



Konkurences padome

# **Tiešsaistes platformu tirgus uzraudzība**

Publiskais ziņojums

Rīga

2022

I. Digitālās platformas .....	4
1. Definīcija .....	4
2. Digitālo platformu veidi.....	7
2.1. E-komercijas platformas un tiešsaistes tirdzniecības platformas .....	7
2.2. Mobilās ekosistēmas un lietotņu izplatīšanas platformas.....	8
2.3. Tiešsaistes meklēšanas rīki .....	8
2.4. Sociālie tīkli un saturs platformas .....	9
2.5. Tiešsaistes reklāmu platformas .....	10
II. Konkrētais tirgus .....	11
3. Konkrētās preces tirgus noteikšanas kritēriji .....	11
4. Konkrētā tirgus noteikšanas papildu kritēriji tiešsaistes platformām .....	13
4.1. Viena vai vairāku konkrēto tirgu definēšanas pieeja .....	13
4.1.1. Vairāku konkrēto tirgu definēšana .....	13
4.1.2. Viena konkrētā tirgus definēšana .....	14
4.2. Bezmaksas pakalpojumu tirgus (zero cenas tirgus) .....	15
4.3. Tīkla ietekme un konkrētā tirgus definīcija.....	16
4.4. Platformu apmeklēšanas paradumi (vienviesošana un daudzviesošana) .....	17
4.5. SSNIP testa izmantošana.....	19
4.6. Apsvērumi par tirgus ģeogrāfiskajām robežām .....	22
4.7. Apsvērumi par tirgus daļu aprēķināšanu.....	23
5. Konkrētais tirgus tiešsaistes sludinājumu platformām .....	25
5.1. Konkrētās preces tirgus.....	25
5.1.1. Pieprasījuma puses aizstājamība sludinājumu apskatītāju pusē ....	25
5.1.2. Pieprasījuma puses aizstājamība sludinājumu ievietotāju pusē .....	31
5.1.3. Piedāvājuma puses aizstājamība .....	36
5.2. Secinājumi par konkrētās preces tirgu .....	38
5.2.1. Viena vai vairāku tirgus definēšanas pieeja .....	41
5.2.2. Bezmaksas pakalpojumu tirgus (zero cenas tirgus).....	43
5.2.3. Platformu apmeklēšanas paradumi (vienviesošana un daudzviesošana) .....	43
5.2.4. Tīkla ietekme un konkrētā tirgus definīcija .....	45
5.2.5. SSNIP testa izmantošanas iespējas.....	45
5.3. Konkrētais ģeogrāfiskais tirgus .....	46
III. Tirgus varas noteikšanas kritēriji tiešsaistes platformās.....	47
6. Tiešā tīkla ietekme.....	48
7. Netiešā tīkla ietekme.....	50
8. Apjomradīti ietaupījumi.....	54
9. Vienviesošanas un daudzviesošanas apstākļi .....	55
10. Platformas lietotāju dati .....	57

11. Inovācijas.....	59
12. Pārslēgšanās izmaksas un ieslēdzošais efekts .....	60
13. Pirmā tirgus dalībnieka priekšrocības un zīmola efekts .....	61
14. Administratīvās un ekonomiskās barjeras.....	62
15. Uzvedības novērtējums .....	63
IV Tirgus varas noteikšanas kritēriji tiešsaistes sludinājumu platformās .....	63
16. Tiešā tīkla ietekme .....	64
17. Netiešā tīkla ietekme .....	65
18. Apjomradīti ietaupījumi .....	67
19. Vienviesošanas un daudzviesošanas apstākļi .....	68
20. Platformas lietotāju dati .....	69
21. Inovācijas.....	70
22. Pārslēgšanās izmaksas un ieslēdzošais efekts .....	71
23. Pirmā tirgus dalībnieka priekšrocības un zīmola efekts .....	72
24. Administratīvās un ekonomiskās barjeras.....	72
V Normatīvais regulējums platformu darbībā .....	73
25. ISPL noteikumi .....	73
26. Regulas 2019/1150 noteikumi.....	75
27. DSA noteikumi .....	75
28. DMA noteikumi .....	77
29. Vācijas regulējums .....	78
30. Itālijas regulējums .....	80
VI Secinājumi.....	82

- 1 Ar Konkurences padomes (turpmāk – KP) 17.12.2020. lēmumu un pamatojoties uz Konkurences likuma (turpmāk – KL) 7.panta pirmās daļas 1.punktu, uzsākta tiešsaistes platformu tirgus uzraudzība (turpmāk – Uzraudzība). Uzraudzības mērķis ir veikt dažādos sektoros darbojošos tiešsaistes platformu darbības izpēti, koncentrējoties uz pieeju un kritērijiem konkrētā tirgus definēšanā un attiecīgi nosacījumiem, kas nozīmīgi, vērtējot tirgus varu digitālajā sektorā.
- 2 Ņemot vērā lielo skaitu sūdzību, ko KP saņēma tieši par SIA "SS" piederošajām tiešsaistes sludinājumu platformām [www.ss.com](http://www.ss.com) (turpmāk – ss.com) un [www.ss.lv](http://www.ss.lv) (turpmāk – ss.lv), Uzraudzības sākotnējais fokuss ir tirgus apstākļu izpēte attiecībā uz tiešsaistes sludinājumu platformām ar mērķi noteikt kritērijus, lai definētu konkrēto tirgu un citus nozīmīgus tirgus apstākļus.
- 3 Uzraudzības ietvaros KP ir analizējusi citu valstu pieredzi par konkrētā tirgus definēšanu tiešsaistes platformu gadījumos, izstrādājusi teorētisku aprakstu par tiešsaistes platformu īpašībām un tās veidiem, ieguvusi informāciju no SIA "SS" un citām Latvijā funkcionējošām tiešsaistes sludinājumu platformām, piemēram, reklama.bb.lv, Auto24.lv, pp.lv. Tāpat KP sadarbībā ar "Latvijas fakti" ir veikusi patērētāju aptauju par patērētāju sludinājumu apskatīšanas un ievietošanas paradumiem tiešsaistes sludinājumu platformās.

## I. DIGITĀLĀS PLATFORMAS

### 1. Definīcija

- 4 Digitālās platformas darbojas pēc divpusēja vai daudzpusēja tirgus modeļa. Platformas operators nodrošina divu vai vairāk lietotāju grupu mijiedarbību, kas var izpausties, piemēram, informācijas apmaiņas sekmēšanā vai darījumu noslēgšanas nodrošināšanā. Platformas lietotāju grupas veido, piemēram, preču vai pakalpojumu pircēji, pārdevēji, reklāmdevēji, programmatūru izstrādātāji utt.<sup>1</sup>
- 5 Digitālajās platformās darbojas liels skaits tīmekļa vietņu un dažādu lietotņu, tostarp, tiešsaistes tirdzniecības vietas, sociālo tīklu platformas, lietotņu veikali (*app stores*), cenu salīdzināšanas platformas, meklētāji (*search engines*) u.tml.<sup>2</sup> Visbiežāk viena lietotāju grupa platformai nes peļņu, bet otra ir finansiāli neitrāla<sup>3</sup>.
- 6 Eiropas Komisija (turpmāk – EK) norāda, ka nav izstrādāta definīcija, kas aptver visas digitālās platformas, jo vienots jēdziens pārlietu sašaurinātu vai aptvertu pārāk plašu tiešsaistes pakalpojumu klāstu.
- 7 Tomēr tiešsaistes platformas vieno virkne kopīgu pazīmju, piemēram, lietotāju mijiedarbība tiek nodrošināta ar informācijas un komunikāciju tehnoloģiju palīdzību. Tāpat platformas raksturo datu apkopošana un tīkla ietekme (*network effect*)<sup>4</sup>.
- 8 EK izdala šādas platformu pazīmes:
  - digitālās platformas nes peļņu, nodrošinot mijiedarbību vai darījumu noslēgšanu starp platformas lietotājiem;
  - platformas vāc, izmanto un apstrādā datus lielā apjomā;
  - tās veido tīklus, kur katrs jauns lietotājs uzlabo jau esošo platformas lietotāju pakalpojuma izmantošanas pieredzi. Šo īpašību mēdz dēvēt par tīkla ietekmi (*network effect*);

<sup>1</sup> European Commission. Staff Working Document No SWD(2016)172/F1. Online Platforms. 25.05.2016. p.1

<sup>2</sup> European Commission. Online Platforms. Pieejams: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/online-platforms> [aplūkots 09.09.2022.]

<sup>3</sup> Rochet J.C., Tirole J. Platform Competition in Two-Sided Markets. Journal of European Economic Association, Vol 1 (4), 2003. p. 991.

<sup>4</sup> European Commission. Online Platforms. Pieejams: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/online-platforms> [aplūkots 09.09.2022.]

- digitālās platformas veido jaunus tirgus, kas sniedz labumu platformas lietotājiem, vienlaicīgi kavējot tradicionālo tirgu darbību. Tās spēj organizēt jaunas pilsoniskās līdzdalības formas, pamatojoties uz informācijas apkopošanu, apstrādi, pārveidošanu un rediģēšanu;
  - iepriekšminēto funkciju īstenošana ir balstīta uz informācijas tehnoloģiju izmantošanu<sup>5</sup>.
- 9 Viena no digitālo platformu raksturīgajām pazīmēm ir daudzpusīgums (*multi-sidedness*). Digitālo platformu daudzpusīgumu rada apstākļi, ka tās nodrošina pakalpojumu sniegšanu divām vai vairāk lietotāju grupām. Platformas darbojas kā starpnieki, savukārt tradicionālā uzņēmējdarbība ir lineāra – uzņēmums piedāvā precī vai pakalpojumu patērētājam, tā ietvaros veicot tādas darbības kā ražošanu, izplatīšanu un pārdošanu. Savukārt daudzpusīga uzņēmējdarbība nav lineāra, jo platforma darbojas kā līdzeklis, ar kura palīdzību viens platformas lietotāju kopums nodrošina kādu labumu citam platformas lietotāju kopumam, kā arī pašai platformai. Savstarpēja lietotāju grupu atkarība var veidoties, piemēram, starp lietotāju izstrādātājiem un galalietotājiem, pircējiem un pārdevējiem, darba devējiem un darba meklētājiem, transporta pakalpojumu sniedzējiem un pasažieriem u.tml. Dažādu klientu grupu pieprasījums pēc platformas ir saistīts ar citu platformas klientu grupu piedāvājumu un otrādi<sup>6</sup>. Daudzpusīgums neraksturo tikai digitālās platformas, bet arī, piemēram, norēķinu karšu sistēmu, televīzijas vai lielveikalu darbību, kas nodrošina mijiedarbību starp vairākām lietotāju grupām. Piemēram, patērētājs būs ieinteresēts izmantot norēķinu karti, ja būs pārliecināts, ka ar to varēs norēķināties veikalos. Savukārt pārdevējs izmantos starpnieka piedāvāto norēķinu sistēmu, ja nebūs šaubu, ka to izmantos pietiekams skaits patērētāju<sup>7</sup>. Vienas klientu grupas pieprasījumu pēc platformas sniegtajiem pakalpojumiem ietekmē otras klientu grupas pieprasījums un, noteiktos gadījumos, *vice versa*<sup>8</sup>.
- 10 Vienas platformas lietotāju grupas atkarību no otras grupas raksturo tīkla ietekme (*network effect*), kas var būt tieša (*direct*) un netieša (*indirect*)<sup>9</sup>. Tiešā tīkla ietekme rodas, ja platformas pievilcība vienai lietotāju grupai palielinās, pieaugot platformas lietotāju skaitam konkrētajā lietotāju grupā. Savukārt netiešā tīkla ietekme ir novērojama, ja palielinoties lietotāju skaitam vienā platformas lietotāju grupā, palielinās citas lietotāju grupas lielums<sup>10</sup>. Kā piemēru netiešā tīkla ietekmei varētu minēt, ka, palielinoties automašīnu sludinājumu lietotāju skaitam, kas apskata attiecīgos sludinājumus, vienlaicīgi palielinās arī šo automašīnu sludinājumu ievietotāju skaits. Netiešā tīkla ietekme ir sevišķi raksturīga e-komercijas un tirdzniecības platformām, jo, palielinoties tirgotāju skaitam, palielinās platformas vērtība pircējiem<sup>11</sup>. Netiešā tīkla ietekme rada šķēršļus jaunu tirgus dalībnieku ienākšanai konkrētajā tirgū<sup>12</sup> un veicina dominējošā stāvokļa nostiprināšanos<sup>13</sup>.
- 11 Netiešā tīkla ietekme līdz ar to raksturo arī sludinājumu izvietošanas platformas, jo pārdevēji savas preces ir ieinteresēti tirgot platformā, kura ir populāra

<sup>5</sup> European Commission. Staff Working Document No SWD(2016)172/F1. Online Platforms. 25.05.2016. p.2.

<sup>6</sup> Turpat. p.4.

<sup>7</sup> Rochet J.C., Tirole J. Platform Competition in Two-Sided Markets. Journal of European Economic Association, Vol 1 (4), 2003. p.990.-1029.

<sup>8</sup> OECD. Market Definition un Multi-Sided Markets – Note by Dr Lapo Filistrucchi. 12.01.2018., DAF/COMP/WD(2017)27/FINAL, p.2.

<sup>9</sup> Bundeskartellamt. Market Power of Platforms and Networks. Working Paper No B6-113/15, [b.v.], [b.i.], 2016., p. 3.-5.

<sup>10</sup> Directorate General for Internal Policy. Challenges for Competition Policy in a Digitalised Economy. Brussels: [b.i.], 2015., p.22.

<sup>11</sup> European Commission. Staff Working Document No SWD(2016)172/F1. Online Platforms. 25.05.2016. p.4.

<sup>12</sup> European Commission. Case No AT. 39740 – *Google Search (Shopping)*, 27.06.2017, par.314.

<sup>13</sup> Duch-Brown N., *The Competitive Landscape of Online Platforms*. Seville, Spain: European Commission, 2017., p.7.

potenciālo pircēju vidū. Savukārt personas, kas vēlas iegādāties, piemēram, automašīnu vai nekustamo īpašumu, sludinājumus apskatīs platformā, kur atrodams pietiekami liels skaits sludinājumu, lai preces savā starpā būtu iespējams salīdzināt. Jāatzīmē, ka netiešā tīkla ietekmes dēļ tirgū dominējošo pozīciju var ieņemt nevis platforma, kas piedāvā augstākās kvalitātes pakalpojumu, bet platforma ar stabilu lietotāju bāzi.

