



Bruxelles, 10.5.2017.
COM(2017) 229 final

IZVJEŠĆE KOMISIJE VIJEĆU I EUROPSKOM PARLAMENTU

Konačno izvješće o istraživanju o sektoru e-trgovine

{SWD(2017) 154 final}

IZVJEŠĆE KOMISIJE VIJEĆU I EUROPSKOM PARLAMENTU

Konačno izvješće o istraživanju o sektoru e-trgovine

I. UVOD

- (1) Komisija je 6. svibnja 2015. pokrenula istraživanje o sektoru elektroničke trgovine („e-trgovina”) robom široke potrošnje i digitalnim sadržajem u EU-u („istraživanje o sektoru e-trgovine”)¹. Istraživanje o sektoru e-trgovine dio je Strategije jedinstvenog digitalnog tržišta koja je donesena istog dana².
- (2) U Strategiji jedinstvenog digitalnog tržišta navedeno je nekoliko ključnih mjera u okviru triju stupova s pomoću kojih Komisija namjerava stvoriti „jedinstveno digitalno tržište”. Jedan od tih stupova odnosi se na osiguravanje potrošačima i poduzećima boljeg pristupa robi i uslugama e-trgovinom u cijelom EU-u.
- (3) E-trgovina u EU-u posljednjih godina bilježi stabilan rast. Danas je EU jedno od najvećih tržišta e-trgovine na svijetu. Postotak osoba u dobi od 16 do 74 godine koje naručuju robu ili usluge preko interneta raste iz godine u godinu i porastao je s 30 % u 2007. na 55 % u 2016.³
- (4) Brzi razvoj e-trgovine utječe i na potrošače i na poduzeća. Istraživanjem o sektoru e-trgovine Komisija je dobila pregled prevladavajućih tržišnih trendova i dokaze o preprekama tržišnom natjecanju povezanima s rastom e-trgovine. Komisija je zahvaljujući istraživanju stekla uvid u prevladavajuće poslovne prakse i temeljna načela i utvrdila je prioritete za provedbu pravila EU-a o tržišnom natjecanju.
- (5) U svrhu istraživanja o sektoru e-trgovine dionicima su od lipnja 2015. do ožujka 2016. upućeni zahtjevi za informacije („upitnici”). Odgovori na pitanja iz upitnika dobiveni su iz 28 država članica od 1051 trgovca na malo („trgovci na malo”), 37 prodajnih mjesta, 89 pružatelja alata za usporedbu cijena, 17 pružatelja usluga platnih sustava, 259 proizvođača, 248 pružatelja digitalnog sadržaja, 9 trgovačkih društava koja nude usluge virtualnih privatnih mreža⁴ i usluge IP usmjeravanja te od 30 velikih grupa i operatora usluga udomljavanja na mreži⁵. Ispitanici su prijavili ukupno 2605 ugovora o distribuciji robe široke potrošnje i 6426 ugovora o licenciranju koji se odnose na distribuciju digitalnog sadržaja.

¹ Istraživanje o sektoru pokrenuto je na temelju članka 17. Uredbe Vijeća (EZ) br. 1/2003 od 16. prosinca 2002. o provedbi pravila o tržišnom natjecanju koja su propisana člancima 81. i 82. Ugovora o EZ-u, SL L 1, 4.1.2003., str. 1.

² Komunikacija Komisije Europskom parlamentu, Vijeću, Europskom gospodarskom i socijalnom odboru i Odboru regija „Strategija jedinstvenog digitalnog tržišta za Europu” COM(2015) 192 final. Za dodatne detalje o Strategiji jedinstvenog digitalnog tržišta vidi https://ec.europa.eu/commission/priorities/digital-single-market_hr.

³ Vidi Eurostatovu anketu o korištenju IKT-om u kućanstvima i među pojedincima iz 2016. koja je dostupna na:

http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics_for_individuals.

⁴ Virtualna privatna mreža šifrirani je komunikacijski kanal koji se može uspostaviti između dvaju računala ili uređaja koji se koriste IP-om.

⁵ Operatori koji nude internetski sadržaj na temelju ugovora pri čemu ti operatori pružateljima usluga pružaju usluge udomljavanja na mreži u posebnom okruženju za usluge udomljavanja, i to softverski („operator usluga udomljavanja na mreži”) ili hardverski („uređaj za usluge udomljavanja”).

- (6) Komisija je 15. rujna 2016. objavila preliminarno izvješće⁶ o početnim rezultatima istraživanja o sektoru e-trgovine. Nakon objave preliminarnog izvješća uslijedilo je javno savjetovanje otvoreno za sve zainteresirane dionike. Javno savjetovanje završilo je 18. studenoga 2016. Izneseno je ukupno 66 prijedloga u vezi s robom široke potrošnje i digitalnim sadržajem⁷.
- (7) Zainteresirani dionici iznijeli su svoja stajališta i na konferenciji dionika održanoj 6. listopada 2016. u Bruxellesu. Na konferenciji su predstavnici raznih dionika mogli iznijeti svoja stajališta o preliminarnom izvješću.
- (8) Ovom izvješću priložen je radni dokument službi Komisije, **Konačno izvješće o istraživanju o sektoru e-trgovine** („konačno izvješće”) koje sadržava pregled glavnih rezultata istraživanja o sektoru e-trgovine i primjedbe dionika iznesene tijekom javnog savjetovanja. Konačno je izvješće podijeljeno na dva zasebna odjeljka: prvi se odnosi na e-trgovinu robom široke potrošnje, a drugi na e-trgovinu digitalnim sadržajem.

II. GLAVNI REZULTATI ISTRAŽIVANJA O SEKTORU E-TRGOVINE

2.1. ROBA ŠIROKE POTROŠNJE

- (9) Istraživanjem o sektoru e-trgovine obuhvaćene su kategorije najprodavanijih proizvoda na internetu: odjeća i cipele, potrošačka elektronika, električni kućanski aparati, računalne igrice i softver, igračke i proizvodi za njegu djece, mediji (knjige, CD-ovi, DVD-i i Blu-ray diskovi), kozmetički i medicinski proizvodi, sportska oprema i oprema za aktivnosti na otvorenom te proizvodi za kuću i vrt. Ispitanici su u upitnicima mogli navesti i bilo koju drugu kategoriju proizvoda.
- (10) Rezultati istraživanja o sektoru e-trgovine potvrđuju da je rast e-trgovine u zadnjih deset godina znatno utjecao na distribucijske strategije trgovačkih društava i ponašanje potrošača.
- (11) Kao prvo, s rastom internetske trgovine povećana je *transparentnost cijena*. Potrošači sada na internetu mogu odmah dobiti i usporediti informacije o proizvodima i cijenama i brzo promijeniti odluku o načinu kupnje (na internetu / izvan interneta). Potrošači mogu na internetu pronaći najbolju ponudu, ali se okrenuti i proračunatom ponašanju: potrošači mogu iskoristiti prijemprodajne usluge tradicionalnih trgovina prije kupnje proizvoda na internetu, a mogu i pretraživati i uspoređivati proizvode na internetu prije kupnje u tradicionalnim trgovinama⁸. Rješavanje problema proračunatog ponašanja i poticanje

⁶ Vidi SWD(2016) 312 final, dostupno na

http://ec.europa.eu/competition/antitrust/sector_inquiry_preliminary_report_en.pdf.

