

Záverečná správa Európskej komisie o výsledkoch prieskumu v oblasti elektronického obchodu poukazuje na obchodné praktiky, ktoré môžu obmedzovať hospodársku súťaž. Tieto zistenia Komisii umožnia, aby lepšie zacielila presadzovanie protimonopolných pravidiel EÚ na trhoch elektronického obchodu – niektoré firmy už vyzvala k prehodnoteniu ich doterajších praktík.

Prieskum už zároveň motivoval viaceré spoločnosti, aby tak spravili z vlastnej iniciatívy - napríklad odevné značky ako **Mango** (patriace pod Punto Fa), **Oysho** a **Pull & Bear** (obe patriace pod Inditex), či

Dorothy Perkins

a

Topman

(obe patriace pod Arcadiu), ale aj maloobchodníci z ďalších sektorov (výrobca kávovarov

De Longhi

a výrobca fotovýbavy

Manfrotto

). To by malo prispieť k tomu, aby mohli spotrebitelia ľahšie nakupovať produkty zo zahraničia za nižších cien a tiež širšieho výberu spomedzi maloobchodných predajcov.

Správa sa zároveň venovala oblasti digitálneho obsahu. Jedným z kľúčových zistení odvetvového prieskumu je, že takmer 60 % poskytovateľov digitálneho obsahu, ktorí sa doň zapojili, sa s držiteľmi práv zmluvne dohodlo na geografickom blokovaní. Poskytovatelia obsahu pritom môžu mať na geografické blokovanie objektívne opodstatnené dôvody – napríklad otázky DPH alebo určité zákonné ustanovenia o verejnom záujme. Komisia už navrhla legislatívu na zaistenie toho, aby spotrebitelia, ktorí si chcú kúpiť výrobky a služby v inej krajine EÚ (či už cez internet alebo osobne) neboli diskriminovaní z hľadiska dostupnosti cien, predajných alebo platobných podmienok, pokiaľ na to nie je určitý objektívny dôvod. Komisia takisto predložila návrhy na modernizáciu pravidiel EÚ v oblasti autorského práva, najmä s cieľom zlepšiť cezhraničný prístup k online audiovizuálnemu obsahu, pričom sa zohľadňuje význam roly, ktorú územné využívanie audiovizuálneho obsahu zohráva v modeli financovania európskeho audiovizuálneho priemyslu. O oboch návrhoch sa v súčasnosti rokuje v Európskom parlamente a Rade.