- 12 Lietā *Microsoft* EK ir norādījusi, ka, pieaugot tīkla ietekmei, samazinās citu tirgus dalībnieku spēja konkurēt ar esošo tirgus dalībnieku, jo šķēršļi ienākšanai tirgū ir pārāk lieli<sup>14</sup>. Netiešā tīkla ietekme pastiprina ieslēdzošo efektu (*lock-in effect*) un tās dēļ konkurentiem noteiktā mirklī var kļūt neiespējami piesaistīt kādu lietotāju grupu, jo tā ir *ieslēgta* dominējošā stāvoklī esošajā platformā<sup>15</sup>.
- 13 No konkurences tiesību aspekta turklāt ir svarīgi izšķirt, vai platformas lietotāju uzvedību raksturo daudzviesošana (*multi-homing*) vai vienviesošana (*single-homing*)<sup>16</sup>. Vienviesošānu novēro, ja lietotājs noteikta mērķa sasniegšanai izmanto vienu platformu, tādējādi mijiedarbojoties tikai ar šīs platformas lietotājiem. Savukārt daudzviesošānu raksturo apstākļi, ka vēlmju piepildīšanai lietotājs izmanto vairākas platformas, līdz ar to mijiedarbojas ar dažādu platformu lietotājiem<sup>17</sup>. Vienviesošānu apstākļu izveidošanos veicina lielas pārslēgšanās izmaksas (*switching costs*) un stiprs ieslēdzošais efekts<sup>18</sup>. Līdz ar to daudzviesošāna no konkurences aspekta ir vēlama parādība, jo mudina patērētājus izmantot vairākas platformas un līdz ar to veicina konkurenci platformu starpā. Turklāt daudzviesošāna liecina par mazākiem šķēršļiem jaunu dalībnieku ienākšanai tirgū<sup>19</sup>. Piemēram, personas, kas izvieto sludinājumus tiešsaistes platformā, raksturo daudzviesošāna, ja tās sludinājumu par precī izvietos vairākos pārdošanas kanālos, piemēram, tiešsaistes sludinājumu portālos ss.lv, pp.lv, reklama.bb.lv. Savukārt daudzviesošānu pircēju vidū varētu novērot, ja personas sludinājumus apskatītu un salīdzinātu dažādās tiešsaistes platformās. Vienviesošānu vai daudzviesošānu apstākļu konstatācija turklāt ļauj izdarīt secinājumus par preču un pakalpojumu aizstājamību konkrētajā tirgū.
- 14 Platformas raksturo arī pārslēgšanās izmaksas. Augstas pārslēgšanās izmaksas palielina ieslēdzošo efektu<sup>20</sup> un līdz ar to apgrūtina platformas maiņu. Lai tirgū ienāktu jauna platforma, tai ir jāpārvar pārslēgšanās izmaksu radītais ieslēdzošais efekts<sup>21</sup>. Jānorāda, ka spēcīga tīkla ietekme kopā ar augstām pārslēgšanās izmaksām palielina dominējošā stāvokļa nostiprināšanās potenciālu<sup>22</sup>.
- 15 Tāpat platformām ir raksturīgi apjomradīti ietaupījumi. Tas nozīmē, ka uzņēmumiem, kas vēlas ienākt un darboties digitālajā tirgū, sākotnēji jāveic lielas investīcijas, piemēram, saistībā ar serveru infrastruktūras izveidi, algoritmu izstrādi u.tml. Pēc šādu ieguldījumu veikšanas, izmaksas proporcionāli apkalpoto klientu skaitam kļūst niecīgas<sup>23</sup>. Rezultātā platformas spēj gūt lielu peļņu, jo

<sup>14</sup> European Commission. Case No COMP/C-3/37.792 - *Microsoft*, 24.03.2004., par.416.-424.

<sup>15</sup> Evans D.S., Schmalensee R. *The Antitrust Analysis of Multi-Sided Platform Businesses*. Chicago: Institute For Law And Economics, 2012., p. 1.- 45.

<sup>16</sup> Rochet J.C., Tiole J. *Platform Competition in Two-Sided Markets*. Journal of European Economic Association, Vol 1 (4), 2003. p.990.-1029.

<sup>17</sup> European Commission. Staff Working Document No SWD(2016)172/F1. *Online Platforms*. 25.05.2016. p.5.

<sup>18</sup> Bundeskartellamt. *Market Power of Platforms and Networks*. Working Paper No B6-113/15, [b.v.]: [b.i.], 2016, p.15.

<sup>19</sup> Turpat. p. 14.

<sup>20</sup> Schmidt H.K., *Taming the Shrew: There's no need for a new Market Power Definition for the Digital Economy*. Faculty of Law, Stockholm University Research Paper No. 17, 2017., p.1.-30.

<sup>21</sup> Gebicka A., Heinemann A. *Social Media & Competition Law*. World Competition, Vol 37 (2), 2014., p.161.

<sup>22</sup> Directorate General for Internal Policy. *Challenges for Competition Policy in a Digitalised Economy*. Brussels: [b.i.], 2015., p.24.

<sup>23</sup> Graef I. *EU Competition Law, Data Protection and Online Platforms. Data as Essential Facility*. Netherlands: Kluwer Law International BV, 2016., p.32.-33.

- izmaksas to darbības nodrošināšanai ir salīdzinoši nelielas. Apjomradīti ietaupījumi arī nostiprina platformām raksturīgo, iepriekšminēto tīkla ietekmi<sup>24</sup>.
- 16 Digitālas platformas raksturo arī novatoriskums<sup>25</sup>. Inovatīvi risinājumi konkurenci ietekmē pozitīvi, jo to rezultātā mazinās dažādi šķēršļi konkurentu ienākšanai tirgū, piemēram, pārslēgšanās izmaksas. Tāpat inovāciju rezultātā tiek kavēta tirgus varas nonākšana viena uzņēmuma rokās<sup>26</sup>. Konkurētspēju tiešsaistē ietekmē arī uzņēmumu rīcībā esošo datu apjoms un kvalitāte, jo dati ļauj piesaistīt lietotājus dažādās platformas grupās<sup>27</sup>. Piemēram, meklēšanas rīki ievāc datus par lietotāju uzvedību tiešsaistē un tos izmanto, lai uzlabotu piedāvātā pakalpojuma kvalitāti. Tāpat datus platforma izmanto, lai padarītu precīzāku mērķreklāmu izvietojumu<sup>28</sup>.
- 17 Platformām raksturīgo pazīmju dēļ ir apgrūtināti noteikt platformu tirgus varu ar ierastajām metodēm, piemēram, izvērtējot aizstājamības pastāvēšanu ar SSNIP testa palīdzību. Tiek norādīts, ka tradicionālās metodes, ko izmanto konkrētā tirgus definēšanai, ir jāpielāgo, pirms to izmantošanas konkrēta tirgus definēšanai, kurā darbojas digitālās platformas<sup>29</sup>.

## 2. Digitālo platformu veidi

- 18 EK pēc digitālo platformu uzņēmējdarbības modeļa izdala piecu veidu platformas: (i) e-komercijas platformas un tiešsaistes tirdzniecības platformas, (ii) mobilās ekosistēmas un lietotņu izplatīšanas platformas, (iii) tiešsaistes meklēšanas rīkus, (iv) sociālos tīklus un satura platformas, (v) tiešsaistes reklāmu platformas<sup>30</sup>.

### **2.1. E-komercijas platformas un tiešsaistes tirdzniecības platformas**

- 19 Regula 524/2013<sup>31</sup> nosaka, ka tiešsaistes tirdzniecības vietas ļauj patērētājiem un tirgotājiem noslēgt tiešsaistes pārdošanas un pakalpojumu līgumus tiešsaistes tirdzniecības vietas tīmekļa vietnē. Proti, šāda veida platformas nodrošina tiešu preču un/vai pakalpojumu pārdošanu starp pārdevēju un pircēju. Apmaiņā pret šāda darījuma nodrošināšanu platforma ietur komisijas maksu<sup>32</sup>. Jēdzienu "tiešsaistes platforma" nevajadzētu attiecināt uz parastiem interneta veikaliem un interneta mazumtirgotājiem, kas pārdod tikai savus produktus vai pakalpojumus. Tāpat specializētā dokumentā, kurā tieši pētītas e-komercijas platformas, tiek norādīts, ka šāda veida platformas piedāvā dažādas funkcionalitātes pakalpojumus, kas tiek balstīti uz līgumattiecību noslēgšanu tiešsaistē. Līdz ar to *Ecommerce Europe* neiesaka ieviest vienotu e-komercijas platformu definīciju, bet vairāk koncentrēties uz dažādiem šādu platformu tipiem. Līdz ar to *Ecommerce Europe* izdala piecu veidu e-komercijas platformu tipus:
- tirdzniecības vietas – platformas, kas ļauj patērētājam un/vai uzņēmumam savā vārdā piedāvāt, reklamēt un sazināties ar otru pusi par savu produktu/pakalpojumu. Šīs platformas uzņemas atbildību par pārdotajām precēm un pakalpojumiem (piemēram, *Amazon*, *eBay*). Platformas noteiktā

<sup>24</sup> Evans D.S., Schmalensee R. The Industrial Organization of Markets with Two-Sided Platforms. NBER Working Paper No 11603. Cambridge: National Bureau of Economic Research, 2005., p.16.-17.

<sup>25</sup> Directorate General for Internal Policy. Challenges for Competition Policy in a Digitalised Economy. Brussels: [b.i.], 2015., p.23.-25.

<sup>26</sup> OECD. Rethinking Antitrust Tools for Multi-Sided Platforms. [b.v]: [b.i.], 2018., p.78.

<sup>27</sup> Graef I. Market Definition and Market Power in Data: The Case of Online Platforms. World Competition Vol 38 (4), 2015., p.473.-505.

<sup>28</sup> W. Eggers, R. Hamill, A. Ali. Data as the new currency: Govenemnt's role in facilitating the exchange, Deloitte Review, 2013., p.19.-29.

<sup>29</sup> Oxera. Market power in Digital Platforms. Prepared for European Commission. [b.v], [b.i.], 2018., p.4.

<sup>30</sup> European Commission. Staff Working Document No SWD(2016)172/F1. Online Platforms. 25.05.2016. p.1.

<sup>31</sup> Eiropas Parlamenta un Padomes Regula Nr. 524/2013 "par patērētāju strīdu izšķiršanu tiešsaistē un ar ko groza Regulu (EK) Nr. 2006/2004 un Direktīvu 2009/22/EK (Regula par patērētāju SIT)", 4.panta f.punkts.

<sup>32</sup> European Commission. Staff Working Document No SWD(2016)172/F1. Online Platforms. 25.05.2016.

maksa par pakalpojumu, kas pēc būtības ir starpniecības pakalpojuma nodrošināšana, ir jāmaksā pircējam vai pārdevējam. Pakalpojumu platforma var nodrošināt arī bez maksas, apmaiņā pret datiem vai iekasējot maksu par reklāmas izvietojuma pakalpojumu nodrošināšanu<sup>33</sup>;

- iepirkšanās centri – digitālās tiešsaistes platformas, kas uzņēmumiem piedāvā iespēju platformā atspoguļot un pārvaldīt savu tiešsaistes veikalu (piemēram, *Rakuten*);
- starpnieku/brokeru platformas – piedāvā starpniecības pakalpojumu pircējiem un pārdevējiem. To mērķis ir panākt, lai starp pusēm tiktu noslēgts darījums. Parasti šīs platformas ir vertikāli orientētas, t.i., piedāvā specifiskas preces vai pakalpojumus (piemēram, *Booking*);
- meklētāji – tiešsaistes platformas, kas kā galveno pakalpojumu piedāvā iespēju meklēt un atrast dažādu pārdevēju vai pakalpojumu sniedzēju preces vai pakalpojumus un/vai digitālo saturu, ciktāl tas ir saistīts ar e-komerciju (piemēram, *Google*);
- salīdzināšanas rīki – tiešsaistes platformas, kas kā galveno pakalpojumu piedāvā personām (patērētājiem vai profesionāļiem), iespēju salīdzināt dažādu pārdevēju produktus, pakalpojumus un/vai digitālo saturu pēc viena vai vairākiem parametriem (cenas, kvalitātes, funkcionalitātes, atsauksmēm u.tml.). Salīdzināšanas rīki galvenokārt ir vertikāli orientēti uz noteiktu veidu precēm vai pakalpojumiem, piemēram, automašīnām, ceļojumu paketēm, tālruņa un interneta pakalpojumiem, viesnīcām, automašīnu nomu vai apdrošināšanu<sup>34</sup>.

20 Piecu e-komercijas platformas veidu izdalīšana nenozīmē, ka tiešsaistes platforma piedāvā tikai viena veida pakalpojumus. Prakse rāda, ka platformas mēdz piedāvāt dažādu pakalpojumu kombinācijas. Visu veidu platformām kopīgs ir tas, ka tās ir pieejamas tiešsaistē neatkarīgi no izmantotās ierīces (piemēram, klēpjdatora, viedtālruņa, planšdatora) un to primārais mērķis ir kopā savest pārdevējus un pircējus, lai starp tiem tiktu noslēgts preču, pakalpojumu un/vai digitālā satura pārdošanas līgums<sup>35</sup>.

## **2.2. Mobilās ekosistēmas un lietotņu izplatīšanas platformas**

21 EK izdala mobilās ekosistēmas un lietotņu izplatīšanas platformas. Pie šīs kategorijas pieder tādas platformas kā *Google Play* un *App Store*, kuras nodrošina dažādu lietotņu lejuplādi viedierīcēs. Šādas platformas rada tīkla ietekmi, nodrošinot mijiedarbību starp lietotņu izmantotājiem un lietotņu izstrādātājiem. Viena lietotāju grupa gūst labumu no liela pieejamo lietotņu klāsta, bet otra – no liela potenciālo klientu skaita. Lietotņu veikali, kas darbojas operētājsistēmās *iOS* un *Android*, nodrošina darījumu noslēgšanu starp lietotāju grupām, apkopo lietotāju atsauksmes par lietotnēm un samazina meklēšanas izmaksas patērētājiem. Peļņu šīm platformām nes komisijas maksas iekasēšana<sup>36</sup>.

## **2.3. Tiešsaistes meklēšanas rīki**

22 EK min arī tiešsaistes meklēšanas rīkus, kas atvieglo mijiedarbību starp interneta lietotājiem, kuri tīmeklī vēlas atrast informāciju, un interneta lapu operatoriem, kuri meklē auditoriju publicētajam saturam. Kā trešo lietotāju grupu šajās platformās var izdalīt tiešsaistes reklāmdevējus, kuru mērķis ir ar meklēšanas rīka

<sup>33</sup> Ecommerce Europe. Policy recommendations on the role of online platforms in the e-commerce sector, 2016. p.3

<sup>34</sup> Turpat. p.3.-7.

<sup>35</sup> Turpat. p.7

<sup>36</sup> European Commission. Staff Working Document No SWD(2016)172/F1. Online Platforms. 25.05.2016., p.24.-25.



palīdzību sasniegt mērķauditoriju<sup>37</sup>. Praksē tiek izdalīti vispārējās meklēšanas rīki, kas nodrošina jebkādas kategorijas informācijas meklēšanu internetā, un vertikālie jeb specializēti meklētāji, kuri piedāvā noteiktas informācijas kategorijas atspoguļošanu (piemēram, par laikapstākļiem, iepirkšanos, lidojumiem utt.)<sup>38</sup>.

- 23 EK *Microsoft/Yahoo* apvienošanās lietā ir noteikusi, ka reklāmdevējus un meklēšanas pakalpojumu izmantotājus raksturo savstarpēja atkarība – reklāmdevēju mērķis ir sasniegt lielu auditoriju, tādējādi gūstot peļņu no investīcijām reklāmā, bet meklēšanas pakalpojuma izmantotājam ir būtiski atbilstoši algoritmiskie un sponsorētie meklēšanas rezultāti<sup>39</sup>. Peļņas modelis šādām platformām ir maksas iekasēšana par “klikšķi” – reklāmdevēji platformai maksā noteiktu summu katru reizi, kad meklēšanas pakalpojuma izmantotājs noklikšķina uz konkrētās tīmekļa lapas saites. Šīs platformas īpaši raksturo apjomradīti un diversifikācijas radīti ietaupījumi<sup>40</sup>.