⁷ Popis sudionika i verzije njihovih prijedloga koje nisu povjerljive dostupne su na http://ec.europa.eu/competition/antitrust/sector_inquiries_e_commerce.html.

⁸ 72 % proizvođača koji su odgovorili na pitanja iz upitnika izričito je priznalo proračunato ponašanje pri internetskoj prodaji na štetu usluga koje se pružaju izvan interneta. Njih 62 % priznalo je proračunato ponašanje pri prodaji izvan interneta na štetu usluga (informacija) koje se nude na internetu. Oko 40 % trgovaca na malo priznalo je i proračunato ponašanje u oba smjera. Oko 50 % trgovaca na malo izjavilo je da ne znaju za takvo ponašanje, a manje od 10 % njih tvrdi da se kupci tako ne ponašaju. Međutim, navedeni znatno viši troškovi

ulaganja trgovaca na malo u usluge visoke kvalitete stvaranjem ravnopravnih uvjeta za prodaju izvan interneta i na internetu ključna su pitanja za proizvođače i trgovce na malo.

- (12) Kao drugo, mogućnost usporedbe cijena proizvoda nekoliko trgovaca na malo na internetu uzrokuje pojačano *tržišno natjecanje cijenama* koje utječe na prodaju na internetu i prodaju izvan interneta. Iako takvo pojačano tržišno natjecanje cijenama pozitivno utječe na potrošače, ono može osim na cijene utjecati i na druge parametre tržišnog natjecanja, kao što su kvaliteta, robna marka i inovacije. Iako je cijena ključni parametar tržišnog natjecanja trgovaca na malo, za tržišno natjecanje robnih marki važni su kvaliteta, imidž robne marke te inovacije. Većini proizvođača vrlo je važno poticanje inovacija i kvalitete te kontrola imidža i položaja njihove robne marke na tržištu, i oni time osiguravaju srednjoročnu i dugoročnu održivost svojeg poslovanja⁹.
- (13) Kao treće, zbog povećane transparentnosti cijena trgovačka društva mogu lakše pratiti svoje cijene. Većina trgovaca na malo prati internetske cijene konkurenata. Dvije trećine njih upotrebljava automatske računalne programe za prilagodbu vlastitih cijena u skladu s cijenama konkurenata. Upotrebom računalnih programa za praćenje cijena za svega nekoliko sekundi otkrivaju se odstupanja od „preporučenih” maloprodajnih cijena pa je proizvođačima sve lakše pratiti cijene trgovaca na malo i utjecati na njihovo određivanje. Dostupnost informacija o cijenama u stvarnom vremenu može pokrenuti automatiziranu koordinaciju cijena. Široka upotreba takvih računalnih programa može u nekim slučajevima, ovisno o tržišnim uvjetima, uzrokovati probleme tržišnog natjecanja.
- (14) Kao četvrto, alternativni modeli distribucije putem interneta, kao što su internetska prodajna mjesta, olakšali su trgovcima na malo pristup kupcima. Mali trgovci na malo mogu uz neznatna ulaganja i trud postati vidljivi i prodavati proizvode na platformama trećih strana velikom broju potencijalnih kupaca u nekoliko država članica. To međutim može biti u suprotnosti sa strategijama distribucije i razvoja robnih marki proizvođača.
- (15) Ti tržišni trendovi znatno utječu na strategije distribucije i određivanja cijena proizvođača i trgovaca na malo. Proizvođači reagiraju na povećanu transparentnost cijena i tržišno natjecanje cijenama tako što pokušavaju steći veću kontrolu nad distribucijskim mrežama kako bi bolje kontrolirali cijene i kvalitetu. Zbog toga je sve više proizvođača na razini maloprodaje i sve više sporazuma ili usklađenih djelovanja proizvođača i trgovaca na malo („vertikalna ograničenja”), što utječe na tržišno natjecanje među trgovcima na malo koji prodaju istu robnu marku („tržišno natjecanje među distributerima proizvoda iste trgovačke marke”). U konačnom izvješću navedeni su sljedeći najčešći tržišni trendovi:

usluga koje se pružaju izvan interneta uzrokuju mnogo veće probleme proračunatog ponašanja trgovaca na malo koji trguju na internetu na štetu usluga koje se pružaju izvan interneta (vidi odjeljak 4.1. konačnog izvješća).

⁹ I od proizvođača i od trgovaca na malo zatraženo je da ocijene najvažnije parametre tržišnog natjecanja. Proizvođači smatraju da su kvaliteta proizvoda, imidž robne marke i proizvodni novitet najvažniji, a cijena je po važnosti na četvrtom do šestom mjestu. No trgovci na malo smatraju da je cijena najvažniji ili drugi najvažniji parametar tržišnog natjecanja u svim sektorima. Raspon robnih marki, dostupnost i kvaliteta navedeni su kao sljedeća tri najvažnija parametra tržišnog natjecanja (s razlikama među različitim sektorima) (vidi odjeljak 2. konačnog izvješća).

- (i) reagirajući na rast e-trgovine mnogi su proizvođači u proteklih deset godina odlučili prodavati svoje proizvode izravno kupcima u internetskim maloprodajnim trgovinama i tako su sve češće konkurenti vlastitim neovisnim distributerima¹⁰;
- (ii) sve se više primjenjuju „selektivni distribucijski sustavi”¹¹ u kojima proizvođači utvrđuju kriterije koje trgovci na malo moraju zadovoljiti kako bi postali dijelom distribucijske mreže i u kojima je prodaja neovlaštenim trgovcima na malo zabranjena. Proizvođači izričito priznaju da selektivnoj distribuciji pribjegavaju zbog rasta e-trgovine jer im omogućuje bolju kontrolu njihovih distribucijskih mreža, osobito u pogledu kvalitete distribucije, ali i u pogledu cijena. Rezultati istraživanja o sektoru e-trgovine pokazuju se da su u zadnjih deset godina znatno povećani broj sporazuma o selektivnoj distribuciji i primjena kriterija odabira¹²;
- (iii) Sve se više primjenjuju vertikalna ograničenja kojima se omogućuje veća kontrola distribucije proizvoda. Ograničenja se, ovisno o poslovnom modelu i strategiji, mogu pojaviti u različitim oblicima kao što su ograničenja pri određivanju cijena, zabrane prodajnih mjesta (platformi), ograničenja upotrebe alata za usporedbu cijena i isključenje iz distribucijskih mreža distributera koji se isključivo bave internetskom prodajom.

