvyydestä.

Niiden vähittäiskauppiaiden osuus, joihin kohdistuu sopimusrajoituksia, rajoitustyypin mukaan



(i) Hinnoittelua koskevat rajoitukset tai suositukset

(29) Hinnoittelua koskevat rajoitukset tai suositukset ovat vähittäiskauppiaiden ilmoittamista rajoituksista selvästi yleisimpiä.

(30) EU:n kilpailusääntöjen mukaisesti valmistajat eivät saisi ryhtyä sellaisiin toimenpiteisiin, jotka vaikuttavat vähittäiskauppiaiden vapauteen määrittää lopulliset hinnat asiakkailleen, asettamalla suositellun vähittäismyyntihinnan tai ylimmän vähittäismyyntihinnan, joka vastaa *vähimmäis- tai kiinteää hintaa*. Sopimukset, joissa vahvistetaan vähimmäis- tai kiinteä hinta tai hintataso eli määrätään jälleenmyyntihinnat, muodostavat SEUT-sopimuksen[15] 101 artiklan 1 kohdassa tarkoitetun tarkoitukseen perustuvan kilpailunrajoituksen ja vertikaalisen ryhmäpoikkeusasetuksen 4 artiklan a kohdassa tarkoitetun vakavimman kilpailunrajoituksen.

(31) Toisaalta jälleenmyyntihinnan *suositteleminen* tai vähittäiskauppiaalle esitetty vaatimus noudattaa enimmäisjälleenmyyntihintaa kuuluvat vertikaalisen ryhmäpoikkeusasetuksen

[15] Ks. esimerkiksi yhteisöjen tuomioistuimen tuomio 19.4.1988, SPRL Louis Erauw-Jacquery v. La Hesbignonne SC, ECLI:EU:C:1988:183, 15 kohta.

soveltamisalaan, jos asetuksessa määritellyt markkinaosuuksia koskevat kynnysarvot eivät ylity eikä suositus johda vähimmäishinnan tai kiinteän jälleenmyyntihinnan määrittämiseen uhkausten, painostuksen tai kannustimien[16] seurauksena. Hintasuosituksia pidetään tärkeinä laatua ja tuotemerkin asemaa ilmaisevina viestintäkeinoina.

(32) Lukuisat vähittäismyyjien kommentit viittaavat siihen, että valmistajat määräävät jälleenmyyntihintoja.

(33) Sekä valmistajat että vähittäismyyjät seuraavat säännöllisesti verkkokauppojen hintoja, usein hinnoitteluohjelman avulla. Sen vuoksi nykyään on helpompaa havaita poikkeamat valmistajien hintasuosituksista. Tästä syystä on mahdollista, että valmistajat ryhtyvät vastatoimiin niitä vähittäismyyjiä vastaan, jotka poikkeavat halutusta hintatasosta. Hintojenseurantamahdollisuus saattaa jopa vähentää hinnoista poikkeamiseen liittyviä kannustimia ja siten ehkäistä sitä. Hintojen läpinäkyvyyden lisääntyminen verkkokaupassa saattaa myös helpottaa tai vahvistaa vähittäismyyjien välistä *kilpailunvastaista yhteistyötä*, koska läpinäkyvyyden ansiosta kartellisopimuksesta poikkeaminen on helpompi havaita. Näin rajoitettaisiin poikkeamisesta odotettavissa olevaa hyötyä, mikä saattaisi puolestaan vähentää vähittäiskauppiaiden kannustimia poiketa kilpailunvastaisesti sovitusta hinnasta.

(34) Useat toimialaselvitykseen ja julkiseen kuulemiseen osallistuneista tahoista kritisoivat *kaksoishinnoittelua* koskevaa voimassa olevaa EU:n lainsäädäntöä. Valmistaja ei yleensä saa veloittaa eri tukkuhintaa samoista tuotteista samalta (hybridikauppaa käyvältä) vähittäismyyjältä sen mukaan, onko tuotteita tarkoitus myydä verkkokaupassa vai verkon ulkopuolella[17].