#### **2.4. Sociālie tīkli un saturs platformas**

- 24 Tāpat EK kā atsevišķu platformu kategoriju izdala sociālos tīklus un saturs platformas. Nav vienotas sociālo tīklu definīcijas. Piemēram, Kembridžas vārdnīca piedāvā sociālos tīklus definēt kā interneta vietni vai programmu, kas ar datora vai mobilās ierīces palīdzību nodrošina saziņas iespējas un piedāvā dalīties ar saturu tiešsaistē<sup>41</sup>.
- 25 EK *Facebook/Whatsapp* apvienošanās lietā norāda, ka sociālo tīklu nodrošinātie pakalpojumi tiešsaistē vai ar mobilās lietotnes palīdzību ļauj tās lietotājiem saistīties (*connect*), dalīties, sazināties un izpausties<sup>42</sup>. Paralēli sociālajam tīklam *Facebook* tiek izdalītas specializētās sociālo tīklu platformas, piemēram, *LinkedIn*, kuras mērķis ir piesaistīt noteikta veida auditoriju.
- 26 Atsevišķas platformas, kas piedāvā iespēju dalīties ar saturu, piemēram, *Twitter* (viedokļiem), *YouTube* (video), attēliem (*Flickr*), satur sociālo tīklu platformu elementus, līdz ar to uz šīm platformām var tikt attiecinātas atbilstošas sociālo tīklu platformu raksturojošas pazīmes. Vācijas augstākā tiesa lietā *Facebook* atzina, ka *Facebook* nevar aizstāt cita, šķietami līdzīga platforma, jo *Facebook* piedāvā plaša spektra pakalpojumus un tādas platformas kā *LinkedIn*, *Twitter*, *Snapchat*, *YouTube*, piedāvā tikai daļu no *Facebook* piedāvātajiem pakalpojumiem. Līdz ar to *Facebook* ir unikāla platforma un uzņēmumi, kas piedāvā tikai daļu no *Facebook* funkcijām, neietilpst tajā pašā konkrētajā tirgū. *Facebook* ieslēdzošais efekts sociālo tīklu tirgū ir ļoti spēcīgs un šo tirgu neraksturo daudzviesošana. Vācijas tiesa norāda, ka izteiktos apsvērumus apstiprina fakts, ka, neskatoties uz to, ka pastāv līdzīga veida sociālo tīklu platformas, konkurējošie sociālie tīkli Vācijā principā netiek izmantoti. Tiesa konstatēja, ka *Facebook* pozīciju tirgū galvenokārt raksturo tiešā tīkla ietekme. Cita platforma varētu konkurēt ar *Facebook* tikai tad, ja paredzamā laika posmā spētu piesaistīt pietiekami lielu skaitu lietotāju, tādējādi pārsniedzot *Facebook* pievilcības sliekšni<sup>43</sup>.
- 27 Sociālie tīkli galvenokārt piedāvā bezmaksas pakalpojumus, peļņu gūstot no reklāmu izvietojuma. Reklāmdevējiem sociālie tīkli ir pievilcīgi to rīcībā esošā personas datu apjoma dēļ. Ir secinājumi par saistību starp sociālajiem tīkliem un e-komercijas platformām. Sociālo tīklu platformas kalpo kā jauns kanāls, kur iegūt

<sup>37</sup> Turpat. p.26.-27.

<sup>38</sup> Graef I. EU Competition Law, Data Protection and Online Platforms. Data as Essential Facility. Netherlands: Kluwer Law International BV, 2016., p.13.

<sup>39</sup> European Commission. Case No COMP/M.5727 – *Microsoft/Yahoo! SearchBusiness*, 18.02.2010., par.100.

<sup>40</sup> European Commission. Staff Working Document No SWD(2016)172/F1. Online Platforms. 25.05.2016., p.29.

<sup>41</sup> Cambridge Dictionary. Pieejams: <https://dictionary.cambridge.org/> [aplūkots 09.09.2022.]

<sup>42</sup> European Commission. Case No COMP/M.7217 – *Facebook/Whatsapp*, 03.10.2014., par.46.

<sup>43</sup> Bundesgerichtshof 23.06.2020. Beschluss KVR 69/19 *Facebook*; Podszun R. Facebook Case: The Reasoning, 2020. Pieejams: <https://www.d-kart.de/en/blog/2020/08/28/facebook-case-the-reasoning/> [aplūkots 09.09.2022.]

informāciju par precēm, tāpat patērētāji ar sociālo tīklu palīdzību var ietekmēt citus patērētājus, piemēram, caur vērtēšanas sistēmu. Turklāt caur sociālajiem tīkliem uzņēmēji var tieši iedarboties uz potenciālajiem patērētājiem ar reklāmu palīdzību<sup>44</sup>.

## 2.5. Tiešsaistes reklāmu platformas

- 28 Visbeidzot EK izdala tiešsaistes reklāmu platformas, kas piedāvā starpniecības pakalpojumu reklāmu izvietošanai interneta vietnēs. Pastāv dažādi reklāmu izvietošanas platformu veidi. Piemēram, piedāvājuma puses platformas (*supply side platforms* jeb SSP) piedāvā rīkus, kas nepieciešami, lai izdevēji pārdotu reklāmas vietas, izmantojot vienu saskarni vairākiem reklāmdevējiem. Savukārt pieprasījuma puses platformas (*demand-side platforms* jeb DSP) reklāmdevējiem piedāvā vienu saskarni, lai pārvaldītu savas reklāmas kampaņas vairākos izdevējos (interneta lapās). Tāpat ir arī datu pārvaldes platformas (*data-management platforms* jeb DMP), kas apkopo personas datus no dažādiem avotiem un piedāvā tos reklāmdevējiem, kas tos izmanto, lai uzlabotu savu kampaņu mērķauditorijas atlasī. DMP bieži tiek integrēti DSP<sup>45</sup>.
- 29 Tāpat EK izdala reklamēšanās platformas (*advertising networks*), kas, darbojoties kā divpusēja platforma, apkalpo izdevējus (tīmekļa lapas), kuras vēlas piedāvāt reklāmu izvietošanas pakalpojumu, un reklāmdevējus, kas vēlas izvietot reklāmas konkrētajā tīmekļa lapā. Dažas reklamēšanās platformas nodrošina arī tā sauktās mitinātās reklāmas (*hosted ad serving tool*) izdevējiem, reklāmdevējiem vai abām lietotāju grupām. Šie rīki ir paredzēti, lai piedāvātu personalizētas reklāmas patērētājiem, izsekojot patērētāju rīcību, tādējādi uzlabojot mērķreklāmas precizitāti<sup>46</sup>. EK vērš uzmanību arī uz reklāmu apmaiņu. Tiešsaistes platforma, darbojoties kā tiešsaistes tirgus placis, atvieglo uz izsoli balstītu darījumu noslēgšanu starp tiešsaistes reklāmas vietas izdevējiem un to ieguvējiem<sup>47</sup>. EK vērš uzmanību arī uz OECD piedāvātajiem tiešsaistes reklāmu veidiem:
- meklēšanas reklāmas (*search advertising*). Tās darbojas pēc izsoles principa, t.i., reklāmdevēji sola noteiktu naudas summu par konkrētiem atslēgas vārdiem, kuri ietekmē tekstuālo reklāmu izvietošanu meklēšanas rezultātu lapā;
  - attēlu reklāmas (*display ads*). Šīs reklāmas tiek attēlotas teksta vai multivides formātā (piemēram, baneri) un tiek izvietotas tīmekļa lapās;
  - klasificētas reklāmas (*classified ads*) jeb sludinājumi ir preču un pakalpojumu reklāmas tīmekļa lapās (piemēram, *Craigslist*). Sludinājumu platformas (*classified ads platforms*) var būt paredzētas gan, lai uzņēmēji sasniegtu patērētājus (B2C), gan patērētājs – patērētāju (C2C). Konkrēta produkta vai pakalpojuma reklamēšana tiešsaistē, izmantojot sludinājumu platformu, ļauj patērētājam labāk izpētīt un salīdzināt konkrētu preci vai pakalpojumu nekā tas ir iespējams drukātajos medijos. Tiek izdalītas vertikālas (jeb specializētas) sludinājumu platformas, kuras ir paredzētas vienas kategorijas sludinājumu ievietošanai, piemēram, transportlīdzekļu vai nekustamo īpašumu sludinājumu platformas, un horizontālās platformas, kurās var ievietot dažādu kategoriju sludinājumus<sup>48</sup>;

<sup>44</sup> Ioană E., Stoica I. Social Media and Its Impact on Consumers Behaviour. International Journal of Economic Practices and Theories, Vol 4 (2), 2014., p.295-303.

<sup>45</sup> European Commission. Staff Working Document No SWD(2016)172/F1. Online Platforms. 25.05.2016., p.38.

<sup>46</sup> European Commission. Staff Working Document No SWD(2016)172/F1. Online Platforms. 25.05.2016., p.39.

<sup>47</sup> Turpat. p.40.

<sup>48</sup> Intrado. Global Newswire. Global Online Classified Market (2020 to 2024) - Size & Forecasts with Impact Analysis of COVID-19.

Pieejams: <https://www.globenewswire.com/fr/news-release/2020/12/18/2147726/0/en/Global-Online-Classified-Market-2020-to-2024-Size-Forecasts-with-Impact-Analysis-of-COVID-19.html> [aplūkots 09.09.2022.]

- e-pasta reklāmas – tiek piegādātas elektroniskā formā e-pastā;
  - novirzīšana (*referral*) – pieeja, saskaņā ar kuru reklāmdevēji maksā tiešsaistes uzņēmumiem, lai tie nodotu informāciju, piemēram, par preču vai pakalpojumu pieprasījumu vai klientiem<sup>49</sup>.
- 30 Savukārt EK APW / GMG / EMAP lietā ir izdalījusi trīs veidu tiešsaistes reklāmas: 1) meklēšanas (*search*) reklāmas, 2) tādas reklāmas, kas nav balstītas uz meklēšanu (*non-search*) un 3) klasificētās reklāmas jeb sludinājumi. Sludinājumiem raksturīgi, ka tie tiek grupēti tīmekļa vietnēs zem konkrētas kategorijas nosaukumiem. Kaut arī EK lieta nerādīja bažas par konkurenci un līdz ar to konkrētā tirgus definīcija palika atklāta, EK norādīja, ka lietā tirgus varētu tikt sašaurināts līdz pat tiešsaistes transportlīdzekļu sludinājumu tirgum. Turklāt EK norādīja, ka tiešsaistes sludinājumu tirgus ir nacionāla mēroga<sup>50</sup>.
- 31 Kā galveno atšķirību starp sludinājumu platformām un e-komercijas platformām min darījuma norises vietu, jo sludinājumu platformās darījums nenotiek tiešsaistē. Pārdevēji portālā ievieto sludinājumus par precēm un pakalpojumiem, savukārt potenciālie pircēji sazinās ar šiem pārdevējiem personīgi, ja vēlas precī vai pakalpojumu iegādāties. Šāds platformu uzņēmējdarbības modelis ir balstīts uz samaksu, ko uzņēmums ietur par sludinājumu izvietojumu platformā. Tāpat sludinājumu platforma var gūt peļņu, piedāvājot pārdošanu veicinošus pakalpojumus (piemēram, izceļot sludinājumus starp citiem)<sup>51</sup>.
- 32 Sludinājumu platformas (gan horizontālās, gan vertikālās) ir platformas, kas tiešsaistē kopā saved pircējus un pārdevējus, neiesaistoties pašā darījumā. Savukārt e-komercijas platformas atvieglo darījuma noslēgšanu, piemēram, nodrošinot maksājuma veikšanu. Peļņu e-komercijas platformas galvenokārt gūst no komisijas naudas, kas tiek ieturēta, ja starp pārdevēju un pircēju platformā tiek noslēgts darījums, kā arī no reklāmām vai no akciju organizēšanas. Tiek norādīts, ka e-komercijas platformu koncepts ir pievilcīgs tādu preču un pakalpojumu pārdošanai, kuru pirms pirkuma nav lielas nozīmes fiziski pārbaudīt un tā līdz ar to neprasa lielu ieguldījumu izdarīšanu. Savukārt e-komercijas platformu modelis nav piemērots, piemēram, nekustamo īpašumu vai lietotu automašīnu pārdošanai<sup>52</sup>.

## II. KONKRĒTAIS TIRGUS

- 33 Saskaņā ar KL 1. panta 4. punktu konkrētais tirgus ir konkrētās preces tirgus, kas izvērtēts saistībā ar konkrēto ģeogrāfisko tirgu.

### 3. Konkrētās preces tirgus noteikšanas kritēriji

- 34 Tradicionāli, nosakot konkrēto tirgu, tiek novērtēts konkrētās preces tirgus kontekstā ar konkrēto ģeogrāfisko tirgu. Saskaņā ar KL 1.panta 5.punktu konkrētās preces tirgus ir noteiktās preces tirgus, kurā ietverts arī to preču kopums, kuras var aizstāt šo noteikto precī konkrētajā ģeogrāfiskajā tirgū, ņemot vērā (i) pieprasījuma un (ii) piedāvājuma aizstājamības faktoru, (iii) preču pazīmes un (iv) lietošanas īpašības.
- 35 Maksimāli precīza konkrētās tirgus noteikšana ļauj iestādei precīzi novērtēt konkrētā tirgus dalībnieku tirgus daļas, tirgus koncentrāciju, identificēt riskus, kas saistīti ar kāda tirgus dalībnieka iespējamu atrašanos dominējošā stāvoklī, kas līdz

<sup>49</sup> OECD. The Economic and Social Role of Internet Intermediaries, 2010., p.18.-19.

Pieejams: <https://www.oecd.org/Internet/ieconomy/44949023.pdf> [aplūkots 09.09.2022.]

<sup>50</sup> European Commission. Case No COMP/M.5051 – APW / GMG / EMAP, 07.03.2008. par.26.-28.

<sup>51</sup> Marketplace Guru. What is a marketplace? What are differences to web shops, classifieds portals or aggregators? Pieejams: <http://marketplaceguru.de/differences-marketplaces-classifieds/> [aplūkots 09.09.2022.]

<sup>52</sup> Turpat.

ar to dod pamatu tālākam izvērtējumam. Tirgus definēšana ir būtisks posms gan tirgus uzraudzību, gan lietu izmeklēšanā, kas ļauj izšķirties par kādu ierobežojošo darbību pieļaujamību vai aizliegumu.