2.2. DIGITALNI SADRŽAJ

- (16) Istraživanje o sektoru e-trgovine bilo je usmjereno na nabavu audiovizualnih i glazbenih proizvoda putem interneta. Njime su obuhvaćeni pružatelji digitalnog sadržaja koji ga nude potrošačima ili pružaju usluge trećim stranama koje nude sadržaj potrošačima, i nositelji prava.
- (17) Informacije prikupljene tijekom istraživanja o sektoru e-trgovine pokazuju da je internetski prijenos (tj. mogućnost da potrošači pristupaju digitalnom sadržaju na internetu) promijenio način pristupanja digitalnom sadržaju i njegove upotrebe, čime se otvaraju nove poslovne prilike i za postojeće i za nove sudionike na tržištu. Internetski

¹⁰ Od proizvođača se tražilo da navedu koje su konkretne mjere poduzeli zbog rasta e-trgovine u zadnjih deset godina. 64 % proizvođača navelo je da su otvorili vlastite internetske maloprodajne trgovine. 3 % njih navelo je da su odlučili u potpunosti integrirati svoje distribucijske aktivnosti (vidi odjeljak 3.1. konačnog izvješća).

¹¹ U članku 1. točki (e) Uredbe o vertikalnom skupnom izuzeću (Uredba Komisije (EU) br. 330/2010 od 20. travnja 2010. o primjeni članka 101. stavka 3. Ugovora o funkcioniranju Europske unije na kategorije vertikalnih sporazuma i usklađenih djelovanja, SL L 102, 23.4.2010., str. 1.) „selektivni distribucijski sustav” definira se kao „sustav distribucije u kojem se dobavljač obvezuje, posredno ili neposredno, prodavati robu ili usluge koje su predmet sporazuma, samo distributerima odabranim na temelju posebnih kriterija, a ti se distributeri obvezuju da neće prodavati takvu robu ili usluge neovlaštenim distributerima na području koje je odredio dobavljač i na kojem djeluje predmetni sustav distribucije.”

¹² Od proizvođača se tražilo da navedu konkretne mjere koje su poduzeli zbog rasta e-trgovine u zadnjih deset godina. Gotovo 20 % njih navelo je da su uveli selektivne distribucijske sustave (ako ih prije nisu imali), 2 % njih proširilo je postojeći sustav na nove vrste proizvoda, a gotovo 40 % njih u svoje sporazume o distribuciji uvrstilo je nove kriterije o načinu prodaje ili oglašavanja svojih proizvoda na internetu (vidi odjeljak 3.1. konačnog izvješća).

prijenos potiče inovacije i eksperimentiranje na tržištu digitalnog sadržaja, zbog čega se nude razne nove usluge i poslovni modeli.

- (18) Internetski prijenos omogućuje niže troškove prijenosa po korisniku u usporedbi s ostalim tehnologijama prijenosa kao što je zemaljski prijenos. Omogućuje i veću fleksibilnost i prilagodljivost u odnosu na druge tehnologije prijenosa kao što je satelitski prijenos. Zahvaljujući internetskom prijenosu pružatelji digitalnog sadržaja mogu kreirati prilagodljiva korisnička sučelja kojima se može lako pristupiti na različitim uređajima.
- (19) Rezultati istraživanja o sektoru e-trgovine pokazuju da je dostupnost odgovarajućih prava ključna odrednica tržišnog natjecanja na tržištima digitalnog sadržaja. Stjecanje prava na internetski prijenos digitalnog sadržaja zaštićenog autorskim pravima potrebno je radi zakonitog stavljanja tog sadržaja na tržište, što obično uključuje pravo na internetski prijenos, prijenos širokopojasnim ili kablskim tehnologijama te dopuštenje korisnicima za izravno praćenje (engl. *streaming*) ili preuzimanje sadržaja s pomoću prijamnika. S vremenom su razvijeni složeni postupci licenciranja jer nositelji prava žele u potpunosti iskoristiti svoja prava, a pružatelji digitalnog sadržaja žele ostati konkurentni svojom ponudom privlačnog sadržaja koja odgovara na potražnju potrošača i odražava kulturnu raznolikost Europske unije.
- (20) Pri analizi konkurentnosti na tržištima digitalnog sadržaja važno je razumjeti uobičajeni postupak licenciranja prava. Prava se mogu različito podijeliti i licencirati na isključivoj ili neisključivoj osnovi, za određeno područje i/ili za određene tehnologije prijenosa, prijma ili upotrebe.
- (21) Rezultati istraživanja o sektoru e-trgovine pokazuju da postoje tri glavna elementa opsega prava koji se obično navode u ugovorima o licenciranju:
 - (i) pravo na tehnologiju i pravo korištenja: odnose se na tehnologije koje pružatelji digitalnog sadržaja smiju zakonito upotrebljavati za prijenos sadržaja te da bi korisniku omogućili prijam tog sadržaja, uključujući načine pristupa;
 - (ii) prava emitiranja i njegova trajanja: odnose se na „vremenski okvir ili okvire za emitiranje sadržaja”, odnosno razdoblje tijekom kojeg pružatelj digitalnog sadržaja smije zakonito nuditi proizvod; i
 - (iii) pravo obavljanja djelatnosti na određenom zemljopisnom području: odnose se na zemljopisno područje ili područja na kojima pružatelj digitalnog sadržaja smije zakonito nuditi proizvod.
- (22) Prava je moguće licencirati upotrebom bilo koje kombinacije tih elemenata, na isključivoj ili neisključivoj osnovi. Ugovorima o licenciranju obično se ne dopušta neograničena upotreba licenciranih prava, nego podliježe izričitim uvjetima. Stoga ugovorna ograničenja u ugovorima o licenciranju na tržištima digitalnog sadržaja nisu iznimka, nego pravilo.