(35) Sidosryhmät pitävät kaksoishinnoittelua usein tehokkaana keinona vapaamatkustamisen hillitsemiseksi. Niiden mukaan kaksoishinnoittelu saattaa edistää tasapuolisia edellytyksiä verkkokaupan ja verkon ulkopuolisen kaupan välillä investoinneista koituvien kulujen välisten erojen vuoksi. Kaksoishinnoittelua koskevien huomautusten perusteella näyttää siltä, että tulossidonnaiseen tukkuhinnoitteluun olisi suhtauduttava joustavammin. Joustavampi suhtautuminen sallisi myyntikanavien välisen eriyttämisen tosiasiallisen myyntipanostuksen mukaan ja kannustaisi hybridikauppiaita investoimaan kalliimpiin (tavallisesti verkon ulkopuolisiin) lisäarvoa tuottaviin palveluihin.

(36) Osa huomautuksista saattaa kuitenkin perustua siihen, että tiettyjä hinnoittelukäytäntöjä koskevat säännöt on ymmärretty väärin. Tällaisia hinnoittelukäytäntöjä ovat esimerkiksi eri (tukku)hinnan veloittaminen samasta tuotteesta samalta (hybridi)kauppiaalta sen mukaan, minkä jälleenmyyntikanavan kautta tuotetta on tarkoitus myydä (verkossa tai verkon ulkopuolella), tai eri (tukku)hinnan veloittaminen samasta tuotteesta eri kauppiailta.

[16] Ks. vertikaalisten suuntaviivojen 226 kohta.
[17] Ks. vertikaalisten suuntaviivojen 52 kohdan d alakohta. Vertikaalisissa suuntaviivoissa sallitaan kuitenkin kiinteä maksu verkon ulkopuolisen myynnin (tai verkkomyynnin) tukemiseksi.

(37) Loppuraportissa selvennetään, että eri (tukku)hintojen veloittamista eri vähittäiskauppiailta pidetään yleensä kilpailun normaalina osana[18]. Kaksoishinnoittelua samalle (hybridi)kauppiaalle pidetään yleensä vertikaalisessa ryhmäpoikkeusasetuksessa tarkoitettuna vakavimpana kilpailunrajoituksena. Loppuraportissa viitataan myös tapauskohtaiseen mahdollisuuteen myöntää kaksoishinnoittelusopimuksille poikkeus SEUT-sopimuksen 101 artiklan 3 kohdan mukaisesti[19] esimerkiksi silloin, kun kaksoishinnoittelujärjestely on välttämätön vapaamatkustamiseen liittyvien ongelmien ratkaisemiseksi.

(ii) Myynnin rajoitukset verkossa toimivilla markkinapaikoilla

(38) Vähittäiskauppiaiden verkossa toimivien markkinapaikkojen kautta myymiseen liittyvien rajoitusten mahdollinen ongelmallisuus EU:n kilpailusääntöjen kannalta on saanut joissakin jäsenvaltioissa osakseen paljon huomiota viime vuosina. Asiasta tehty ennakkoratkaisupyyntö on parhaillaan käsiteltävänä Euroopan unionin tuomioistuimessa[20]. Yksi verkkokauppaa koskevan toimialaselvityksen tavoitteista oli ymmärtää paremmin markkinapaikkoihin liittyvien rajoitusten yleisyyttä ja ominaisuuksia sekä markkinapaikkojen tärkeyttä vähittäiskauppiaiden ja valmistajien myyntikanavina.

(39) Toimialaselvitys paljastaa melko pirstaleisen kuvan.

(i) Yli 90 prosenttia vastanneista vähittäiskauppiaista käyttää verkkomyyntiin omaa verkkomyymäläänsä. Vastaajista 31 prosenttia myy sekä oman verkkomyymälänsä että verkossa toimivien markkinapaikkojen kautta. ja vain 4 prosenttia myy ainoastaan markkinapaikkojen kautta. Omat verkkomyymälät ovat siis edelleen vähittäiskauppiaiden verkkomyynnin tärkein kanava, vaikka markkinapaikkojen käyttö on ajan myötä lisääntynyt.

(ii) Joissain jäsenvaltioissa, kuten Saksassa (jossa markkinapaikkoja käyttää 62 prosenttia vastanneista vähittäiskauppiaista), Yhdistyneessä kuningaskunnassa (43 prosenttia) ja Puolassa (36 prosenttia), markkinapaikkojen merkitys on huomattava, kun taas esimerkiksi Italiassa (13 prosenttia) ja Belgiassa (4 prosenttia) se on vähäinen.