- 36 Tā, piemēram, pieprasījuma aizstājamības kritēriju tradicionāli izmanto, lai novērtētu, kādā mērā patērētāji ir gatavi nomainīt attiecīgo pakalpojumu vai produktu ar citiem pakalpojumiem vai produktiem, turpretim piedāvājuma aizstājamības kritērijs parāda, vai piegādātāji, kas nepiedāvā attiecīgo produktu vai pakalpojumu, nekavējoties vai īsā laika posmā mainītu savu piedāvāto produktu līniju.
- 37 Ar preces vai pakalpojuma raksturojumu ne vienmēr pietiek, lai noteiktu preču un pakalpojumu aizstājamību. Līdz ar to praksē bieži tiek izmantots tā sauktais "hipotētiskā monopola" jeb SSNIP tests<sup>53</sup>, ar kuru nosaka pieprasījuma (arī piedāvājuma) aizstājamību. Ar testa palīdzību tiek izvērtēts, vai patērētājs precī vai pakalpojumu izvēlēties arī tad, ja tā cena paliekoši pieaug par 5-10%. Tādējādi ir iespējams secināt par preču un pakalpojumu aizstājamību – ja cenu paaugstināšana kļūtu neizdevīga pārdošanas apjomu samazināšanās dēļ, konkrētajā tirgū tiek iekļauti arī precī aizstājoši produkti. Savukārt ar cenu korelācijas analīzi izvērtē, vai divu produktu cenu svārstības ir līdzīgas viena otrai noteiktā laika periodā. Ja šīs cenu svārstības ir līdzīgas, tad var pamatoti pieļaut, ka šīs divas preces savā starpā konkurē. Ja tiek piedāvātas preces ar būtiski atšķirīgām cenām, var būt problemātiski tās uzskatīt par savstarpēji aizvietojamām.
- 38 Arī detalizētas kādas preces vai pakalpojuma pazīmes ļauj novērtēt, vai attiecīgais pakalpojums vai prece būtu tik līdzīgi, lai tos iekļautu vienā konkrētās preces tirgū. Tas pats attiecas arī uz preces vai pakalpojuma lietošanas īpašību novērtējumu – ja attiecīgās preces vai pakalpojuma lietošana noteiktam mērķim ir pietiekami līdzīga, tas varētu liecināt par preces vai pakalpojuma iekļaušanu vienā konkrētās preces tirgū.
- 39 EK mēdz galīgo konkrētā tirgus definīciju nesniegt, ja pastāv iespēja, ka dažādas iespējamās konkrētā tirgus definīcijas izpētes rezultātu neietekmēs<sup>54</sup>. Arī Vācu Bundestāgs ir izteicies, ka konkrētā tirgus noteikšana, veicot konkurences tiesību analīzi digitālajos tirgos, ir mazāk būtiska<sup>55</sup>. Prakse liecina, ka konkrētā tirgus noteikšana digitālo platformu gadījumā ir komplicēta un atsevišķos gadījumos bez tās ir iespējams iztikt.
- 40 Tomēr konkrētā tirgus definīcija veicina tiesisko noteiktību un nereti ir nepieciešama arī tiesiskā regulējuma piemērošanai, līdz ar to konkrēto tirgu ir nepieciešams definēt arī tiešsaistes platformām. Ir būtiski precizēt, kādi faktori papildus tradicionālajiem konkrētā tirgus definēšanas elementiem būtu jāvērtē, nosakot konkrēto tirgu, kurā darbojas digitālās platformas. Ņemot vērā, ka esošie instrumenti, piemēram, EK paziņojums par jēdziena "konkrētais tirgus" definīciju<sup>56</sup>, ir izstrādāti sen un nesniedz atbildes uz šobrīd aktuālajiem jautājumiem saistībā ar konkrētā tirgus definēšanu digitālo platformu kontekstā, papildu apsvērumi, kas būtu jāņem vērā, nosakot konkrēto tirgu, kurā darbojas digitālās platformas, ir aizgūti no literatūras, EK un ES dalībvalstu konkurences iestāžu prakses.

<sup>53</sup> Eiropas Komisijas paziņojums. Par jēdziena "konkrētais tirgus" definīciju Kopienas konkurences tiesībās. 09.12.1997., 97/C 372/03, 36.p.

<sup>54</sup> Piemēram, EK *Google/DoubleClick* lietā jautājumu par to, vai reklāmas meklēšanas rezultātos (*search ads*) un reklāmas ārpus meklēšanas rezultātiem veido atsevišķus konkrētos tirgus. Vairāk sk. EK 11.03.2008. lietā Nr. M.4731, *Google/DoubleClick*, par.44.-56.

<sup>55</sup> Deutscher Bundestag, BT-Drucksache 19/25868, p.113.

<sup>56</sup> Eiropas Komisijas paziņojums. Par jēdziena "konkrētais tirgus" definīciju Kopienas konkurences tiesībās. 09.12.1997., 97/C 372/03.

#### 4. Konkrētā tirgus noteikšanas papildu kritēriji tiešsaistes platformām

- 41 Lai noteiktu konkrētās preces tirgu tiešsaistes platformu, tostarp, sludinājumu platformu gadījumā, ar tradicionālajiem konkrētās preces tirgus noteikšanas kritērijiem var nepietikt digitālajiem tirgiem raksturīgo pazīmju dēļ (vairāk skatīt 1.nodaļā). Ne vienmēr platformas piedāvātais pakalpojums būs maksas pakalpojums, līdz ar to nebūs iespējams pilnvērtīgi veikt cenu izvērtēšanas testus aizstājamības noskaidrošanai vai arī tos varēs veikt tikai modificētā veidā. Tāpat jāņem vērā, ka digitālās platformas lieto vismaz divas lietotāju grupas, kur vienas grupas izmēru var ietekmēt otras lietotāju grupas izmērs, proti, grupas mijiedarbojas un starp tām veidojas tīkla ietekme. Līdz ar to, ņemot vērā arī veikto teorētisko izpēti, KP ir analizējusi vairākus aspektus, kas būtu jāapspriež, definējot konkrēto tirgu, kurā darbojas digitālās platformas.

#### **4.1.Viena vai vairāku konkrēto tirgu definēšanas pieeja**

##### **4.1.1. Vairāku konkrēto tirgu definēšana**

- 42 Ņemot vērā, ka platformas ir daudzpusīgas, pastāv iespēja definēt vairākus tirgus attiecībā uz katru platformas lietotāju grupu vai vienu konkrēto tirgu platformas piedāvātajam starpniecības pakalpojumam kopumā. Šīs pieejas attiecīgi tiek dēvētas par vairāku vai viena tirgus definēšanas pieejām.
- 43 EK un Eiropas Savienības Tiesa (turpmāk-EST) vairāku tirgu definēšanas pieeju ir izmantojušas, piemēram, attiecībā uz norēķinu karšu sistēmām. EST lietā *MasterCard* nepiekrīta prasītājas viedoklim, ka pastāv tikai viens konkrētais tirgus, proti, tirgus, kur norēķinu karšu sistēma gan norēķinu karšu īpašniekiem, gan tirgotājiem piedāvā vienu pakalpojumu, konkurējot ar citām norēķinu karšu sistēmām un citiem maksājumu veidiem. EST pieturējās pie EK paustās nostājas, ka ir jādefinē divi atsevišķi tirgi attiecībā uz karšu turētājiem un komersantiem. Tiesa turklāt vērsa uzmanību uz komersantu un karšu turētāju mijiedarbību, norādot: “[..] starp “izdošanas” un “pieņemšanas” segmentiem pastāv zināma mijiedarbība, tāds kā izdošanas pakalpojumu un pieņemšanas pakalpojumu papildinošais raksturs un netiešu tīkla efektu esamība, jo komersantu karšu pieņemšanas izplatība un apgrozībā esošo karšu skaits viens otru ietekmē”<sup>57</sup>.
- 44 Savukārt lietā *Carter Bancaires* EST ir uzsvērusi, ka, kaut arī katrai no lietotāju grupām tirgus tiek noteikts atsevišķi, minētais nedrīkst radīt situāciju, ka aizliegtas vienošanās novērtēšanā netiek ņemta vērā abu noteikto tirgu mijiedarbība un savstarpējā atkarība. Ir jāņem vērā tīkla ietekme starp abām lietotāju grupām, novērtējot, vai maksājumu sistēmas noteiktie ierobežojumi karšu izsniegšanai ir uzskatāmi par mērķa vai seku konkurences ierobežojumu, saskaņā ar LESD 101.panta 1.punktu<sup>58</sup>. EST arī uzsvēra, ka divpusējas platformas lietotāju puses saista tīkla ietekme, līdz ar to tā arī ir ņemama vērā, nosakot konkrēto tirgu. EK vairāku tirgu definēšanas pieeju ir izmantojusi arī citās lietās, piemēram, attiecībā uz tiešsaistes reklāmām un satura platformām<sup>59</sup>.
- 45 Jāņem arī vērā, ka platforma var piedāvāt starpniecības pakalpojumu daudziem un dažādiem produktiem, tādējādi apkalpojot heterogēnas lietotāju grupas. Piemēram, plaša spektra e-komercijas platforma kā *220.lv* var piedāvāt mēbeļu,

<sup>57</sup> EST 24.05.2012. lieta T-111/08, *MasterCard*, par.174.-178.

<sup>58</sup> EST 11.09.2014. lieta C-67/13 P, *Cartes Bancaires*, par.77.-79.

<sup>59</sup> EK 18.02.2010. lieta Nr. M.5727, *Microsoft/Yahoo! Search Business*, par.61.-81. punkts (tiešsaistes reklāmas) un par.85.-86. (meklēšana tiešsaistē); EK 03.10.2014. lieta Nr. M.7217, *Facebook/WhatsApp*, par.34 (saziņas pakalpojumi patērētājiem), par.61. (sociālie tīkli), par.79. (tiešsaistes reklāma); EK 06.12.2016. lieta Nr. M.8124, *Microsoft/LinkedIn*, par.74.-83. (saziņas pakalpojumi uzņēmumiem), par.87.-117. (profesionālie sociālie tīkli), par.126.-147. (personāla atlases pakalpojumi tiešsaistē), par.152.-161. (tiešsaistes reklāmas izvietojuma pakalpojumi).

elektronikas, apģērbu iegādi, līdz ar to var būt pamats arī vienā platformas pusē izdalīt vairākus konkrētos tirgus.

- 46 Gadījumā, ja izmeklēšanas objekts būtu tiešsaistes mazumtirgotājs (vienpusējs uzņēmējdarbības modelis), var rasties jautājums, kādā konkrētajā tirgū darbojas šis uzņēmums. Ņemot vērā, ka šis uzņēmums apkalpo tikai vienu tirgus pusi, lai varētu pareizi novērtēt tā tirgus varu, rodas nepieciešamība ņemt vērā, ka šī uzņēmuma konkurenti var darboties pēc atšķirīga uzņēmējdarbības modeļa, proti, uzņēmums var konkurēt ar digitālajām platformām, kas ir divpusējas (vai daudzpusējas). Tas savukārt var ierobežot tāda uzņēmuma tirgus varu, kurš pats ir izvēlējis tradicionālo, proti, vienpusējo uzņēmējdarbības modeli. KP ieskatā, šādā situācijā būtu veiksmīgāk izvēlēties tieši vairāku tirgu definēšanas pieeju, jo tādējādi varētu būt ērtāk veikt to analīzi.

#### 4.1.2. Viena konkrētā tirgus definēšana

- 47 Viena konkrētā tirgus definēšanas ietvaros platformas sniegtajam starpniecības pakalpojumam, kas tiek piedāvāts abām platformas lietotāju pusēm, tiek noteikts viens konkrētais tirgus<sup>60</sup>.
- 48 Šī pieeja ir populārāka tā saukto savešanas platformu (*matching platforms*) gadījumā<sup>61</sup>, proti, tā izmantota, piemēram, e-komercijas, naktsmītņu, nekustamo īpašumu vai iepazīšanās platformām. Apvienotā Karaliste šo pieeju arī izmantojusi, definējot konkrēto tirgu maltīšu piegādes platformām<sup>62</sup>. Tomēr jānorāda, ka, piemēram, Spānija attiecībā uz maltīšu piegādes platformām ir atturējusies no vienotās konkrētā tirgus definēšanas pieejas, nosliecoties par labu vairāku tirgu definēšanai katrai no platformas lietotāju pusēm, ņemot vērā, ka pieprasījuma aizstājamība katrā no platformas lietotāju grupām atšķiras. Proti, kamēr patērētāji, neizmantojot platformu, salīdzinoši viegli paši spēj sazināties ar restorānu un no tā pasūtīt maltīti, restorāniem platformas pakalpojumi ir ārkārtīgi būtiski, lai sasniegtu klientus. Līdz ar to iestāde noteica, pirmkārt, tirgu tiešsaistes platformu piedāvājumiem starpniecības pakalpojumiem restorāniem un, otrkārt, tirgu patērētājiem, kurā ietilpa gan maltīšu piegāde, izmantojot platformu, gan maltīšu pasūtīšana tieši no restorāniem<sup>63</sup>.
- 49 Vienotā tirgus pieeju ir izmantojusi arī Nīderlandes konkurences iestāde lietā *Bloemenveiling Aalsmeer/FloraHolland*, pētot divu dārzkopības platformu apvienošanu. Tā kā iestāde konstatēja, ka abas platformas ir divpusējas, tai radās jautājums, vai būtu jādefinē viens vai divi dažādi konkrētie tirgi. Tā secināja, ka, lai definētu konkrēto tirgu, balstoties un pieprasījuma puses koncepciju, ir jāņem vērā gan dārzkopības preču pircēji, gan audzētāji, jo abas puses izmanto platformas sniegtos pakalpojumus. Ņemot vērā minēto un atsaucoties arī uz EK lietu *Visa International*, iestāde izmantoja vienotā tirgus pieeju<sup>64</sup>. Arī Vācijas konkurences iestāde lietā *HRS* izmantoja vienotā tirgus pieeju. Kā konkrēto tirgu iestāde definēja viesnīcu portālu tirgu, ar ko jāsaprot viesnīcu portālu nodrošinātais starpniecības pakalpojums viesnīcu istabiņu rezervēšanā<sup>65</sup>. Iestāde noteica, ka viesnīcas un viesnīcu potenciālie klienti ir naktsmītņu rezervēšanas platformu piedāvāto starpniecības pakalpojumu patērētāji<sup>66</sup>. Iestāde uzsvēra, ka, neskatoties uz to, ka vienai lietotāju pusei pakalpojums tiek nodrošināts bez

<sup>60</sup> Franck J.U., Peitz M. Market Definition and Market Power in the Platform Economy, [b.v.]: Centre on Regulation in Europe, 2019, p.22.

<sup>61</sup> Bundeskartellamt. Market Power of Platforms and Networks. Working Paper. Executive Summary. Executive Summary. 2016., p.5.

<sup>62</sup> CMA 16.11.2017. lieta *Just Eat and Hungryhouse*, par.4.11.

<sup>63</sup> Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia 31.03.2016. lieta Nr. C/0730/16 *Just Eat/La Nevera Roja*, par.26.-37.

<sup>64</sup> Nederlandse Mededingingsautoriteit. Case No 5901/184 - *Bloemenveiling Aalsmeer*, 21.08.2007., par.29.

<sup>65</sup> Bundeskartellamt. Case No B9-66/10 - *HRS*, 20.12.2013., par.1., 5., 69.-107.

<sup>66</sup> Franck J.U., Peitz M. Market Definition and Market Power in the Platform Economy, [b.v.]: Centre on Regulation in Europe, 2019, p.32.

maksas, tas tāpat ir uzskatāms par tirgu konkurences tiesību izpratnē<sup>67</sup>. Vācijas konkurences iestāde minēto pieeju ir izmantojusi arī apvienošanās lietā starp divām nekustamo īpašumu platformām *Immonet* un *Immowelt*. Lai gan konkurences iestāde atstāja atklātu precīzu tirgus definīciju, tā pamatoja, kāpēc lietā izmantojama vienotā tirgus pieeja. Proti, platformas piedāvātais pakalpojums ir nedalāms, jo platforma kā starpnieks saved kopā personas, kas piedāvā nekustamos īpašumus, un personas, kas tos meklē. Abām pusēm pārejot uz alternatīvu starpnieku, abas lietotāju grupas neizbēgami atkal "satiktos". Līdz ar to cieša savstarpējā abu grupu atkarība, ko rada bilaterāli pozitīvā netiešā tīkla ietekme, neattaisno tirgus sadalīšanu, bet liecina par vienveidīgu pieprasījumu abās platformas pusēs<sup>68</sup>.