III. GLAVNI PROBLEMI TRŽIŠNOG NATJECANJA

3.1. ROBA ŠIROKE POTROŠNJE

- (23) Glavni problemi tržišnog natjecanja istaknuti u istraživanju o sektoru e-trgovine mogu se ukratko prikazati kako slijedi u nastavku.

3.1.1. Selektivna distribucija

- (24) U postojećoj Uredbi o vertikalnom skupnom izuzeću sporazumi o kvalitativnoj i kvantitativnoj selektivnoj distribuciji izuzeti su iz zabrane iz članka 101. stavka 1. UFEU-a, pod uvjetom da tržišni udjel dobavljača i tržišni udjel kupca nije veći od 30 %. To se izuzeće primjenjuje neovisno o prirodi predmetnog proizvoda i neovisno o prirodi kriterija odabira, pod uvjetom da ne sadržavaju teška ograničenja tržišnog natjecanja¹³ (kako su navedena u članku 4. te Uredbe).
- (25) Rezultati istraživanja o sektoru e-trgovine ne pokazuju da Komisija treba promijeniti opći pristup kvalitativnoj i kvantitativnoj selektivnoj distribuciji iz Uredbe o vertikalnom skupnom izuzeću. Međutim, selektivna distribucija može olakšati provedbu i praćenje određenih vertikalnih ograničenja koja bi mogla uzrokovati probleme tržišnog natjecanja koje bi trebalo temeljito ispitati.
- (26) Primjerice, više od pola proizvođača u svojim sporazumima o selektivnoj distribuciji barem za dio svojih proizvoda zahtijeva da trgovci na malo imaju tradicionalne trgovine i tako iz distribucije tih proizvoda isključuju distributere koji posluju isključivo putem interneta.
- (27) Tim se zahtjevima o tradicionalnim trgovinama u većini slučajeva nastoji promicati konkurentna i kvalitetna distribucija. Istodobno se nekim zahtjevima o tradicionalnim trgovinama u biti nastoji iz selektivne distribucijske mreže isključiti distributere koji posluju isključivo putem interneta, čime se ne potiče konkurentnost u smislu necjenovnih parametara kao što su kvaliteta distribucije i/ili imidž robne marke. Zbog toga bi u pojedinačnim slučajevima trebalo dodatno ispitati neke zahtjeve za poslovanje barem jedne tradicionalne trgovine koji nisu jasno povezani s kvalitetom distribucije i/ili drugim potencijalnim vidovima učinkovitosti, iako su zahtjevi o tradicionalnim trgovinama općenito obuhvaćeni Uredbom o vertikalnom skupnom izuzeću¹⁴.

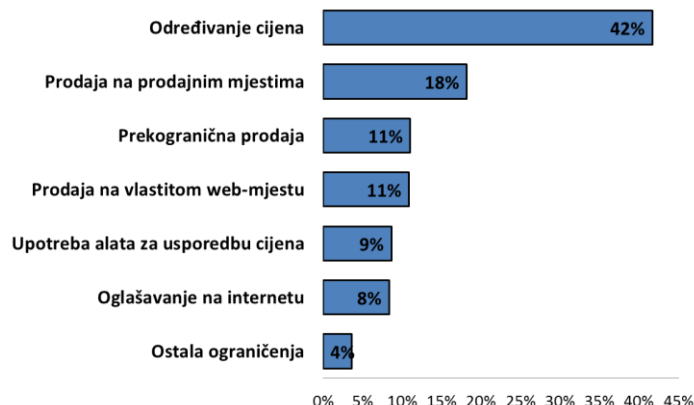
¹³ Ako u vertikalnim sporazumima postoje takva teška ograničenja tržišnog natjecanja, smatra se da ti sporazumi pripadaju u područje primjene članka 101. stavka 1. UFEU-a te da vjerojatno ne ispunjavaju uvjete iz članka 101. stavka 3. UFEU-a. Međutim, trgovačka se društva mogu pozvati na učinkovitost i dokazati da su ispunjeni uvjeti iz članka 101. stavka 3. UFEU-a (vidi točku 47. Smjernica o vertikalnim ograničenjima, SL C 130, 19.5.2010., str. 1., „Vertikalne smjernice”).

¹⁴ Kao što je utvrđeno u točki 176. Vertikalnih smjernica, pogodnost izuzeća iz Uredbe o vertikalnom skupnom izuzeću može se uskratiti ako se zbog značajki proizvoda zahtjevom za poslovanje u tradicionalnoj trgovini ne poboljšava učinkovitost u mjeri u kojoj bi to bilo dovoljna nadoknada za znatno smanjenje konkurentnosti iste robne marke. Pogodnost izuzeća iz Uredbe o vertikalnom skupnom izuzeću vjerojatno će biti uskraćena u slučaju znatnog narušavanja tržišnog natjecanja.

3.1.2. Ograničenja prodaje i oglašavanja na internetu

- (28) Rezultati istraživanja o sektoru e-trgovine pružaju uvid u prisutnost određenih vertikalnih ograničenja s kojima se susreću trgovci na malo koji posluju putem interneta.

Udio trgovaca na malo s ugovornim ograničenjima po vrsti ograničenja



i. Ograničenja/preporuke o određivanju cijena

- (29) Ograničenja ili preporuke o određivanju cijena uvjerljivo su najčešća ograničenja koja su trgovci na malo naveli.
- (30) Prema pravilima EU-a o tržišnom natjecanju proizvođači ne bi smjeli poduzimati nikakve mjere kojima određuju preporučenu ili maksimalnu maloprodajnu cijenu koja odgovara *minimalnoj ili fiksnoj cijeni*, a kojima se narušava sloboda trgovaca na malo da određuju svoje konačne cijene za kupce. Sporazumi kojima se određuje minimalna ili fiksna preprodajna cijena ili raspon cijena („nametanje preprodajne cijene”) sporazumi su koji imaju za cilj ograničenje tržišnog natjecanja prema članku 101. stavku 1. UFEU-a¹⁵ i teško ograničenje tržišnog natjecanja u smislu članka 4. točke (a) Uredbe o vertikalnom skupnom izuzeću.
- (31) Istodobno, *preporučena* preprodajna cijena ili zahtjev da trgovac na malo poštuje maksimalnu preprodajnu cijenu izuzeti su Uredbom o vertikalnom skupnom izuzeću pod uvjetom da tržišnih udjeli nisu veći od onih koji su utvrđeni tom Uredbom te da preporučena minimalna ili fiksna preprodajna cijena nije rezultat prijetnji, pritisaka ili poticaja¹⁶. Smatra se da su preporučene cijene važna informacija o kvaliteti i položaju robne marke na tržištu.
- (32) Razne primjedbe trgovaca na malo upućuju na to da proizvođači nameću preprodajnu cijenu.
- (33) I proizvođači i trgovci na malo učestalo prate maloprodajne cijene na internetu, često s pomoću računalnih programa za praćenje cijena. Stoga je sada lakše otkriti odstupanja od preporučene proizvođačeve cijene. Proizvođači bi zahvaljujući tome mogli poduzimati

¹⁵ Vidi primjerice presudu u predmetu *SPRL Louis Erauw-Jacquery protiv La Hesbignonne SC*, 27/87, EU:C:1988:183, t. 15.