(iii) Markkinapaikkojen merkitys myyntikanavana on suurempi pienille ja keskikokoisille vähittäiskauppiaille ja pienempi suurille vähittäiskauppiaille. Tulosten mukaan markkinapaikkojen osuus pienten vähittäiskauppiaiden

[18] Ei kuitenkaan silloin, kun (verkossa toimivilta) vähittäiskauppiailta veloitetaan eri tukkuhintoja tarkoituksena rajoittaa vientiä tai eristää markkinoita.
[19] Ks. vertikaalisten suuntaviivojen 64 kohta.
[20] Asiassa C-230/16 *Coty Germany GmbH* v. *Parfümerie Akzente GmbH*, Frankfurt am Mainin alueellinen ylioikeus kysyi Euroopan unionin tuomioistuimelta, voiko valikoivaan jakelusopimukseen sisältyvä kolmansien yritysten alustojen käyttöä koskeva kielto olla yhteensopiva SEUT-sopimuksen 101 artiklan 1 kohdan kanssa ja voidaanko tällaista rajoitusta pitää vertikaalisen ryhmäpoikkeusasetuksen 4 artiklan b ja/tai c kohdassa tarkoitettuna vakavimpana kilpailunrajoituksena.

myynnistä on suurempi kuin niiden osuus suurten vähittäiskauppiaiden myynnistä.

(40) Vastaajista 18 prosenttia ilmoitti, että heillä on toimittajiensa kanssa sopimuksia, jotka sisältävät markkinapaikkarajoituksia. Markkinapaikkarajoituksista ilmoittaneiden vähittäiskauppiaiden osuus on jäsenvaltioista korkein Saksassa (32 prosenttia) ja Ranskassa (21 prosenttia). Toimialaselvityksessä löydettiin erilaisia markkinapaikkarajoituksia ehdottomista kielloista rajoituksiin, jotka koskevat myyntiä markkinapaikoilla, jotka eivät täytä tiettyjä laatukriteerejä. Verkon markkinapaikkoja koskevia rajoituksia löytyy lähinnä valikoivista jakelusopimuksista. Ne koskevat tavallisesti merkkituotteita, mutta eivät rajoitu ylellisyystavaroihin tai monimutkaisiin tai teknisiin tuotteisiin.

(41) Toimialaselvityksestä saatu tieto osoittaa, että verkossa toimivien markkinapaikkojen merkitys myyntikanavina vaihtelee huomattavasti vähittäismyyjän koon sekä jäsenvaltion ja tuoteryhmän mukaan. Tulosten mukaan markkinapaikkakiellot eivät yleensä johda verkossa tosiasialliseen myyntikieltoon eivätkä ne rajoita internetin tehokasta käyttöä myyntikanavana riippumatta siitä, mitkä markkinat ovat kyseessä. Toimialaselvityksen tulokset antavat myös viitteitä siitä, että valmistajien mahdollisesti esittämät perustelut ja tehokkuusedut vaihtelevat eri tuotteiden välillä.

(42) Asiaa koskevan ennakkoratkaisupyynnön käsittely on vielä kesken, mutta selvityksen tulokset viittaavat siihen, että (ehdottomia) markkinapaikkakieltoja ei tulisi pitää vertikaalisen ryhmäpoikkeusasetuksen 4 artiklan b ja c kohdassa tarkoitettuina vakavimpina kilpailunrajoituksina.

(43) Tämä ei tarkoita sitä, että ehdottomat markkinapaikkakiellot olisivat yleisesti ottaen yhteensopivia EU:n kilpailusääntöjen kanssa. Komissio tai kansallinen kilpailuviranomainen voi päättää perua vertikaalisen ryhmäpoikkeusasetuksen suojan yksittäisissä tapauksissa silloin, kun markkinatilanne sen sallii[21].

(iii) Verkossa myyntiä ja verkkomainontaa koskevat maantieteelliset rajoitukset

(44) Rajatylittävä verkkokauppa voi edistää EU:n sisäisten markkinoiden yhdentymistä, koska kuluttajille voi olla helpompaa ostaa tuotteita toisesta jäsenmaasta verkkokaupan kautta kuin toisen jäsenvaltion fyysisistä liiketiloista.