- 50 Pirmšķietami arī Lietuvas konkurences iestāde ir izmantojusi minēto pieeju konkrētā tirgus definēšanai, jo iestāde kā konkrēto tirgu ir noteikusi nekustamo īpašumu tiešsaistes sludinājumu tirgu Lietuvā. Lietuva ir pētījusi nekustamo īpašumu sludinājumu platformu tirgu dominējošā stāvokļa ļaunprātīgas izmantošanas kontekstā. Pamatojoties uz saņemto iesniegumu, Lietuvā pētīja platformas *Diginet LTU* dominējošā stāvokļa ļaunprātīgas izmantošanas aizlieguma pārkāpumu, piemēroja negodīgas cenas par sludinājumu izvietojumu platformās *aruodas.lt*, *skelbiu.lt* un *ntzemelapis.lt*. Kā konkrēto tirgu Lietuvas konkurences iestāde noteica nekustamo īpašumu tiešsaistes sludinājumu tirgu Lietuvā. Iestāde secināja, ka sludinājumus platformā ievieto cilvēki, kuri vēlas piedāvāt preces vai pakalpojumus tīmekļa vietnes apmeklētāju otrai pusei – personām, kuras meklē konkrētu preci vai pakalpojumu.
- 51 Tātad viena konkrētā tirgus definēšanas pieeja ir izmantojama gadījumos, kad pieprasījuma puses aizstājamība katrai no platformas lietotāju grupām ir teju vienāda, proti, iespējas izvēlēties alternatīvu pakalpojumu sniedzēju abām pusēm ir līdzīgas. Viena tirgus definēšanas pieeja nebūtu izmantojama, ja aizstājamība katrā no platformas lietotāju grupām atšķirtos. Piemēram, Vācijas konkurences uzraugs attiecībā uz *Amazon* e-komercijas platformu ir noteicis, ka aizstājamība platformas mazumtirgotāju pusē var būt ierobežotāka nekā patērētājiem, kuri vēlas iepirkties platformā, jo to iespējas izvēlēties konkurējošu mazumtirgotāju ir daudz lielākas, turklāt, patērētājs var doties pie mazumtirgotāja arī klātienē, neiepērkoties internetā<sup>69</sup>. Līdz ar to šādā situācijā vienotā tirgus definēšanas pieeja nebūtu izmantojama, jo aizstājamības iespējas katrai no platformas lietotāju pusēm atšķiras.
- 52 Ņemot vērā problemātiku novērtēt, vai aizstājamības iespējas katrai no platformas lietotāju grupām patiesi ir vienādas, tiek norādīts, ka ar vairāku konkrēto tirgu definēšanas pieeju veiksmīgāk var tikt analizēta aizstājamība katrai platformas lietotāju pusei<sup>70</sup>, kā arī tiek samazināta kļūdu pieļaušanas iespēja konkrētā tirgus definēšanā. Neskatoties uz to, dalībvalstu prakse liecina, ka viena tirgus definēšanas metode arī tiek izmantota.

#### **4.2. Bezmaksas pakalpojumu tirgus (zero cenas tirgus)**

- 53 Platformas operators vienai platformas lietotāju pusei pakalpojumus parasti piedāvā bez maksas. *Facebook* sociālo tīklu lietošana, piemēram, satura ievietošanas formā, lietotājiem neko nemaksā. Tāpat arī informācijas meklēšanas pakalpojumi, preču apskatīšana un salīdzināšana e-komercijas platformās vai naktsmītņu meklēšana un rezervēšana galvenokārt vienai platformas lietotāju

<sup>67</sup> Turpat. p.33.

<sup>68</sup> Bundeskartellamt. Case No B6-39/15 – *Immonet/Immowelt*, 20.04.2015., Case Summary, p.2.

<sup>69</sup> Bundeskartellamt. Market Power of Platforms and Networks. Working Paper No B6-113/15, [b.v.], [b.i.], 2016., p.31.-32.

<sup>70</sup> Franck J.U., Peitz M. Market Definition in the Platform Economy. Discussion Paper No.259, 2021., p.17.-20.

grupai tiek piedāvāta par brīvu. Protams, jāņem vērā, ka pastāv izņēmumi. Piemēram, *Spotify* mūzikas abonēšanas pakalpojumu patērētājiem piedāvā arī par noteiktu maksu, tādējādi ļaujot klausīties platformā ievietoto saturu bez reklāmām. Arī *Airbnb* naktsmītņu rezervētājiem uzliek pienākumu maksāt komisiju rezervācijas gadījumā, pašu naktsmītnes meklēšanas pakalpojumu piedāvājot bez maksas.

- 54 Šāda uzņēmējdarbības modeļa izvēle var tikt skaidrota ar dažādiem apsvērumiem. Piemēram, platforma var nolemt iekasēt maksu pilnībā no platformas otras puses, piemēram, tirgotāja. Tādējādi, lai gan patērētāji par pakalpojumu it kā nemaksā, viņi sedz daļu no maksas vai pat visu maksu par pakalpojumu, kad to iegādājas, jo tirgotājs peļņas gūšanas nolūkā maksāšanas slogu ir pārlīcis uz patērētājiem, piemērojot tiem augstākas cenas. Otrkārt, platforma var vēlēties subsidēt vienu platformas lietotāju pusi, tādējādi radot negatīvu cenu. Šāds uzņēmējdarbības modelis patērētājiem rada alternatīvās izmaksas, jo viņu uzmanība tiek novirzīta, piemēram, uz reklāmu. Tāpat patērētāji mēdz "maksāt" ar saviem datiem, ko platforma izmanto pakalpojuma kvalitātes uzlabošanas nolūkos, mērķreklāmu demonstrēšanai u.tml.
- 55 EK ir atzinusi, ka tirgus var pastāvēt arī gadījumā, ja prece vai pakalpojums tiek piedāvāts bez maksas<sup>71</sup>, ko vēlāk ir apstiprinājusi arī EST<sup>72</sup>. Šādu nostāju EK ir paudusi vairākās lietās, piemēram, *Microsoft/LinkedIn*<sup>73</sup>, *Microsoft/Skype*<sup>74</sup>, *Facebook/WhatsApp*<sup>75</sup>, norādot, ka peļņa nav noteicošais faktors, lai konstatētu, ka pastāv tirgus. EK radīto kaitējumu lēmumā *Google Search (Shopping)* ir pamatojusi, norādot, ka noteikta rīcība "zero" cenas tirgū var kaitēt patērētājiem "maksas" tirgos. Proti, ja meklētājprogramma izmaina savu algoritmu, lai tādā veidā meklēšanas rezultātos pašpreferencētu savus uzņēmumus, konkrētajā gadījumā *Google Shopping*, tas var kavēt patērētāju piekļuvi maksas tirgiem un samazināt konkurences spiedienu šajos tirgos. *Google Shopping* lietā EK konstatēja, ka konkrētie tirgi ir vispārējās meklēšanas pakalpojumu tirgus un salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumu tirgus<sup>76</sup>.
- 56 Lai pilnībā novērtētu uzņēmējdarbību divpusējo platformu kontekstā un īstenotu konkurences tiesību mērķi aizsargāt patērētāju labklājību, konkrētais tirgus nav interpretējams kā kaut kas tāds, kas prasa (redzamu) preces vai pakalpojuma cenu, kas vienai lietotāju pusei ir jāsamaksā otram platformas lietotāju pusei. Apstākļi, ka platformas pakalpojums vienai lietotāju pusei ir bezmaksas, ir daļa no šī uzņēmuma stratēģijas ienākumu gūšanas nolūkos. Līdz ar to konkrētais tirgus ir definējams arī tad, kad prece vai pakalpojums tiek piedāvāts bez maksas.

### **4.3. Tīkla ietekme un konkrētā tirgus definīcija**

- 57 Konkrētā tirgus definēšanas stadijā ir jāapsver, vai abas lietotāju puses būtu analizējamas izolēti viena no otras (minētais ir īpaši aktuāls, ja tiek izvēlēta vairāku tirgu pieeja). Proti, ja tiek ignorēta abu pušu savstarpēja atkarība, ko rada tīkla ietekme, var būt kļūdaini secinājumi par konkrētā tirgus robežām, tirgus varu un potenciāli arī pret konkurenci vērstās prakses radīto ietekmi.
- 58 Gadījumā, ja starp lietotāju grupām pastāv vienvirziena netiešā tīkla ietekme, to, vai konkrētais tirgus vienā platformas pusē var tikt analizēts izolēti no konkrētā tirgus otrā pusē, ietekmē tas, vai pirmā lietotāju grupa ārēji ietekmē otru lietotāju grupu. Ja atbilde ir noliedzoša, ir mazāka nozīme ņemt vērā atgriezeniskās saites

<sup>71</sup> Skatīt, piemēram, EK 24.03.2004. lieta Nr.COMP/C-3/37.792, *Microsoft*, par.402.-425.; EK 06.03.2013. lieta Nr. AT.39530, *Microsoft – Tying*, par.17.-22.

<sup>72</sup> EST (pirmā instance) 17.092007. lieta Nr. T-201/44, *Microsoft v Commission*, par.927–933.

<sup>73</sup> EK 06.12.2016. lieta Nr.COMP/M.8124, *Microsoft/LinkedIn*, par. 87.

<sup>74</sup> EK 07.10.2011. lieta Nr.COMP/M.6281, *Microsoft/Skype*, par.75.; 101.–109.

<sup>75</sup> EK 03.10.2014. lieta Nr.COMP/M.7217, *Facebook/WhatsApp*, par.31.; 34.

<sup>76</sup> EK 27.06.2017. lieta Nr.COMP/AT.39740, *Google Search (Shopping)*, par.154.-250.



(*feedback effects*) starp lietotāju grupām, ņemot vērā, ka tās irniecīgas. Minēto novēro gadījumos, kad vienu lietotāju pusi attiecībā uz platformas izmantošanu neietekmē otras lietotāju puses veiktās darbības<sup>77</sup>. Piemēram, drukāto laikrakstu gadījumā lasītāji var būt diezgan vienaldzīgi par reklāmu daudzumu laikrakstā, jo tiem svarīgs ir tieši laikraksta saturs. Ja tā ir arī platformu gadījumā, platformas peļņas maksimizēšanas nolūkos platforma pieņem lēmumus par reklāmu apjomu un cenu neatkarīgi no laikraksta lasītājiem<sup>78</sup>.

- 59 Ja ir novērojama abpusēja netiešā tīkla ietekme, tad, piemēram, cenu izmaiņas pēc apvienošanās, būtu jāapsver vienlaicīgi katrā tirgū. Kā piemēru var izmantot platformu, kura rada abpusēji netiešu tīkla ietekmi – ja e-komercijas platforma konkurē ar tiešsaistes mazumtirgotāju, kurš pārdod tieši patērētājiem, jājautā, vai pircējiem sniegto starpniecības pakalpojumu tirgu var aplūkot izolēti, vai jāņem vērā abas e-komercijas platformas lietotāju grupas – pircēji un pārdevēji<sup>79</sup>. Piemēram, ja e-komercijas platforma iekasētu maksu gan no pircējiem, gan pārdevējiem, tad, paaugstinot maksu par piekļuvi platformai pircēju pusē, platforma ierobežotu savu tirgus varu, jo padarītu platformu mazāk pievilcīgu potenciālajiem pircējiem. Tā kā platformu šādas cenas paaugstināšanas gadījumā apmeklētu mazāk pircēji, tā kļūtu nepievilcīgāka arī otrai platformas lietotāju pusei jeb pārdevējiem. Savukārt, ja platforma palielinās cenu pārdevēju pusē, tā kļūs nepievilcīgāka pārdevējiem un to skaits samazināsies. Rezultātā platforma būs mazāk pievilcīga arī pircējiem. Līdz ar to, nosakot konkrēto tirgu, ir jāņem vērā arī atgriezeniskās saites, jo vienas lietotāju grupas lieluma izmaiņas neizbēgami ietekmēs arī otras lietotāju grupas izmēru.
- 60 Šos apsvērumus ir jāņem vērā, spriežot, vai lietā būtu izmantojami cenu analīzes rīki, piemēram, SSNIP tests, jo cenu paaugstināšana vienā pusē atgriezenisko saišu dēļ ietekmēs arī otru lietotāju grupu.

#### **4.4. Platformu apmeklēšanas paradumi (vienviesošana un daudzviesošana)**

- 61 No konkurences tiesību aspekta turklāt ir svarīgi izšķirt, vai platformas lietotāju uzvedību raksturo daudzviesošana (*multi-homing*) vai vienviesošana (*single-homing*)<sup>80</sup>. Vienviesošana novēro, ja lietotājs noteikta mērķa sasniegšanai izmanto vienu platformu, tādējādi mijiedarbojoties tikai ar šīs platformas lietotājiem. Savukārt daudzviesošana raksturo apstākļus, ka vēlmju piepildīšanai lietotājs izmanto vairākas platformas, līdz ar to mijiedarbojas ar dažādu platformu lietotājiem<sup>81</sup>.
- 62 Daudzviesošana var skaidrot par piemēru izmantojot taksometra pasūtīšanas platformas (piemēram, *Bolt* vai *Uber*). Personu, kura vēlas pasūtīt transportlīdzekli un pirms lēmuma pieņemšanas par to, ar kādu transportlīdzekli nokļūt galamērķi, paralēli pārbauda piedāvājumus, piemēram, *Uber*, *Bolt* vai citās platformās (iespējams, pārbauda arī sabiedriskā transport biļešu piedāvājumus), raksturo daudzviesošana, jo tiek izmantoti visi vai daļa no informācijas kanāliem par pieejamajiem transportlīdzekļu pakalpojumiem. Savukārt, ja persona jau sākotnēji

<sup>77</sup> Franck J.U., Peitz M. Market Definition and Market Power in the Platform Economy, [b.v.]: Centre on Regulation in Europe, 2019, p.39.

<sup>78</sup> Netiešā tīkla ietekme ir vienvirziena, jo reklāmdevēju skaitu neietekmē otras lietotāju grupas jeb laikraksta lasītāju daudzums. Tā kā lasītājus interesē laikraksta saturs nevis reklāmu skaits laikrakstā (vai arī reklāmu daudzums tos ietekmē nebūtiski), netiešā tīkla ietekme nav abpusēja.

<sup>79</sup> Turklāt pastāv arī tirgus produkti, ko pārdevēji pārdod pircējiem. Tiešsaistes mazumtirgotājs pārdod šos produktus gala patērētājiem, savukārt e-komercijas platforma nodrošina tikai starpniecības pakalpojumu, pārdošanu veic paši platformā esošie pārdevēji. Praksē e-komercijas platforma var piedāvāt dažādus pakalpojumus, piemēram, saistībā ar preču pasūtīšanu un piegādi, un iekasēt par tiem maksu no pārdevējiem.