¹⁶ Vidi točku 226. Vertikalnih smjernica.

protumjere prema trgovcima na malo koji odstupaju od željene razine cijena ili ih čak odvratiti od odstupanja od preporučenih cijena. Transparentnije cijene na internetu mogle bi i olakšati ili poduprijeti *tajne dogovore* trgovaca na malo jer bi bilo lakše otkriti odstupanja od tajnog dogovora. Zbog toga bi, s druge strane, trgovci na malo imali sve manje interesa za odstupanje od tajno dogovorenih cijena jer bi očekivana dobit od takvog odstupanja bila sve manja.

- (34) Nekoliko je sudionika tijekom istraživanja o sektoru e-trgovine i javnog savjetovanja kritiziralo postojeća pravila EU-a o *dvojnim cijenama*. Proizvođačima je općenito zabranjeno da istom trgovcu na malo (trgovac na malo koji primjenjuje hibridni model trgovanja) za iste proizvode zaračunaju različite veleprodajne cijene ovisno o tome namjerava li trgovac na malo proizvode prodavati na internetu ili izvan interneta¹⁷.
- (35) Dionici su često mišljenja da bi se dvojnim cijenama mogli riješiti problemi proračunatog ponašanja i da bi se njima mogli stvoriti ravnopravni uvjeti za prodaju na internetu i izvan interneta, uzimajući u obzir razlike u troškovima ulaganja. Primjedbe o dvojnim cijenama upućuju na to da bi veleprodajne cijene trebalo određivati fleksibilnije i na temelju rezultata. Fleksibilnijim pristupom omogućila bi se diferencijacija prodajnih kanala, ovisno o stvarnim ulaganjima u prodaju, a trgovcima na malo koji posluju prema hibridnom modelu to bi bio poticaj za ulaganja u skuplje usluge s dodanom vrijednošću (uglavnom izvan interneta).
- (36) Neke primjedbe ukazuju i na nerazumijevanje pravila o postupcima određivanja cijene kojima proizvođač istom trgovcu na malo (koji primjenjuje hibridni model trgovanja) za isti proizvod odredi različitu (veleprodajnu) cijenu ovisno o preprodajnom kanalu za prodaju proizvoda (izvan interneta ili na internetu) i postupke kojima proizvođač različitim trgovcima na malo za isti proizvod odredi različite (veleprodajne) cijene.
- (37) U konačnom je izvješću pojašnjeno da se određivanje različitih (veleprodajnih) cijena različitim trgovcima na malo obično smatra uobičajenim elementom konkurentnosti¹⁸. Prema Uredbi o vertikalnom skupnom izuzeću dvojna cijena određena jednom te istom trgovcu na malo (koji primjenjuje hibridni model trgovanja) obično se smatra teškim ograničenjem. Osim toga, u konačnom se izvješću navodi mogućnost izuzeća sporazuma o dvojnim cijenama na temelju članka 101. stavka 3. UFEU-a na pojedinačnoj osnovi,¹⁹ primjerice kada bi dvojna cijena mogla biti nužna za rješavanje problema proračunatog ponašanja.

ii. Ograničenja prodaje na internetskim prodajnim mjestima

- (38) Posljednjih je godina u nekim državama članicama znatnu pozornost privuklo pitanje bi li se i u kojoj mjeri pravila EU-a o tržišnom natjecanju dovela u pitanje ograničavanjem

¹⁷ Vidi točku 52. podtočku (d) Vertikalnih smjernica. Međutim, prema Vertikalnim smjernicama fiksna je naknada dopuštena da bi se potaknula stvarna ulaganja u prodaju izvan interneta (ili na internetu).

¹⁸ osim ako je cilj različitih veleprodajnih cijena za trgovce na malo (koji trguju na internetu) ograničenje izvoza ili podjela tržišta.

¹⁹ Vidi točku 64. Vertikalnih smjernica.

prodaje na internetskim prodajnim mjestima za trgovce na malo („ograničenja prodajnih mjesta” ili „zabrane platformi”). Zahtjev za prethodnu odluku o tom pitanju trenutačno je u postupku pred Sudom²⁰. Jedan od ciljeva istraživanja o sektoru e-trgovine bilo je bolje razumijevanje raširenosti i značajki ograničenja na prodajnim mjestima i važnosti prodajnih mjesta kao prodajnih kanala za trgovce na malo i proizvođače.

(39) Rezultati istraživanja o sektoru e-trgovine pokazuju prilično šaroliku sliku:

- i. više od 90 % ispitanih trgovaca na malo na internetu trguje u vlastitoj internetskoj trgovini. Među ispitanim trgovcima na malo 31 % njih trguje i putem vlastite internetske trgovine i na prodajnim mjestima, dok svega 4 % ispitanih trgovaca na malo trguje na internetu samo na prodajnim mjestima. Iako su trgovcima na malo vlastite internetske trgovine i dalje najvažniji prodajni kanal, s vremenom se povećala i upotreba prodajnih mjesta;
- ii. prodajna mjesta važnija su u nekim državama članicama kao što su Njemačka (62 % ispitanih trgovaca na malo trguje na prodajnim mjestima), Ujedinjena Kraljevina (43 %) i Poljska (36 %) nego u drugima, kao što su Italija (13 %) i Belgija (4 %);
- iii. prodajna mjesta kao prodajni kanali važnija su manjim i srednjim trgovcima na malo, dok su većima manje važna. Rezultati pokazuju da manji trgovci na malo više nego veliki nastoje što više trgovati na prodajnim mjestima.

(40) 18 % trgovaca na malo prijavilo je dogovore s dobavljačima o ograničenju prodajnih mjesta. Države članice s najvećim udjelom trgovaca na malo koji su se susreli s ograničenjima prodajnih mjesta jesu Njemačka (32 %) i Francuska (21 %). Ograničenja prodajnih mjesta koja su uočena u istraživanju o sektoru e-trgovine u rasponu su od apsolutnih zabrana do ograničenja prodaje na prodajnim mjestima koja ne zadovoljavaju određene kriterije kvalitete. Ograničenja upotrebe prodajnih mjesta uglavnom su prisutna u sporazumima o selektivnoj distribuciji. Obično se odnose na proizvode s markom, no nisu ograničena na luksuznu, složenu ili tehničku robu.