(45) Monissa tapauksissa kuluttajat eivät kuitenkaan voi ostaa toisen jäsenvaltion verkkokaupasta, koska vähittäiskauppiaat eivät halua myydä ulkomailla oleville asiakkaille. Tämä tapahtuu esimerkiksi estämällä pääsy verkkosivustoille, ohjaamalla asiakkaat verkkosivustoille, jotka on kohdennettu muille jäsenvaltioille, tai yksinkertaisesti kieltäytymällä toimittamasta tuotteita ulkomaille tai vastaanottamasta maksuja ulkomailta. Näitä toimia kutsutaan geoblokkaukseksi. Geoblokkaus eroaa geosuodattamisesta, joka on kaupallinen toimi, jossa verkkokauppiaat sallivat ulkomailla

[21] Ks. perustamissopimuksen 81 ja 82 artiklassa vahvistettujen kilpailusääntöjen täytäntöönpanosta 16 päivänä joulukuuta 2002 annetun neuvoston asetuksen (EY) N:o 1/2003 29 artikla (EYVL L 1, 4.1.2003, s. 1).

olevien kuluttajien vierailevan verkkokaupassaan ja ostavan tuotteita, mutta soveltavat näihin eri ehtoja.

(46) Verkkokauppaa koskevan toimialaselvityksen tulosten mukaan suurin osa valmistajista toimittaa tuotteitaan vähintään 21 jäsenvaltioon ja vain pieni osuus (4 prosenttia) toimittaa niitä vain yhteen jäsenvaltioon.

(47) Vaikka tuotteita myydään tavallisesti koko EU:n laajuisesti, 36 prosenttia vastanneista vähittäiskauppiaista ilmoitti jättävänsä vähintään yhden merkittävän tuoteryhmän rajatylittävän myyntinsä ulkopuolelle. Vastaajista 38 prosenttia kerää asiakkaan sijaintiin liittyvää tietoa soveltaakseen geoblokkaustoimia. Geoblokkaus tarkoittaa tavallisimmin sitä, ettei vähittäiskauppias toimita tuotteita muissa jäsenvaltioissa oleville asiakkaille. Seuraavaksi tavallisin tapa on olla hyväksymättä maksuja tällaisilta asiakkailta.

(48) Muiden kuin määräävässä markkina-asemassa olevien yritysten yksipuolisiin päätöksiin perustuvat geoblokkaustoimet eivät kuulu SEUT-sopimuksen 101 artiklan soveltamisalaan. Sen sijaan eri yritysten välisiin sopimuksiin tai yhdenmukaistettuihin menettelytapoihin perustuva geoblokkaus saattaa kuulua SEUT-sopimuksen 101 artiklan soveltamisalaan. EU:n tuomioistuimet ovat useassa tapauksessa katsoneet, että sellaiset sopimukset tai yhdenmukaistetut menettelytavat, joiden tarkoitus on markkinoiden jakaminen osiin kansallisten rajojen mukaan tai jotka vaikeuttavat vastavuoroista pääsyä kansallisille markkinoille, ja erityisesti menettelytavat, joiden tarkoitus on estää tai rajoittaa rinnakkaisvientiä, ovat sellaisia SEUT-sopimuksen 101 artiklan 1 kohdassa tarkoitettuja sopimuksia, joiden tarkoituksena on rajoittaa kilpailua [22].

(49) Suurin osa kulutustavaroihin liittyvistä geoblokkaustoimista syntyy yksipuolisista vähittäiskauppiaiden päätöksistä pidättyä rajatylittävästä myynnistä. Yli 11 prosenttia vähittäismyyjistä ilmoitti kuitenkin soveltavansa sopimukseen perustuvia rajatylittävän myynnin rajoituksia vähintään yhteen tuoteryhmäänsä.

(50) Jotkin näistä alueellisista rajoituksista saattavat olla kilpailun kannalta ongelmallisia.

(51) Ensinnäkin sopimukseen perustuvia rajoituksia, jotka koskevat aluetta, jolla jakelija saa myydä asianomaisia tuotteita, pidetään yleensä vertikaalisessa ryhmäpoikkeusasetuksessa tarkoitettuina vakavimpina kilpailunrajoituksina joitakin poikkeuksia[23] lukuun ottamatta.