<sup>80</sup> Rochet J.C., Tirole J. Platform Competition in Two-Sided Markets. Journal of European Economic Association, Vol 1 (4), 2003. p.990.-1029.

<sup>81</sup> European Commission. Staff Working Document No SWD(2016)172/F1. Online Platforms. 25.05.2016. p.5.

ir izlēmusi, kuru transporta veidu un ar to saistīto transporta pakalpojumu sniedzēju tā izvēlēsies, neapsverot citus piedāvājumus, runa ir par personu, kuru raksturo vienviesošana. Attiecībā uz transporta pakalpojumu sniedzējiem, ciktāl tiem ir iespējams reģistrēties alternatīvās platformās, tos var raksturot gan daudzviesošana, gan vienviesošana. Ja abas tirgus puses raksturo daudzviesošana, platformas ir spiestas sīvi konkurēt gan cenas, gan kvalitātes ziņā. Platformu rīcību tādos gadījumos no konkurences perspektīvas ierobežos abas lietotāju puses, jo tām abām ir iespējams viegli izvēlēties konkurējošo starpnieku (platformu). Tomēr jāatceras, ka katrā platformas pusē var nostiprināties cits viesošanās modelis.

- 63 Platforma var ietekmēt viesošanās apjomu kādai no platformas lietotāju grupām. Proti, uzņēmums līgumā var noteikt, piemēram, ekskluzivitātes klauzulas, kas pārdevēju saista tikai ar konkrēto platformu. Ja līgums izveido vienviesošanas apstākļus attiecībā uz vienu lietotāju grupu, rodas situācija, kurā platformas piedāvātie pakalpojumi konkrētajai lietotāju grupai var veidot vienu konkrēto tirgu. Tāpat vienas platformas lietotāju grupas pieņemtie lēmumi var būt lielā mērā atkarīgi no otras puses viesošanās lēmumiem. Piemēram, reģionā, kurā ir pieejamas divas konkurējošas lietotnes personu pārvietošanās pakalpojumu nodrošināšanai, ja lielākā daļa autovadītāju vienlaicīgi piedāvā savus pakalpojumus abās lietotnēs, otrai lietotāju grupai jeb personām, kas vēlas pasūtīt transportu, visticamāk, nebūs vajadzības vienlaicīgi izmantot abas lietotnes. Tādējādi ceļotājiem nav stimula izmantot vairākas lietotnes, t.i., īstenot daudzviesošanu. Turpretim, ja lielākā daļa autovadītāju ir pieejami vienā lietotnē, t.i., tie vienviesojas (noteiktā laika intervālā), ceļotājiem ir izdevīgāk izmantot vairākas lietotnes, t.i., īstenot daudzviesošanu, salīdzinot piedāvājumus par transporta pakalpojumiem abās lietotnēs<sup>82</sup>.
- 64 Ja lietotājus konkurējošo divpusējo platformu vienā pusē raksturo vienviesošana, šo platformu pakalpojumu viens otru spēj aizstāt un tie pieder vienam konkrētajam tirgum. Tomēr, ja lietotājus platformas otrā pusē raksturo daudzviesošana, tad uzskatāms katra no platformām piedāvā unikālu pakalpojumu, nodrošinot monopola piekļuvi otrai lietotāju grupai, kas platformā vienviesojas<sup>83</sup>. Tādējādi, ņemot vērā tās lietotāju grupas uzvedību, kas platformās vienviesojas, šīs platformas darbojas kā monopolists *vis-à-vis* lietotāju grupai, kas platformā daudzviesojas. Tas liecina, ka katrai platformai ir savs atsevišķs tirgus attiecībā uz pakalpojumiem, kas tiek sniegti platformas lietotāju grupai, kas daudzviesojas<sup>84</sup>. Pamatojoties uz šo apsvērumu, EK secināja, ka pastāv *Android* operētājsistēmas lietotņu veikala tirgus, kurā dominē *Google* lietotņu veikals. Tas tika pamatots ar pieņēmumu, ka lietotņu veikalu izmantojošos patērētājus raksturo vienviesošana, jo viņi ir izdarījuši nošķirtu izvēli izmantot ierīci ar *Android*, *Apple* vai citu operētājsistēmu. Turpretim lietotņu izstrādātājus parasti raksturo daudzviesošana, jo viņi lietotnes piedāvā dažādām operētājsistēmām<sup>85</sup>.
- 65 Līdzīgi kā vienpusēju tirgu gadījumā, atkarībā no pakalpojumu diferenciācijas pakāpes un klientu vēlmēm, divu platformu piedāvātie pakalpojumi var atrasties dažādos vai vienā konkrētajā tirgū. Piemēram, lai gan dažādu platformu pakalpojumi sākotnēji var šķist līdzīgi, dažkārt lietotāju daudzviesošana var liecināt, ka pastāv vairāki konkrētie tirgi katras platformas piedāvātajam pakalpojumam. EK lēmumā *Microsoft/LinkedIn* no sociālo tīklu tirgus nošķīra

<sup>82</sup> Franck J.U., Peitz M. Market Definition in the Platform Economy. Discussion Paper No. 259, 2021., p.24.

<sup>83</sup> Piemēram, ja šoferis var reģistrēties tikai *Uber* lietotnē, patērētājs nevarēs šim šoferim piekļūt caur citu lietotni. Tāpat, attiecībā uz daļu patērētāju, kas izmanto tikai, piemēram, Facebook, kā sociālo tīklu, reklāmdevēji nevar piekļūt caur citām sociālo tīklu platformām. Tāpēc attiecībā uz daļu, kas platformā vienviesojas, platformai ir monopols, jo tā ekskluzīvi piedāvā piekļuvi šai patērētāju kopai.

<sup>84</sup> Franck J.U., Peitz M. Market Definition in the Platform Economy. Discussion Paper No.259, 2021., p.24.

<sup>85</sup> EK 18.07.2018. lieta Nr.AT.40099, *Google Android*.

profesionālos sociālos tīklus, lai gan visi sociālie tīkli pēc to funkcionalitātes ir līdzīgi. Šādu lēmumu EK pamatoja ar apsvērumu, ka atšķiras profesionālo sociālo tīklu izmantošanas mērķi<sup>86</sup>. Līdz ar to viesošanās apstākļi būtu jāvērtē kopsakarā ar citu informāciju, tostarp saistībā ar platformu piedāvāto pakalpojumu diferenciācijas pakāpi. Šādas informācijas izvērtēšana var sniegt ieskatu par pakalpojuma aizstājamību un konkrētā tirgus robežām.

- 66 Vācijas konkurences uzraugs norāda, ka platformas lietotāju uzvedību ir svarīgi vērtēt katrā lietā individuāli. Lai veiktu secinājumus, lielākajai daļai no lietotājiem ir jābūt vienveidīgiem platformas lietošanas paradumiem. Lietotāju nevienmērīgo vēlmju un prasību dēļ ir maz ticams, ka visi vai vismaz lielākā daļa no lietotāju kopas izmantos tikai vienas platformas pakalpojumus<sup>87</sup>. KP ieskatā, šo secinājumu var attiecināt arī uz konkrētā tirgus noteikšanu. Proti, ir jākonstatē ļoti vienveidīgi paradumi starp lietotāju grupām, lai secinātu par konkrētā tirgus nošķiršanu.
- 67 Daudzviesošanas un vienviesošanas novērtēšana platformu kontekstā ir būtiska, lai secinātu par konkrētā tirgus robežām un arī šķēršļiem konkurentu ienākšanai tirgū. Piemēram, ja vienu platformas pusi izteikti raksturo vienviesošanas modelis, platforma otrai lietotāju grupai, ko raksturo daudzviesošana, nodrošina ekskluzīvu piekļuvi pirmajai lietotāju grupai. Līdz ar to platformai attiecībā uz otru lietotāju grupu var būt ievērojama tirgus vara. Lietotāju paradumus ir svarīgi apskatīt arī tādēļ, ka pat spēcīga pozitīvā tīkla ietekme pati par sevi nerada patērētāju ieslēgšanu (*consumer lock-ins*) platformā, bet ieslēgšanu veicina patērētāju koordinācijas problēmas saistībā ar platformas maiņu. Par koordinācijas paradumiem var secināt, analizējot vienviesošanas un daudzviesošanas apstākļus.

#### **4.5. SSNIP testa izmantošana**

- 68 Preču vai pakalpojumu aizstājamības noteikšanai konkurences iestādēm ir raksturīgi izmanto tā saucamo hipotētiskā monopola jeb SSNIP testu, lai noteiktu konkrēta produkta vai pakalpojuma aizstājējus, kas ir daļa no konkrētā tirgus. Ar testa palīdzību nosaka pieprasījuma (arī piedāvājuma) aizstājamību. Testa ietvaros vērtē, vai patērētājs precī vai pakalpojumu izvēlēties arī tad, ja tā cena pieaug par 5–10%. Tādējādi ir iespējams secināt par preču un pakalpojumu aizstājamību – ja cenu paaugstināšana kļūtu neizdevīga pārdošanas apjomu samazināšanās dēļ, konkrētajā tirgū tiek iekļauti arī precī aizstājoši produkti.
- 69 *Booking* lietā Francijas konkurences uzraugs balstījās uz SSNIP testu, lai noteiktu konkrētās preces tirgu platformas pusē, kur platforma piedāvā starpniecības pakalpojumu viesnīcām. Konkurences iestāde izpētē par pamatu ņēma hipotēzi, ka konkrētās preces tirgus ietver nakšņošanas vietu rezervēšanu Francijas viesnīcās, izmantojot tiešsaistes rezervēšanas platformas un tiešsaistes ceļojumu aģentūru pakalpojumus<sup>88</sup>. Lietā iestāde secināja, ka neliels hipotētiskās monopolista platformas iekasētās komisijas maksas pieaugums neizraisītu būtisku pieprasījuma novirzi uz citiem izplatīšanas kanāliem, lai cenu pieaugums kļūtu nerentabls<sup>89</sup>. Tomēr, izmantojot SSNIP testu tikai aizstājamības novērtēšanai tirgū vienā platformas pusē, netiek ņemtas vērā savstarpējās attiecības ar platformas otru pusi, t.i., patērētājiem, kuri meklē viesnīcu. Tā kā no patērētājiem vietne *Booking* tieši neiekasē samaksu, patērētāju lēmumu ietekmē naktsmītņu cenas dažādos izplatīšanas kanālos. Rodas loģisks jautājums, vai komisijas maksas pieaugums viesnīcām ietekmē arī patērētāju izvēli. Pēc būtības, ja runa ir par plašajām cenu paritātes klauzulām, ko platforma ar līgumu var uzlikt viesnīcām, viesnīcnieks ir atbildīgs, lai cena par naktsmītņi visos pārdošanas kanālos būtu

<sup>86</sup> European Commission. Case No M.8124, *Microsoft/LinkedIn*, 06.12.2016., par.103.-110.

<sup>87</sup> Turpat, p.15.

<sup>88</sup> Autorité de la concurrence 21.04.2015., lieta Nr. 15-D-06, *Booking*, par.99.

<sup>89</sup> Ibid, par.45.,100.

vienāda. Līdz ar to, reaģējot uz platformas pieprasītās komisijas maksas pieaugumu, viesnīcas īpašnieks, lai nezaudētu ienākumus, var paaugstināt naktsmītnes cenu par noteiktu summu. Tomēr minētās klauzulas tā rada situāciju, ka cenas par naktsmītni ir jāpaaugstina visos izplatīšanas kanālos, kurus izmanto viesnīca. Līdz ar to ir maz ticams, ka komisijas maksas pieaugums ietekmēs aizstājamību patērētājiem, jo, lai gan kopējo rezervāciju skaits varētu kļūt mazāks, izplatīšanas kanālu relatīvās tirgus daļas diez vai būtiski mainīsies. Tāpēc, piemērojot SSNIP testu, sekas, ko abām platformas pusēm radītu cenu izmaiņas faktiski šķistu niecīgas, šāds pieņēmums ir skaidri jāpamato. Lietā labi ilustrēts, ka platformas pušu savstarpējo atkarību var ietekmēt noslēgto līgumu saturs, proti, ja līgumā nav ietvertas cenu paritātes klauzulas, tirgu nepieciešams definēt plašāk, jo patērētāji var aizstāt vietni *Booking*, reaģējot uz augstākām viesnīcu cenām pēc komisijas maksas palielināšanas. Tāpat viesnīcu īpašniekiem tādā gadījumā ir iespēja izmantot alternatīvu kanālu, kurā pakalpojumu piedāvāt ir lētāk zemāku komisijas maksu dēļ.

- 70 Tikla ietekmes dēļ ir jāņem vērā, ka cenu palielināšanās var mazināt vienas puses dalību platformā, kas tādēļ var samazināt arī lietotāju dalību otrā platformas pusē. Diseldorfas Augstākā apgabaltiesa apstiprināja Vācijas konkurences uzrauga lēmumu aizliegt biļešu tirdzniecības platformu apvienošanu, lēmumā norādot, ka divpusēju tirgu gadījumā SSNIP tests nesniedz pietiekami pārliecinošus rezultātus, jo ar to nav iespējams aptvert atgriezeniskās saites starp dažādām platformas pusēm<sup>90</sup>.
- 71 *Facebook/WhatsApp* lietā EK atsaucās uz reklāmdevēju aptauju, kur lielākā daļa norādīja, ka viņi, visticamāk, neaizstātu meklēšanas reklāmas (*search ads*) ar reklāmām, kas nav saistītas ar meklēšanu (*non-search ads*), ja cena par pakalpojumu pieaugtu par 5 līdz 10 procentiem. EK līdz ar to secināja, ka tiešsaistes reklāmu tirgus ir segmentējams. Lietā *Visa International* EK definēja starpsistēmu tirgu, pamatojoties uz pieprasījuma puses analīzi. Tās ietvaros EK pētīja pieprasījumu pēc maksāšanas instrumentiem gan no pārdevēju, gan karšu īpašnieku puses. EK secināja, ka ne skaidra nauda, ne čeki nevar aizstāt maksājumu kartes. EK norādīja, ka aizstājamība nepastāv, jo tirgotāju zaudētie ieņēmumi, pārtraucot pieņemt jebkuru norēķinu karti, būtu daudz lielāki nekā zaudētie ieņēmumi, paaugstinot cenas nelielā, bet paliekošā apmērā par visu norēķinu karšu pieņemšanu<sup>91</sup>. Kaut arī netieši, tāda SSNIP testa pielietošanas loģika parāda savstarpējo saistību ar vispārējiem apsvērumiem par pieprasījuma puses aizstājamību divpusēju platformu gadījumā. Tāpat ir jāņem vērā, ka pieprasījuma puses aizstājamība abām platformas lietotāju grupām var būt asimetriska<sup>92</sup>, proti, tās uz cenu paaugstināšanu var reaģēt atšķirīgi.
- 72 Papildu apsvērumiem ir jābūt attiecībā uz tirgiem, kur pakalpojums tiek piedāvāts bez maksas, un tirgiem, kuros platforma peļņas gūšanas nolūkos izmanto dažādus uzņēmējdarbības modeļus. Ja viena tirgus puse ir *zero* cenas tirgus, SSNIP testā ir jāapsver cenas palielināšana absolūtā izteiksmē (procentuāls pieaugums noteikti nederēs) vai jāveic citi pielāgojumi, saskaņā ar kuriem tiek mainīta nevis cena, bet gan produkta īpašības, piemēram, kvalitāte, lai tādējādi izprastu aizstāšanas modeļus. Īpaši gadījumā, ja lietotāji ļoti jutīgi reaģē uz cenu izmaiņu, tas ne

<sup>90</sup> Bundeskartellamt 23.11.2017. lieta Nr. B6-35/17, *CTS Eventim/Four Artists*; OLG Düsseldorf, 05.12.2018. spriedums Nr.VI-Kart 3/18(V), *Ticketvertrieb*

<sup>91</sup> EK 24.07.2002. lieta Nr.COMP/29.373, *Visa International – Multilateral Interchange Fees*, par.46.-48.