(41) Informacije dobivene istraživanjem o sektoru e-trgovine pokazuju da važnost prodajnih mjesta kao prodajnih kanala znatno ovisi o veličini trgovca na malo, državi članici i kategoriji proizvoda. Rezultati pokazuju da zabrane prodajnih mjesta obično ne znače stvarnu zabranu internetske prodaje niti ograničavaju samu upotrebu interneta kao prodajnog kanala, neovisno o tržištima. Rezultati istraživanja pokazuju da to proizvođači različito opravdavaju, ovisno o proizvodu.

²⁰ U predmetu C-230/16 *Coty Germany GmbH* protiv *Parfümerie Akzente GmbH* („Coty Njemačka”) Viši regionalni sud u Frankfurtu na Majni u osnovi je postavio pitanje Sudu o tome je li zabrana upotrebe platformi trećih strana u okviru sporazuma o selektivnoj distribuciji u skladu s člankom 101. stavkom 1. UFEU-a i predstavlja li takvo ograničenje teško ograničenje tržišnog natjecanja u smislu članka 4. točke (b) i/ili članka 4. točke (c) Uredbe o vertikalnom skupnom izuzeću.

- (42) Stoga, ne dovodeći u pitanje postupak o prethodnoj odluci koji je u tijeku, rezultati istraživanja o sektoru pokazuju da (apsolutne) zabrane prodajnih mjesta ne bi trebalo smatrati teškim ograničenjem tržišnog natjecanja u smislu članka 4. točke (b) i članka 4. točke (c) Uredbe o vertikalnom skupnom izuzeću.
- (43) To ne znači da su apsolutne zabrane prodajnih mjesta općenito u skladu s pravilima EU-a o tržišnom natjecanju. Komisija ili nacionalno tijelo za zaštitu tržišnog natjecanja mogu povući zaštitu koja se pruža Uredbom o vertikalnom skupnom izuzeću u pojedinačnim slučajevima kada je to opravdano stanjem na tržištu²¹.

iii. Zemljopisna ograničenja prodaje i oglašavanja na internetu

- (44) Prekogranična e-trgovina mogla bi pridonijeti integraciji unutarnjeg tržišta EU-a jer bi potrošačima bilo lakše kupovati proizvode iz druge države članice na internetu bez prelaska granice i kupnje proizvoda u tradicionalnim trgovinama.
- (45) Međutim, potrošači često ne mogu obaviti prekograničnu kupovinu na internetu jer trgovci na malo odbijaju prodavati kupcima u inozemstvu, primjerice uskraćivanjem pristupa *web*-mjestima, preusmjeravanjem kupaca na *web*-mjestu namijenjena drugim državama članicama ili jednostavno odbijanjem prekogranične isporuke ili prekograničnih plaćanja. Te su mjere poznate kao „uskraćivanje pristupa na temelju lokacije”. Uskraćivanje pristupa na temelju lokacije može se razlikovati od mjera „geofiltriranja”, tj. poslovnih praksi kojima trgovci na malo na internetu omogućuju potrošačima pristup i kupnju robe ili usluga preko granice, no pritom kupcu u drugoj državi članici nude drugačije uvjete.
- (46) Rezultati istraživanja o sektoru e-trgovine pokazuju da većina proizvođača distribuiraju svoje proizvode u najmanje 21 državi članici, a samo neki (4 %) u samo jednoj državi članici.
- (47) Iako se proizvodi obično prodaju na cijelom području EU-a, 36 % ispitanih trgovaca na malo navelo je da ne prodaju preko granice barem jednu kategoriju proizvoda kojom aktivno trguju. 38 % trgovaca na malo prikuplja informacije o lokaciji kupaca da bi primijenili mjere uskraćivanja pristupa na temelju lokacije. Uskraćivanje pristupa na temelju lokacije najčešće se očituje u odbijanju isporuke robe kupcima u drugim državama članicama nakon čega slijede odbijanja prihvatanja plaćanja od tih kupaca.
- (48) Mjere uskraćivanja pristupa na temelju lokacije koje se temelje na jednostranim odlukama trgovačkih društava koja nemaju prevladavajući položaj na tržištu nisu obuhvaćena područjem primjene članka 101. UFEU-a, dok mjere uskraćivanja pristupa na temelju lokacije koje se temelje na sporazumima ili usklađenim djelovanjima različitih poduzeća mogu biti obuhvaćene člankom 101. UFEU-a. Europski sudovi u nekoliko su navrata presudili da je cilj sporazuma ili usklađenih djelovanja koja su usmjerena na podjelu tržišta u skladu s nacionalnim granicama ili kojima se otežava međusobno

²¹ Vidi članak 29. Uredbe Vijeća (EZ) br. 1/2003 od 16. prosinca 2002. o provedbi pravila o tržišnom natjecanju koja su propisana člancima 81. i 82. Ugovora o EZ-u, SL L 1, 4.1.2003., str. 1.

prožimanje nacionalnih tržišta, osobito onih koja su usmjerena na sprečavanje ili ograničavanje usporednog izvoza, ograničavanje tržišnog natjecanja u skladu s člankom 101. stavkom 1. UFEU-a²².

- (49) Većina mjera uskraćivanja pristupa na temelju lokacije koje se odnose na robu široke potrošnje proizlazi iz jednostranih poslovnih odluka trgovaca na malo da ne prodaju preko granice. Međutim, više od 11 % trgovaca na malo navelo je da imaju ugovorna ograničenja u pogledu prekogranične prodaje barem za jednu kategoriju proizvoda kojom aktivno trguju.
- (50) Neka od tih teritorijalnih ograničenja mogu uzrokovati probleme tržišnog natjecanja.
- (51) Kao prvo, ugovorna ograničenja područja na kojem distributer može prodavati određenu robu općenito se prema Uredbi o vertikalnom skupnom izuzeću smatraju teškim ograničenjem tržišnog natjecanja, uz tek nekoliko iznimaka²³.
- (52) U tom se kontekstu u Uredbi o vertikalnom skupnom izuzeću razlikuju ograničenja aktivne i pasivne prodaje²⁴. Ograničenja aktivne prodaje dopuštena su u mjeri u kojoj se odnose na prodaju na isključivom području koje je rezervirano za dobavljača ili koje je dobavljač dodijelio drugom distributeru, dok se ograničenjima pasivne prodaje apsolutno štiti neko područje i obično su nezakonita²⁵. Unutar sustava selektivne distribucije nije moguće ograničiti ni aktivnu ni pasivnu prodaju krajnjim korisnicima.
- (53) Kao drugo, i teritorijalna ograničenja kojima se ograničava aktivna i pasivna prodaja trgovaca na malo kupcima izvan svoje države članice mogu uzrokovati probleme. Primjerice, neka od prijavljenih ograničenja aktivne prodaje nisu ograničena na područja koja su isključivo dodijeljena drugim distributerima ili rezervirana za dobavljača. Osim toga, prijavljeno je da su neki dobavljači koji imaju sustav selektivne distribucije na području nekoliko država članica ograničili prodaju ovlaštenih trgovaca na malo svim kupcima unutar područja na kojemu se primjenjuje sustav selektivne distribucije.