(52) Vertikaalisessa ryhmäpoikkeusasetuksessa tehdään tässä yhteydessä ero aktiivisten ja passiivisten myyntirajoitusten[24] välillä. Aktiivista myyntiä koskevat rajoitukset ovat

[22] Ks. esimerkiksi yhteisöjen tuomioistuimen tuomio 28.4.1998, Établissements Consten S.à.R.L. ja Grundig-Verkaufs-GmbH v. komissio, 56/64 ja 58/64, sekä unionin tuomioistuimen tuomio 4.10.2011, Football Association Premier League and Others, C-403/08 ja C-429/08, ECLI:EU:C:2011:631, 139 kohta.

[23] Ks. vertikaalisen ryhmäpoikkeusasetuksen 4 artiklan b kohta.

[24] ’Aktiivisella myynnillä’ tarkoitetaan aktiivista yhteydenottoa yksittäisiin asiakkaisiin esimerkiksi suoramainonnan, johon luetaan myös pyytämättä lähetetyt sähköpostiviestit, tai asiakaskäyntien kautta, aktiivista yhteydenottoa tiettyyn asiakasryhmään tai asiakkaisiin jollain tietyllä alueella mainostamalla tiedotusvälineissä tai internetissä tai muuta myynninedistämistä, joka on suunnattu nimenomaan kyseiselle asiakasryhmälle tai asiakkaille kyseisellä alueella. Vastaavasti ’passiivisella myynnillä’ tarkoitetaan tavallisesti myyntiä vastauksena

sallittuja siltä osin kuin ne koskevat myyntiä yksinoikeudelliselle alueelle, joka on varattu toimittajalle tai jonka toimittaja on osoittanut toiselle jakelijalle, kun taas passiivista myyntiä koskevat rajoitukset tarjoavat ehdottoman alueellisen suojan ja ovat tavallisesti lainvastaisia[25]. Valikoivassa jakelujärjestelmässä ei saa rajoittaa sen enempää aktiivista kuin passiivistakaan myyntiä loppukäyttäjille.

(53) Toiseksi myös alueelliset rajoitukset, jotka rajoittavat vähittäiskauppiaiden kykyä myydä aktiivisesti tai passiivisesti asiakkaille oman jäsenvaltionsa ulkopuolella, saattavat olla kilpailun kannalta ongelmallisia. Esimerkiksi jotkin ilmoitetuista aktiivisen myynnin rajoituksista koskee muitakin kuin niitä alueita, jotka on yksinoikeudella osoitettu muille jakelijoille tai varattu toimittajalle. Lisäksi tiettyjen toimittajien, jotka ylläpitävät useita jäsenvaltioita kattavaa valikoivaa jakelujärjestelmää, kerrotaan rajoittaneen valtuutettujen vähittäismyyjien mahdollisuutta myydä kaikille asiakkaille alueella, jolla sovelletaan valikoivaa jakelujärjestelmää.

3.1.3 Tietojen hyödyntäminen verkkokaupassa

(54) Verkkokauppaa koskevassa toimialaselvityksessä ei erityisesti paneuduttu tietoihin liittyviin kilpailuongelmiin. Sen tulokset vahvistavat kuitenkin, että suurten tietoaineistojen (eli ’massadatan’[26]) keräämisestä, prosessoinnista ja käytöstä on tulossa verkkokaupalle yhä tärkeämpää.

(55) Tieto voi olla arvokasta omaisuutta, ja suurten tietoaineistojen analysointi voi tuoda yritykselle huomattavia hyötyjä parempien tuotteiden ja palvelujen sekä suuremman tehokkuuden muodossa.

(56) Toisaalta verkkokauppaa koskevan toimialaselvityksen tulokset vahvistavat, että tieto on yhä merkityksellisempää, ja viittaavat siihen, että tiedon keräämiseen ja käyttöön voi liittyä kilpailuongelmia. Esimerkiksi kilpailullisesti arkaluonteisen tiedon, kuten hintojen ja myyntimäärien, jakaminen markkinapaikkojen ja kolmannen osapuolen asemassa olevien myyjien tai sellaisten valmistajien kesken, joilla on omat myymälät ja jälleenmyyjät, saattaa johtaa kilpailuongelmiin, joissa samat toimijat kilpailevat toistensa kanssa suoraan tiettyjen tuotteiden tai palvelujen myynnin suhteen.