<sup>92</sup> Patērētājs, kurš vēlas iegādāties noteiktu preci, var izvēlēties, pirmkārt, kādu norēķinu sistēmu viņš izmantos (piemēram, skaidra nauda vai maksājumu karti) un, otrkārt, pie kura tirgotāja preci iegādāsies. Ja pieejami ir vairāki tirgotāji, kas piedāvā salīdzināmu klientu apkalpošanas kvalitāti, un ja starp tiem ir tikai daži, kas nepieņem patērētājam vēlamu norēķinu sistēmu (piemēram, noteiktu maksājumu karti), patērētājam nebūs problēmu izvairīties no šī komersanta un tomēr iegādāties preci pie cita tirgotāja, pie kura var izmantot vēlamu maksāšanas sistēmu. Turpretim tādā pašā scenārijā komersants, kurš nepieņem noteiktas potenciālo klientu grupas iecienīto maksājumu veidu, neizbēgami zaudēs iespēju ar šiem patērētājiem noslēgt darījumu.

vienmēr nozīmē, ka tirgus būtu jādefinē plaši, jo platforma, iespējams, pat neapsver maksas ieviešanu patērētājiem, bet drīzāk cenšas pievērst to uzmanību ar pievilcīgu piedāvājumu palīdzību. Šāda stratēģija var būt ļoti ienesīga, ja platforma spēj pārvērst šo patērētāju uzmanību par ieņēmumiem no citas lietotāju grupas<sup>93</sup>. Proti, testa ietvaros sniegtais patērētāju viedoklis par to, kā viņi rīkosies, ja par bezmaksas pakalpojumu platforma noteiktu samaksu, dos maldīgu priekšstatu par aizstājamību konkrētajā tirgū.

- 73 Ja SSNIP tests tiek izmantots, jāņem vērā, ka uzņēmumi var īstenot dažādus cenu paaugstināšanas mehānismus, līdz ar to būtu jāapsver katrs no tiem. Piemēram, platforma var palielināt cenas kopumā, nepielāgojot cenu struktūru, vai cenas paaugstināt tikai kādam noteiktam uzņēmējdarbības elementam u.tml.<sup>94</sup> Tāpat savā starpā aizstājamu pakalpojumu var piedāvāt tirgus dalībnieki ar dažādiem uzņēmējdarbības modeļiem, padarot SSNIP testa izmantošanu īpaši sarežģītu. Piemēram, iepazīšanās lietotnes heteroseksuāliem lietotājiem, iespējams, piedāvā savā starpā aizstājamus pakalpojumus. Dažas no šīm platformām iekasē abonēšanas maksu gan no vīriešiem, gan sievietēm vai tikai no vienas lietotāju grupas. Savukārt citas šāda veida iepazīšanās platformas piedāvā atbilstošus pakalpojumus bez maksas, izvēloties no reklāmām finansētu uzņēmējdarbības modeli, kurā reklāmdevēji veido trešo pusī.
- 74 SSNIP testam tiek piedāvātas alternatīvas. Piemēram, ja dominējošais stāvoklis tiek piedēvēts kādai reklāmas finansētai platformai (proti, sociālajam tīklam), lai saprastu aizstāšanas modeļus būtu jāatbild uz jautājumu, cik lielu apmeklējumu plūsmu zaudētu platforma, samazinoties šī sociālā tīkla piedāvātā pakalpojuma kvalitātei. Šāds alternatīvs tests tiek saukts par SSNDQ (*small but significant decrease in quality*)<sup>95</sup> testu. Pieeju, kas atbilst SSNDQ idejai, ir izmantojusi EK *Google Android* lietā, lai noskaidrotu, vai pastāv pamats licencēto operētājsistēmu tirgu nošķirt no nelicencētām operētājsistēmām<sup>96</sup>. Tāpat kā alternatīva tiek piedāvāts SSNIC (*small but significant non-transitory increase in (exchange) costs*) tests, kura ietvaros cenu pieaugumu aizstāj ar lietotāju uzmanību un/vai datiem. Piemēram, reklāmu finansētu platformu gadījumā ar testa palīdzību noskaidro, vai reklāmu daudzuma pieaugums platformā (vairāk vai garāku reklāmu atspoguļošana) mudinātu platformas apmeklētājus aizstāt konkrēto platformu ar tādu, kurā reklāmu ir mazāk<sup>97</sup>. Tomēr jānorāda, ka minētos testus izmantot var būt izaicinoši, ņemot vērā, ka ir problemātiski saprast, kāds kvalitātes samazinājums vai reklāmu apjoma palielinājums būtu salīdzināms ar 5 līdz 10 procentu cenu pieaugumu.
- 75 Ņemot vērā problemātiku, EK lietā *Google Shopping* atturējās no SSNIP testa izmantošanas, kā pamatojumu norādot apsvērumu, ka *Google* meklēšanas pakalpojumu lietotājiem piedāvā bez maksas<sup>98</sup>. Arī EST lietā *Topps Europe* ir noteikusi, ka SSNIP tests noteiktos gadījumos nav izmantojams, tostarp, ja uzņēmums piedāvā bezmaksas preces vai tādas preces, par kuru izmaksas nesedz pieprasījuma noteicēji<sup>99</sup>. Papildus OECD norāda, ka par elastību un aizstājamību konkrētajā tirgū varētu spriest, pamatojoties uz aptaujām vai uzņēmumu iekšējiem dokumentiem par prognozēto patērētāju uzvedību. Tādējādi var tikt noteikts tirgus, balstoties uz ar cenu nesaistītiem konkurences elementiem. Proti, dažādi ar cenu nesaistīti elementi var sniegt labāku priekšstatu par aizstājamību konkrētajā tirgū. Lai gan atsevišķos gadījumos parametrs varētu būt cena,

<sup>93</sup> Franck J.U., Peitz M. Market Definition in the Platform Economy. Discussion Paper No.259, 2021., p.30.

<sup>94</sup> Franck J.U., Peitz M. Market Definition in the Platform Economy. Discussion Paper No.259, 2021., p.28.

<sup>95</sup> Neliels, bet būtisks kvalitātes samazinājums.

<sup>96</sup> EK 18.07.2018. lieta Nr. AT.40099, *Google Android*, par.267.

<sup>97</sup> Newman J.M. Antitrust in zero-price markets: Applications. Washington University Law Review, 2016, Vol 94(1), p.49.-111.

<sup>98</sup> EK 27.06.2017. lieta Nr.COMP/AT.39740, *Google Search (Shopping)*, par.245.

<sup>99</sup> EST 11.01.2017. lieta Nr.T-699/14, *Topps Europe*, par.82.

digitālajā tirgū ir svarīgas arī alternatīvas konkurences dimensijas. Lai gan šīs dimensijas varētu būt grūtāk kvantitatīvi nosakāmas, tomēr pēc tām ir jāvadās, nosakot kāda uzņēmuma atrašanos dominējošā stāvoklī. Ja nav iespējams veikt pilnīgu pieprasījuma elastības ekonomisko aplēsi, praktisku alternatīvu var nodrošināt notikumu pētījumu (*event studies*) analīze. Šādos pētījumos var aplūkot dažādu parametru izmaiņu ietekmi uz tirgu, piemēram, izmainot meklēšanas algoritmu, datu vākšanas politiku vai pakalpojumu kvalitāti. OECD uzsver, ka iestādei, vērtējot aizstājamību, ir jākoncentrējas uz patērētāju ieskatiem, nevis patērētāja vietā jānosaka, kas tiem būtu jāuzskata par aizstājamu preci vai pakalpojumu<sup>100</sup>.

- 76 Lai gan EST ir atzinusi SSNIP testu par metodi konkrētā tirgus noteikšanai, tā ir arī spriedusi, ka EK aizstājamības noteikšanai var izmantot citas metodes, piemēram, pētījumus par tirgu vai patērētāju vai konkurentu viedokli<sup>101</sup>. EK ir jāveic vispārējs novērtējums, hierarhiski nesakārtojot dažādus pieejamo pierādījumu veidus<sup>102</sup>. Ņemot vērā, ka SSNIP testa izmantošana digitālo platformu gadījumā var būt problemātiska, šos apsvērumus tiesību piemērotājam būtu jāņem vērā pirms lēmuma izdarīšanas par testa izmantošanu vai neizmantošanu aizstājamības izvērtēšanai konkrētajā tirgū. Tomēr, ja SSNIP tests tiek izmantots, OECD norāda, ka iestādei, pirmkārt, jānovērtē pieprasījuma izmaiņas vienai platformas pusei. Otrkārt, iestādei ir jāprognozē pieprasījuma izmaiņas otrā platformas pusē kā atbildes reakcija uz cenu paaugstināšanu pirmajai platformas lietotāju grupai. Treškārt, ir jānosaka, kādas būtu tirgu līdzsvarujošās cenas, reaģējot uz pieprasījuma izmaiņām. Tad minētais būtu jāatkārto attiecībā uz otru tirgus pusi un pēc tam uz abām pusēm kopā. Ja cenas izejas pozīcija kādā no platformas pusēm ir nulle, SSNIP tests šajā pusē nesniegs nozīmīgus rezultātus. Tādējādi SSNIP tests būtu jāizmanto, pamatojoties uz darījuma kopējām izmaksām<sup>103</sup>.
- 77 SSNIP testa izmantošana aizstājamības novērtēšanai divpusējām platformām ir jāpielāgo, un tā ir ievērojami sarežģītāka nekā testa izmantošana tradicionālajiem uzņēmumiem. Ņemot vērā, ka kļūdaini piemērota SSNIP testa rezultātā var būt aplami secinājumi par konkrētā tirgus lielumu, digitālo platformu gadījumā no testa izmantošanas, KP ieskatā, būtu jāizvairās. Ja tests aizstājamības analīzei tomēr tiek lietots, tas jāveic modificētā veidā, apsverot arī alternatīvu testu izmantošanas iespējas, balstoties uz SSNIP testa ideju, kā arī jāņem vērā, kā atgriezenisko saišu dēļ netiešā tīkla ietekme ietekmē cenu paaugstināšanu katrai no lietotāju grupām. Izmantojot testu, aizstājamība konkrētajā tirgū būtu jāpamato arī ar citiem pierādījumiem.

#### **4.6. Apsvērumi par tirgus ģeogrāfiskajām robežām**

- 78 Digitālās platformas uzņēmējdarbību nereti vērš uz patērētājiem vairākās valstīs. Lietotāju uzvedība abās platformas pusēs izšķir, vai katrā pusē ir vairāki reģionālie tirgi vai viens starpreģionu tirgus. To vizualizē, piemēram, suņu pieskatīšanas platforma, kas no vienas puses apkalpo suņu īpašniekus, bet no otras – personas, kas suņus vēlas pieskatīt. Šādas platformas parasti darbojas lokālā mērogā no suņu īpašnieku perspektīvas, apzinoties, ka tie meklēs mājdzīvnieku aukli, kas atrodas netālu, piemēram, tajā pašā pilsētā. Arī no suņu pieskatītāju perspektīvas tirgus ir lokāls, jo ir maz ticams, ka persona mēros lielu attālumu no savas dzīvesvietas, lai pieskatītu mājdzīvnieku. Līdz ar to katrā pusē izšķirami vairāki reģionālie tirgi. Līdzīgs apsvērums varētu būt, piemēram, attiecībā uz iepazīšanās

<sup>100</sup> OECD. Abuse of Dominance in Digital Markets, 2020.

<sup>101</sup> EST 11.01.2017. lieta Nr.T-699/14, *Toops Europe Ltd*, par.82.

<sup>102</sup> EST 16.06.2015. lieta Nr.T-175/12, *Deutsche Börse*, par.133.

<sup>103</sup> OECD. Abuse of Dominance in Digital Markets, 2020.

platformām (starp vīriešiem un sievietēm), īpaši, ja ar platformas starpniecību tiek meklētas ilgtermiņa saistības, jo lietotāji parasti aprobežojas ar meklēšanu dzīvesvietas apvidū vai reģionā<sup>104</sup>. Ja vairākus lokālos vai reģionālos tirgus var identificēt tikai vienā platformas pusē, ir jāņem vērā, ka šie tirgi ir saistīti ar netiešās tīkla ietekmes radītajām atgriezeniskajām saitēm.

- 79 Arī OECD uzsver ar cenu nesaistītu konkurences elementu nozīmi, nosakot ģeogrāfiskā tirgus robežas. Digitālo platformu gadījumā ģeogrāfiskā tirgus lielumu var ietekmēt, piemēram, valodas, kultūras vai līdzīgi faktori. Piemēram, e-komercijas platformu gadījumā, iespējams, būtu pamatoti vērtēt, uz kādām valstīm ir vērsta platformas uzņēmējdarbība. Par to varētu spriest, piemēram, pēc iespējamā tīmekļa vietnē izvēlēties konkrētu valodu vai preču piegādes iespējām uz noteiktām valstīm vai reģioniem.
- 80 Ņemot vērā norādītos apsvērumus, KP ieskatā, ģeogrāfisko tirgu noteiktos gadījumos, piemēram, attiecībā uz iepazīšanās platformām, varētu definēt izohronu veidā.

#### **4.7. Apsvērumi par tirgus daļu aprēķināšanu**

- 81 Uz konkrētā tirgus definīcijas pamata tiek noteiktas tirgus daļas, kam ir svarīga praktiskā nozīme, piemēram, ar to palīdzību tiek noskaidrots, vai tirgus dalībnieks atrodas dominējošā stāvoklī vai arī izvērtēta tirgus dalībnieku noslēgto vienošanos ietekme uz konkrēto tirgu<sup>105</sup>. Neizpildoties tiesību aktos noteiktajam tirgus daļas apmēram, uzņēmums var izvairīties no konkurences tiesību piemērošanas.
- 82 Tirgus daļu aprēķinu balsta uz uzņēmumu noietu,<sup>106</sup> tomēr jau minēto iemeslu dēļ tirgus daļu aprēķināšana, balstoties uz šo parametru, var nesniegt patiesu informāciju par uzņēmumam piemītošo tirgus varu. Tā kā digitālie tirgi ir ļoti dinamiski un to tirgus struktūra parasti ir nestabila inovāciju un straujās izaugsmes dēļ, EK ir noteikusi, ka liela tirgus daļa par konkurētspēju liecina tikai ierobežotā apmērā un digitālo platformu gadījumā tirgus daļa nav uzticams tirgus varas indikators<sup>107</sup>. Šo viedokli ir apstiprinājusi arī EST<sup>108</sup>. Tāpat Vācijas konkurences uzraugs norāda, ka digitālajām platformām piemītošo īpašību dēļ ar tradicionālajiem skaitliskajiem parametriem tirgus daļas nav iespējams aprēķināt<sup>109</sup>. Tomēr tirgus daļu aprēķināšana, kā tika norādīts iepriekš, ir būtiska tiesiskā regulējuma piemērošanai, līdz ar to praksē ir izmantoti alternatīvi tirgus daļu aprēķināšanas veidi.
- 83 Lai novērtētu platformas varu katrā no tirgiem, kurā tā darbojas, par tirgus daļu var liecināt tirgus dalībnieku ienākumu daļas. Ja attiecībā uz lietotāju grupām ir izmantota vairāku tirgu definēšanas pieeja, jāņem vērā, ka savā starpā var konkurēt platformas, kas darbojas „bezmaksas” un „maksas” tirgū. Tomēr tas nenozīmēs, ka platformai „bezmaksas” tirgū nepiemīt noteikta tirgus vara gadījumā, ja uzņēmumam šajā tirgū nav tiešu ienākumu. Tāpēc tirgus daļa, balstoties uz platformas ienākumiem, būtu jāaprēķina kā daļa no kopējiem ienākumiem, kas tiek gūti konkrētajā tirgū<sup>110</sup>. Tāpat par tirgus daļu apmēru var liecināt platformas lietotāju skaits (*user share*). Tomēr, ja platformas izmantošana

<sup>104</sup> Bundeskartellamt. Case B6-57/15, *Parship/Elitepartner*, 22.10.2015., par.125.