3.1.3. Upotreba podataka u e-trgovini

- (54) Istraživanje o sektoru e-trgovine nije bilo posebno usmjereno na probleme tržišnog natjecanja povezane s podacima. Međutim, rezultati istraživanja potvrđuju da su

²² Vidi, primjerice, presudu u predmetu *Établissements Consten S.à.R.L. i Grundig-Verkaufs-GmbH protiv Komisije Europske ekonomske zajednice*, 56/64 i 58/64 te presudu u predmetu *Football Association Premier League and Others*, C-403/08 i C-429/08, EU:C:2011:631, točka 139.

²³ Vidi članak 4. točku (b) Uredbe o vertikalnom skupnom izuzeću.

²⁴ „Aktivna prodaja” znači aktivno pristupanje pojedinačnim korisnicima izravnim slanjem pošte, uključujući i samoinicijativno slanje elektroničke pošte, ili posjetima; ili aktivno pristupanje specifičnoj skupini korisnika ili korisnicima na specifičnom području oglašavanjem u medijima, na internetu ili drugim promotivnim aktivnostima koje su posebno usmjerene na tu skupinu korisnika ili na korisnike na tom specifičnom području. Suprotno tomu, „pasivna prodaja” općenito znači odgovaranje na samoinicijativne zahtjeve pojedinačnih korisnika, uključujući isporuku robe ili usluga takvim korisnicima.

²⁵ Ta ograničenja mogu samo u iznimnim okolnostima biti u skladu s člankom 101. UFEU-a; vidi primjerice točku 61. Vertikalnih smjernica.

prikupljanje, obrada i upotreba velikih količina podataka („veliki podaci”²⁶) sve važniji za e-trgovinu.

- (55) S jedne strane, podaci mogu biti vrlo važni i analiza velike količine podataka može biti vrlo korisna, primjerice za poboljšanje kvalitete proizvoda i usluga ili za učinkovitije poslovanje poduzeća.
- (56) S druge strane, rezultati istraživanja o sektoru e-trgovine potvrđuju sve veću važnost podataka i upućuju na moguće probleme tržišnog natjecanja povezane s prikupljanjem i upotrebom podataka. Primjerice, razmjena osjetljivih podataka o konkurentima, kao što su podaci o cijenama i prodanim količinama, između prodajnih mjesta i trećih prodavatelja ili proizvođača s vlastitim trgovinama i trgovaca na malo može uzrokovati probleme tržišnog natjecanja kada su isti sudionici izravni konkurenti na tržištu određenih proizvoda ili usluga.

3.2. DIGITALNI SADRŽAJ

- (57) Rezultati istraživanja o sektoru e-trgovine potvrđuju da jednu od ključnih odrednica tržišnog natjecanja na tržištima digitalnog sadržaja predstavlja pristup pravima na sadržaj, i to osobito na privlačan sadržaj. Dostupnost internetskih prava uvelike je određena odlukom nositelja prava o tome hoće li izdati odobrenje za njih i, ako je relevantno, o njihovu opsegu kako je utvrđen ugovorom o licenciranju.
- (58) U ugovorima o licenciranju između nositelja prava i pružatelja digitalnog sadržaja upotrebljavaju se složene definicije upravo kako bi se utvrdio opseg prava. Također je uobičajeno da se prava razdvajaju u istom ili u različitim ugovorima o licenciranju, osobito u smislu njihova tehnološkog, vremenskog i teritorijalnog opsega.
- (59) Isključivo pravo prodaje često se upotrebljava za licencirana prava jer je zbog pristupa ekskluzivnom sadržaju ponuda pružatelja digitalnog sadržaja privlačnija. Komisija smatra da isključivo pravo samo po sebi nije problematično.
- (60) Glavni problemi tržišnog natjecanja koji su utvrđeni istraživanjem o sektoru e-trgovine odnose se na određena ugovorna ograničenja u ugovorima o licenciranju.

i. Opseg licenciranih prava

- (61) Nositelji prava skloni su razdvajanju prava na nekoliko sastavnih dijelova za koje u cijelosti ili djelomično izdaju licencije različitim pružateljima sadržaja u različitim državama članicama. Opseg licenciranih prava, kako je utvrđen ugovorom o licenciranju, može se razlikovati u pogledu: i. tehnologije koja se upotrebljava za distribuciju sadržaja i pristup sadržaju, u smislu tehnologija za prijenos, prijam i upotrebu; ii. puštanja proizvoda i/ili trajanja licenciranih prava; iii. teritorijalnog opsega.

²⁶ Na te „velike podatke” može se, ovisno o okolnostima, primjenjivati Uredba (EU) 2016/679 Europskog parlamenta i Vijeća od 27. travnja 2016. o zaštiti pojedinaca u vezi s obradom osobnih podataka i o slobodnom kretanju takvih podataka te o stavljanju izvan snage Direktive 95/46/EZ („Opća uredba o zaštiti podataka”), SL L 119, 4.5.2016., str. 1. – 88.