3.2 DIGITAALINEN SISÄLTÖ

(57) Verkkokauppaa koskevan toimialaselvityksen tulokset vahvistavat, että yksi digitaalisilla markkinoilla vallitsevan kilpailun keskeisistä tekijöistä on sisältöön, erityisesti houkuttelevaan sisältöön liittyvien lisensointioikeuksien saaminen. Verkkopalveluja

---

yksittäisten asiakkaiden omasta aloitteestaan tekemiin tiedusteluihin, ja siihen sisältyy tavaroiden toimittaminen näille asiakkaille.

[25] Rajoitukset voivat olla yhteensopivia SEUT-sopimuksen 101 artiklan kanssa vain poikkeustapauksissa, ks. vertikaalisten suuntaviivojen 61 kohta.

[26] Massadataan voidaan tilanteen mukaan soveltaa luonnollisten henkilöiden suojelusta henkilötietojen käsittelyssä sekä näiden tietojen vapaasta liikkuvuudesta ja direktiivin 95/46/EY kumoamisesta 27 päivänä huhtikuuta 2016 annettua Euroopan parlamentin ja neuvoston asetusta (EU) 2016/679 (yleinen tietosuoja-asetus) (EUVL L 119, 4.5.2016, s. 1–88).

koskevien oikeuksien saatavuus riippuu pitkälti tietyn oikeudenhaltijan päätöksestä lisensoida oikeudet ja mahdollisesti myös oikeuksien soveltamisalasta, lisenssisopimuksessa esitetyn mukaisesti.

(58) Lisenssioikeuksien haltijoiden ja digitaalisen sisällön tarjoajien väliset lisenssisopimukset sisältävät monimutkaisia kuvauksia, joilla määritellään täsmällisesti oikeuksien soveltamisala. Usein oikeuksia, erityisesti niiden teknologista, ajallista ja alueellista soveltamisalaa, myös jaetaan osiin joko samassa lisenssisopimuksessa tai eri lisenssisopimusten välillä.

(59) Yksinoikeutta käytetään lisensoitujen oikeuksien yhteydessä laajalti, koska yksinoikeudet tiettyyn sisältöön tekevät digitaalisen sisällön tarjoajien tuotteista kiinnostavampia. Komissio katsoo, ettei yksinoikeuksien käyttö sinänsä ole ongelmallista.

(60) Suurimmat toimialaselvityksessä esiin tulleista kilpailuongelmista liittyvät tiettyihin sopimusrajoituksiin lisenssisopimuksissa.

(i) Lisensoitujen oikeuksien soveltamisala

(61) Oikeudenhaltijat pilkkovat monissa tapauksissa oikeudet useisiin osiin ja lisensoivat niistä osan tai kaikki eri sisällöntarjoajille eri jäsenvaltioissa. Lisensoitujen oikeuksien soveltamisala määritellään lisenssisopimuksessa. Se saattaa vaihdella seuraavien tekijöiden osalta: (i) sisällön jakamiseen ja käyttöön käytetty teknologia eli siirtoon, vastaanottoon ja käyttöön liittyvät teknologiat; (ii) tuotteen liikkeeseenlasku ja/tai lisenssioikeuksien kesto; sekä (iii) alueellinen soveltamisala.

(62) Teknologiaoikeuksien yhteen niputtaminen on myös tavallista. Oikeudet, jotka koskevat digitaalisen sisällön siirtoa verkossa, lisensoidaan suurelta osin yhdessä muihin siirtoteknologioihin liittyvien oikeuksien kanssa. Digitaalisen sisällön tarjoajien esittämät sopimukset osoittavat, että erityisesti verkkopalveluja koskevat oikeudet lisensoidaan usein yhdessä langatonta, maanpäällistä ja satelliitin kautta tapahtuvaa siirtoa koskevien oikeuksien kanssa.