- (62) Često je i povezivanje prava na tehnologiju. Prava na internetski prijenos digitalnog sadržaja često se licenciraju zajedno s pravima na ostale tehnologije prijenosa. U ugovorima koje su dostavili pružatelji digitalnog sadržaja vidljivo je da se osobito internetska prava najčešće licenciraju zajedno s pravima na mobilni prijenos, zemaljski prijenos i satelitski prijenos.
- (63) Povezivanjem prava na internetski prijenos s pravima na ostale tehnologije prijenosa štite se isključiva prava na proizvod digitalnog sadržaja te se time jednom pružatelju sadržaja daje mogućnost da ih upotrebljava na isti proizvod. Dodjela prava na bilo koji drugi način značila bi da različiti pružatelji sadržaja mogu nuditi isti proizvod.
- (64) Međutim, povezivanjem internetskih prava može se postojećim i novim pružateljima sadržaja otežati tržišno natjecanje i razvoj novih inovativnih usluga, što bi moglo ograničiti mogućnost izbora za potrošače. Povezivanje prava posebno je zabrinjavajuće kada se njime ograničava ponuda sadržaja ako je nositelj licencije stekao internetska prava, ali se njima ili ne koristi ili koristi samo djelomično.

ii. Teritorijalna ograničenja i uskraćivanje pristupa na temelju lokacije

- (65) Internetska prava često se licenciraju na nacionalnoj osnovi ili za područje ograničenog broja država članica koje dijele zajednički jezik. To je osobito česta pojava kad je riječ o gledanim sadržajima kao što su sport (60 %), filmovi (60 %) i igrani televizijski program (56 %).
- (66) Pružatelji digitalnog sadržaja često primjenjuju mjere uskraćivanja pristupa na temelju lokacije²⁷. Velika većina pružatelja digitalnog sadržaja (68 %) ograničava pristup svojim internetskim uslugama digitalnog sadržaja iz drugih država članica, a 59 % njih čini to zbog ograničenja iz ugovora s nositeljima prava. Uskraćivanje pristupa na temelju lokacije najčešće je u ugovorima za televizijske serije (74 %), filmove (66 %) i sportska događanja (63 %). Rjeđe je prisutno u ugovorima za ostale kategorije digitalnog sadržaja kao što su glazba (57 %), televizijski program za djecu (55 %), dokumentarni televizijski program (51 %) i vijesti (24 %).
- (67) Međutim, kad je riječ o raširenosti uskraćivanja pristupa na temelju lokacije postoje razlike među državama članicama i sadržajima. U nekim državama članicama samo manji broj ispitanika primjenjuje mjeru uskraćivanja pristupa na temelju lokacije, dok u drugima to čini velika većina ispitanika. Čini se da neki pružatelji usluga primjenjuju mjeru uskraćivanja pristupa na temelju lokacije više nego drugi. Zbog toga su različiti razmjeri uskraćivanja pristupa na temelju lokacije u EU-u.

iii. Trajanje ugovora o licenciranju

- (68) Trajanje ugovora o licenciranju, zajedno s tehnološkim i teritorijalnim opsegom ugovora, ključni je sastavni dio licenciranja prava. Ugovori obično traju dugo; više od 50 % ugovora traje dulje od tri godine, a 23 % dulje od pet godina. Ugovorni odnosi obično

²⁷ Vidi točku 49.

traju još dulje, u prosjeku 10 ili čak 20 godina, vjerojatno zbog ugovornih odredaba koje pogoduju njihovu produljenju.

- (69) Ugovorne strane često ponovo sklope ugovor ili obnove ili produlje postojeće ugovore o licenciranju umjesto da sklope ugovor s novim stranama, što novim pružateljima usluga vjerojatno dodatno otežava ulazak na tržište. Time se i postojećim pružateljima usluga otežava širenje njihova postojećeg poslovanja, primjerice na nova sredstva prijenosa kao što je internetski prijenos ili na nova tržišta u zemljopisnom smislu. Produljenje postojećih ugovora o licenciranju može se olakšati određenim ugovornim odredbama kao što su automatska obnova ugovora, pravo na prve pregovore, pravo prvokupa, ponuda iste cijene i slične odredbe.

iv. Strukture plaćanja i pokazatelji

- (70) Iako se strukture plaćanja uvelike razlikuju za manje gledani sadržaj (kao što su vijesti i dokumentarni televizijski program), nositelji prava koji izdaju odobrenja za licencije za privlačan sadržaj nastoje iskoristiti strukture plaćanja kao što su plaćanja unaprijed, minimalna jamstva i fiksne naknade po proizvodu neovisno o broju korisnika. Tim se praksama prešutno pogoduje renomiranim pružateljima sadržaja koji se obično mogu unaprijed obvezati na više razine ulaganja.
- (71) U rezultatima istraživanja o sektoru e-trgovine postavlja se pitanje otežavaju li određene prakse licenciranja nastanak novih internetskih poslovnih modela i usluga. Postavlja se i pitanje otežava li se tim praksama novim ili manjim pružateljima usluga ulazak na postojeća tržišta odnosno rast i širenje njihovih aktivnosti na druga tržišta te jesu li te prakse licenciranja opravdane.
- (72) Pri svakoj ocjeni određenih praksi licenciranja na temelju pravila EU-a o tržišnom natjecanju potrebno je razmotriti značajke industrije digitalnog sadržaja, pravni i gospodarski kontekst praksi licenciranja i/ili značajke odgovarajućeg proizvoda i tržišta u zemljopisnom smislu.

IV. ZAKLJUČCI ISTRAŽIVANJA O SEKTORU E-TRGOVINE

- (73) Rastom e-trgovine nastale su određene poslovne prakse koje uzrokuju probleme tržišnog natjecanja, a druge su se razvijale. Važno je izbjeći različita tumačenja pravila EU-a o tržišnom natjecanju u pogledu poslovnih praksi na tržištima e-trgovine koja bi na štetu jedinstvenog digitalnog tržišta mogla uzrokovati ozbiljne prepreke aktivnom poslovanju poduzeća u skladu s pravilima i u nekoliko država članica.
- (74) Uredba o vertikalnom skupnom izuzeću istječe u svibnju 2022., a rezultati istraživanja o sektoru e-trgovine potvrđuju da ne treba očekivati njezino preispitivanje. Međutim, velika količina podataka i informacija prikupljenih istraživanjem o sektoru e-trgovine i smjernice koje proizađu iz daljnje provedbe pravila u tom području poslužiti će kao ulazni podaci u tom budućem postupku preispitivanja.
- (75) Komisija će stoga, uzimajući u obzir rezultate istraživanja o sektoru e-trgovine:

- (i) **usmjeriti provedbu pravila EU-a o tržišnom natjecanju** na najraširenije poslovne prakse koje su nastale ili su se razvile rastom e-trgovine, a koje mogu negativno utjecati na tržišno natjecanje i prekograničnu trgovinu, a time i na funkcioniranje jedinstvenog digitalnog tržišta;
- (ii) proširiti dijalog s nacionalnim tijelima za zaštitu tržišnog natjecanja unutar europske mreže tijela za zaštitu tržišnog natjecanja o provedbi pravila o e-trgovini kako bi se pridonijelo **uskladenoj primjeni pravila EU-a o tržišnom natjecanju** na poslovne prakse povezane s e-trgovinom.