(63) Verkossa tapahtuvaan siirtoon liittyvien oikeuksien niputtaminen yhteen muita siirtoteknologioita koskevien oikeuksien kanssa suojelee yksinoikeutta digitaaliseen sisältöön ja antaa siten yhdelle sisällöntarjoajalle mahdollisuuden hyödyntää niputettuja oikeuksia samaan tuotteeseen. Mikä tahansa muu tapa jakaa oikeudet merkitsisi sitä, että eri sisällöntarjoajat voisivat tarjota samaa tuotetta.

(64) Verkkopalveluja koskevien oikeuksien niputtaminen voi kuitenkin estää olemassa olevien ja uusien operaattorien välistä kilpailua ja uusien, innovatiivisten palveluiden kehittämistä, mikä saattaa puolestaan supistaa kuluttajille tarjolla olevien vaihtoehtojen määrää. Niputtaminen saattaa olla erityisen ongelmallista silloin, kun se johtaa tuotannon rajoittamiseen tilanteessa, jossa lisenssinhankkija on hankkinut verkkopalveluja koskevat oikeudet, mutta ei käytä niitä tai käyttää niitä vain osittain.

(ii) Alueelliset rajoitukset ja geoblokkaus

(65) Verkkopalveluja koskevia oikeuksia lisensoidaan pitkälti kansallisella tasolla tai muutaman jäsenvaltion alueelle, jos niillä on yhteinen kieli. Tämä on erityisen yleistä sellaisten sisältötyyppien yhteydessä, jotka sisältävät ns. premium-tuotteita, kuten urheilua (60 prosenttia), elokuvia (60 prosenttia) ja TV-fiktioita (56 prosenttia).

(66) Digitaalisen sisällön tarjoajat käyttävät usein geoblokkausta[27]. Suurin osa digitaalisen sisällön tarjoajista (68 prosenttia) rajoittaa digitaalisen verkkosisältönsä käyttöä muista jäsenvaltioista. Näistä 59 prosenttia rajoittaa sisällön käyttää oikeuksien haltijoiden kanssa tehtyihin sopimuksiin sisältyvien rajoitusten vuoksi. Geoblokkaus on tavallisinta TV-sarjoihin (74 prosenttia), elokuviin (66 prosenttia) ja urheilutapahtumiin (63 prosenttia) liittyvissä sopimuksissa. Se on harvinaisempaa muihin digitaalisen sisällön kategorioihin, kuten musiikkiin (57 prosenttia), lasten TV-ohjelmiin (55 prosenttia), todellisuuspohjaisiin TV-ohjelmiin (51 prosenttia) ja uutisiin (24 prosenttia) liittyvissä sopimuksissa.

(67) Geoblokkauksen yleisyydessä on kuitenkin eroja jäsenvaltioiden ja sisältöalojen välillä. Joissakin jäsenvaltioissa vähemmistö vastaajista käyttää geoblokkausta, kun taas toisissa sitä käyttää selvä enemmistö vastaajista. Jotkin operaattorit näyttävät käyttävän geoblokkausta enemmän kuin toiset. Tämä johtaa eroihin geoblokkauksen yleisyydessä EU:n alueella.

(iii) Lisenssisopimusten kesto

(68) Lisenssisopimusten kesto on yhdessä sopimuksen teknologisen ja alueellisen soveltamisalan kanssa yksi oikeuksien lisensoinnin keskeisistä tekijöistä. Verrattain pitkät sopimukset ovat tavallisia: yli 50 prosenttia niistä on voimassa yli kolme vuotta ja 23 prosenttia yli viisi vuotta. Sopimussuhteet kestävät tavallisesti vielä kauemmin, ja niiden keskimääräinen kesto on yli kymmenen vuotta tai jopa 20 vuotta, mahdollisesti sopimusten jatkamista suosivien sopimusehtojen takia.

(69) Sopijaosapuolet päättävät usein tehdä keskenään uuden sopimuksen tai uudistaa tai jatkaa voimassa olevaa lisenssisopimusta sen sijaan, että ne solmisivat sopimuksia uusien kumppaneiden kanssa. Tämä vaikeuttaa todennäköisesti uusien toimijoiden pääsyä markkinoille. Se saattaa myös vaikeuttaa olemassa olevien toimijoiden toiminnan laajentamista esimerkiksi muille alueellisille markkinoille tai kattamaan uusia siirtotapoja, kuten verkkosiirtoa. Tietyt sopimusehdot saattavat edistää olemassa olevien yksinoikeudellisten lisenssisopimusten laajentamista. Tällaisia ovat esimerkiksi automaattinen uusiminen, etuoikeusehto tai saman hinnan tarjoamista koskeva takuu.

(iv) Maksurakenteet ja -mittarit

(70) Ilman lisämaksua tarjottavan sisällön (kuten uutisten tai todellisuuspohjaisten TV-ohjelmien) maksurakenteet vaihtelevat suuresti, mutta houkuttelevaa sisältöä lisensoivat oikeudenhaltijat yleensä hyödyntävät tiettyjä maksurakenteita, esimerkiksi

[27] Ks. edellä oleva 49 kohta.

ennakkomaksuja, vähimmäistakeita ja tuotekohtaisia, käyttäjien määrästä riippumattomia kiinteitä maksuja. Tällaiset käytänteet hyödyntävät epäsuorasti vakiintuneempia sisällön tarjoajia, jotka voivat yleensä sitoutua etukäteen suurempiin investointeihin.

(71) Verkkokauppaa koskevan toimialaselvityksen tulokset herättävät kysymyksen siitä, vaikeuttavatko tietyt lisensointikäytännöt uusien verkkoliiketoimintamallien ja -palvelujen syntymistä. Tulosten perusteella voidaan myös kysyä, vaikeuttavatko nämä lisensointikäytännöt uusien tai pienempien toimijoiden pääsyä olemassa oleville markkinoille tai niiden liiketoiminnan kasvua ja laajentumista muille markkinoille, ja ovatko nämä lisensointikäytännöt perusteltuja.

(72) Kaikissa arvioinneissa, joissa tarkastellaan sitä, miten tietyt lisensointikäytännöt sopivat yhteen EU:n kilpailusääntöjen kanssa, on otettava huomioon sisältöteollisuuden erityispiirteet, lisensointikäytännön oikeudellinen ja taloudellinen konteksti ja/tai asianomaisen tuotteen ja alueellisten markkinoiden erityispiirteet.

IV. VERKKOKAUPPAA KOSKEVAN TOIMIALASELVITYKSEN POLIITTISET PÄÄTELMÄT

(73) Verkkokaupan kasvun myötä on syntynyt uusia liiketoimintatapoja, jotka aiheuttavat kilpailuongelmia, ja myös jotkin vanhat liiketoimintatavat ovat kehittyneet. Verkkokauppamarkkinoita koskevien liiketoimintatapojen osalta on tärkeää välttää toisistaan poikkeavia tulkintoja EU kilpailusäännöistä, koska ne voivat vakavasti vaikeuttaa yritysten EU-lainsäädännön mukaista toimintaa eri jäsenvaltioissa digitaalisten sisämarkkinoiden vahingoksi.

(74) Vertikaalisen ryhmäpoikkeusasetuksen voimassaolo päättyy toukokuussa 2022, ja verkkokauppaa koskevan toimialaselvityksen tulokset vahvistavat, ettei ryhmäpoikkeusasetuksen tarkistusta ole tarpeen aikaistaa. Toimialaselvityksen aikana on kuitenkin kerätty suuri määrä dataa ja muuta tietoa. Tämä tieto samoin kuin täytäntöönpanon seurannan perusteella mahdollisesti laadittava ohjeistus hyödynnetään tulevassa tarkistusprosessissa.

(75) Selvityksen tulosten valossa komissio aikoo

(i) **kohdentaa EU:n kilpailusääntöjen täytäntöönpanotoimia** kaikkein yleisimpiin liiketoimintatapoihin, jotka ovat syntyneet tai kehittyneet verkkokaupan alan kasvamisen myötä ja jotka saattavat vaikuttaa kielteisesti kilpailuun ja rajatylittävään kauppaan ja siten myös digitaalisiin sisämarkkinoihin;

(ii) laajentaa kansallisten kilpailuviranomaisten kanssa Euroopan kilpailuviranomaisten verkoston puitteissa käytävää vuoropuhelua verkkokauppaan liittyvistä täytäntöönpanotoimista osana **EU:n kilpailusääntöjen yhdenmukaista soveltamista** verkkokauppaan liittyvään liiketoimintaan.