<sup>105</sup> Konkurences padomes vadlīnijas konkrētā tirgus noteikšanai.

Pieejams: [https://www.kp.gov.lv/lv/vadlinijas/citi\\_vadlinijas\\_konkreta\\_tirgus\\_noteiksana\\_20161.pdf](https://www.kp.gov.lv/lv/vadlinijas/citi_vadlinijas_konkreta_tirgus_noteiksana_20161.pdf), 4-5.lp.

<sup>106</sup> Eiropas Komisijas paziņojums. Par jēdziena “konkrētais tirgus” definīciju Kopienas konkurences tiesībās. 09.12.1997., 97/C 372/03, 53.p

<sup>107</sup> European Commission. Case No.COMP/M.7217, *Facebook/Whatsapp*, 03.10.2014., par.99.

<sup>108</sup> Eiropas Savienības tiesas 2013.gada 11.decembra spriedums Nr.T-79/12 *Cisco Systems and Messagent*, par.69.

<sup>109</sup> Bundeskartellamt. Market Power of Platforms and Networks. Working Paper. Executive Summary. Executive Summary. 2016., p.9.-10.

<sup>110</sup> Centre on Regulation in Europe. Market Definition and Market Power in the Platform Economy. Report by Jens-Uwe Franck and Martin Peitz, 2019., p.70.

lietotāju vidū ir nevienbīga, ieteicams ņemt vērā lietošanas apjomu (*usage volumes*)<sup>111</sup>. Kā vēl citas alternatīvas tirgus daļu noteikšanas metodes tiek izmantotas, piemēram, platformas apmeklējumu skaits<sup>112</sup>, platformā veikto darījumu skaits<sup>113</sup>, lejuplāžu skaits<sup>114</sup>, datplūsmas<sup>115</sup>, kopējais platformā pavadītais laiks<sup>116</sup>.

- 84 Lai gan ir rasti alternatīvi veidi, kā aprēķināt digitālajā vidē funkcionējošo uzņēmumu tirgus daļas, tās par uzņēmuma tirgus varu liecina tikai ierobežotā apjomā. EK lietā *Microsoft/Skype* ir secinājusi, ka uzņēmumiem digitālajā ekonomikā tās dinamiskā rakstura dēļ ir nestabilas tirgus daļas un, novērtējot platformu tirgus varu, tirgus daļu noteikšanai nebūtu jāpiešķir tik liela nozīme<sup>117</sup>. Vācija likumā ir izdalījusi specifiskus papildu apsvērumus, kas jānovērtē, nosakot tirgus varu daudzpusēju platformu un tīklu gadījumā, proti: (i) tiešo un netiešo tīkla ietekmi; (ii) daudzviesošānu, vienviesošānu un pārslēgšanās izmaksas lietotājiem; (iii) apjomradītu ietaupījumu saistību ar tīkla ietekmi; (iv) uzņēmuma piekļuves iespēju datiem, kas spēj ietekmēt konkurenci; (v) inovāciju radīto konkurences spiedienu<sup>118</sup>. Katrs no faktoriem pats par sevi neliecina par tirgus varu, un tie ir jāizvērtē katrā lietā individuāli<sup>119</sup>. Atkāpjoties no tirgus daļām, ir vērts analizēt arī citu pieejamo informāciju, jo par tirgus varu var liecināt arī dažādi tieši pierādījumi, piemēram, ņemot vērā, ka tirgus varas apmērs ir saistīts ar šķēršļiem, ienākot tirgū, par tirgus varu var liecināt arī tas, ka tirgū ilgstoši nav ienākuši jauni tirgus dalībnieki vai šāda ienākšana pārsvarā ir izrādījusies neveiksmīga<sup>120</sup>.
- 85 Ņemot vērā, ka EST ir atzinusi, ka tirgus daļas nav vienīgais par tirgus varu liecinošais apsvērums<sup>121</sup>, kā arī faktu, ka digitālo platformu gadījumā tirgus daļu aprēķināšana var būt problemātiska un to lielums par uzņēmumam piemītošo tirgus varu var liecināt tikai ierobežotā apjomā, iestādei tirgus dalībnieku tirgus daļas ir nepieciešams aprēķināt ar alternatīvām metodēm, ņemot vērā arī citu lietā esošo informāciju, kas var liecināt par tirgus varas apjomu. Kaut arī tiesību piemērotājs secina, ka digitālās platformas tirgus daļa konkrētajā tirgū ir būtiska, pirms secinājuma izdarīšanas par tās atrašanos dominējošā stāvoklī būtu nepieciešams vispusīgi novērtēt arī citus apsvērumus.
- 86 Attiecībā uz tirgus daļām ir vērts norādīt, ka digitālajos tirgos platformas mēdz sasniegt "lūzuma punktu". Proti, kad tīkla ietekme ir pietiekami spēcīga, lietotāji tiek piesaistīti tādai platformai, kurā ir liels citu lietotāju skaits, padarot to ar vien pievilcīgāku. Ja tirgus vienā pusē divpusējai platformai ir nosliecies šīs platformas labā, tas nozīmē, ka tai piemīt ievērojama vai pat 100% tirgus daļa attiecībā uz šīs grupas lietotājiem. Piemēram, savešanas platformu gadījumā (piemēram, viesnīcu rezervēšanas platformas), ja visi vienas grupas lietotāji atrodas vienā platformā, tirgus ir nosliecies uz šīs platformas lietotāju pusi. Rezultātā var veidoties situācija, ka lietotājiem platformas otrā pusē ir maz iemeslu izmantot citas platformas pakalpojumus, līdz ar to tirgus var nosliekties arī uz šo platformas

<sup>111</sup> Turpat, p.71-72.

<sup>112</sup> European Commission. Case No COMP/AT.39740, *Google Search (Shopping)*, 27.06.2017.

<sup>113</sup> Bundeskartellamt. Case No B6-39/15, *Immonet/Immowelt*, 20.04.2015., Case Summary.

<sup>114</sup> European Commission. Case No AT.40099, *Google Android*, 27.06.2017.

<sup>115</sup> European Commission. Case No COMP/M.6281, *Microsoft/Skype*, 07.10.2011., par.108.

<sup>116</sup> Bundeskartellamt. Case No B6-57/15, *Parship/Elitepartner*, 22.10.2015. par.132.-133.

<sup>117</sup> European Commission. Case No COMP/M.6281 – *Microsoft/Skype*, 07.10.2011., par.78.

<sup>118</sup> Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) [Konkurences likums].

Pieejams: <https://www.gesetze-im-internet.de/gwb/BJNR252110998.html> [skatīts 09.09.2022.]

<sup>119</sup> Bundeskartellamt. Market Power of Platforms and Networks. Working Paper. Executive Summary. Executive Summary. 2016., p.9.

<sup>120</sup> Centre on Regulation in Europe. Market Definition and Market Power in the Platform Economy. Report by Jens-Uwe Franck and Martin Peitz, 2019., p.87.-88.

<sup>121</sup> Eiropas Savienības tiesas 2007.gada 9.jūlija spriedums Nr.T-282/06, *Sun Chemical Group*, par.140.



pusi<sup>122</sup>. Vācijas konkurences uzraugs iepazīšanās platformu apvienošanās lietā ir noteicis, ka platformu diferenciācija ietekmē tirgus "lūšanas" potenciālu. Proti, tā kā tiešsaistes iepazīšanās platformu tirgum ir raksturīga augsta platformu diferenciācijas pakāpe (lietotājiem ir izvēle starp dažādām platformām, kas apmierina to vēlmes), lietotāju koncentrēšanās vienā platformas pusē ir maz ticama. Uzraugs lietā uzsvēra pozitīvās starpgrupu ietekmes nozīmi, norādot, ka tieši platformu diferenciācija ļauj lietotājiem, kam ir specifiskas vēlmes, gūt labumu no tīkla ietekmes, jo šādi lietotāji var izmantot tādu platformu, kas ir piemērota viņu specifiskajām prasībām<sup>123</sup>. Tātad, jo augstāka diferenciācijas pakāpe tirgū, kurā darbojas platformas, jo mazāka iespēja, ka notiks tirgus "lūšana".

- 87 Savukārt citā lietā Vācijas konkurences uzraugs ir noteicis, ka apvienošanās, kas tirgu padara koncentrētāku, ne vienmēr varēs uzskatīt par nevēlamu, jo, lai gan apvienošanās rezultātā trīs tirgus dalībnieku vietā izveidosies divas platformas, jaunizveidotā uzņēmuma ietekme tirgū pieaugs un mazināsies asimetrija starp uzņēmumiem, novēršot bažas, ka viens uzņēmums laika gaitā ieņems monopolstāvokli, proti, notiks minētā tirgus "nosvēršanās" jeb "lūšana" šīs platformas labā. Minētais tika pamatots ar apsvērumiem, ka, pirmkārt, nekustamo īpašumu platformu lietotājus galvenokārt raksturo daudzviesošana starp šīm nekustamo īpašumu platformām, otrkārt, šāda apvienošanās mazinās asimetriju starp tirgus līdera platformu un divām platformām, kas vēlējās apvienoties<sup>124</sup>.

## 5. Konkrētais tirgus tiešsaistes sludinājumu platformām

### 5.1. Konkrētās preces tirgus

- 88 Konkrētā tirgus novērtējums vispirms ir jāsāk, identificējot uzņēmuma piedāvātās preces un pakalpojumus un gūstot priekšstatu, kas šīs preces un/vai pakalpojumus spēj aizstāt.
- 89 Sludinājumu platformu piedāvātais pakalpojums, pirmkārt, ir sludinājumu ievietošana tiešsaistes platformā vienai lietotāju grupai. Otrkārt, sludinājumu platformas piedāvā arī sludinājumu apskatīšanas iespēju sludinājumu platformā citai lietotāju grupai. Tāpat sludinājumu platformas var piedāvāt citus, pakārtotus pakalpojumus, piemēram, reklāmu (baneru) ievietošanu tīmekļa vietnē, ko KP turpmāk ziņojumā neanalizēs.
- 90 Pieprasījumu pēc platformas piedāvātajiem pakalpojumiem rada sludinājumu ievietotāju vēlme, lai sludinājumi tiktu apskatīti, kā arī sludinājumu ievietotāju vēlme platformā sludinājumus publicēt. Pašai sludinājumu platformai vērtību rada abu grupu (sludinājumu ievietotāju un sludinājumu apskatītāju) mijiedarbība<sup>125</sup>.

#### 5.1.1. Pieprasījuma puses aizstājamība sludinājumu apskatītāju pusē

- 91 Latvijā sludinājumu apskati tiešsaistē piedāvā gan vertikālās jeb specializētās platformas (piemēram, Auto24.lv, City24.lv), gan horizontālās platformas, kurās pieejami dažādu kategoriju sludinājumi, piemēram, saistībā ar nekustamo īpašumu, transportlīdzekļiem, darba piedāvājumiem (piemēram, ss.lv/ss.com, pp.lv, reklama.bb.lv).
- 92 Uzņēmumi KP ir snieguši informāciju, ka tiem piederošās platformas konkurē galvenokārt ar citām horizontāli un vertikāli integrētām platformām. SIA "SS"

<sup>122</sup> Franck J.U., Peitz M. Market Definition and Market Power in the Platform Economy, [b.v.]: Centre on Regulation in Europe, 2019, p.73.

<sup>123</sup> Bundeskartellamt 22.10.2015. Case No B6-57/15, *Parship/Elitepartner*, par.147.-158.

<sup>124</sup> Bundeskartellamt 20.04.2015. Case No B6-39/15, *Immonet/Immowelt*, Case Summary, p.1.-3.

<sup>125</sup> Franck J.U., Peitz M. Market Definition and Market Power in the Platform Economy, [b.v.]: Centre on Regulation in Europe, 2019, p.16.

norādījis, ka konkurē arī ar globāla mēroga platformām, piemēram, *Facebook*, *aliexpress.com*, *eBay.com*, *Amazon*, u.c., kā arī atsevišķos Latvijas reģionos ar drukātajiem medijiem. Arī atsevišķas sludinājumu platformas, piemēram, *dalder.lv*, *viss.lv*, norāda, ka to konkurents ir arī *Facebook*. Savukārt citas platformas uzsver, ka to galvenais konkurents ir *ss.lv/ss.com*. SIA "ADV Service" uzskata, ka uzņēmumam piederošā platforma *reklama.bb.lv* konkurē ar citām platformām, kurās sludinājumus var ievietot identiskās sadaļās, tātad tieši ar horizontāli integrētām sludinājumu platformām. Atsevišķās sadaļās, piemēram, "Nekustamais īpašums", ar minēto platformu konkurē arī specializētās jeb vertikālās sludinājumu platformas. Platforma *Auto24.lv* norāda, ka (\*). Izvērtējot platformu sniegtās atbildes, KP secina, ka platformu viedokļi par konkurenci atšķiras.

- 93 Lielākā daļa platformu neuzskata, ka konkurētu ar sludinājumiem, kas izvietoti, piemēram, globālās platformās, TV, laikrakstos vai uz afišu stendiem. Tomēr, piemēram, SIA "Inbokss" (platforma *pp.lv*) un SIA "SS" neizslēdz, ka, iespējams, konkurē arī ar drukātajiem medijiem.
- 94 KP organizētās aptaujas rezultātu analīze atklāj, ka pārlicinoši populārākā sludinājumu platforma internetā ir *ss.com/ss.lv*, kuru apmeklē gandrīz visi tie aptaujas dalībnieki, kurus interesē sludinājumi internetā, tas ir, 96% (aptaujas 22.lp.) no tiem, kas skatās sludinājumus kādās interneta sludinājumu platformās. Platforma *ss.lv/ss.com* ir populārākā tiešsaistes sludinājumu platforma visiem nozīmīgākajiem sludinājumu skatīšanās nolūkiem. Otra populārākā sludinājumu skatīšanās vietne ir *Facebook Marketplace*, kuru ir apmeklējuši 43% (aptaujas 22.lp.) personu, kas skatās sludinājumus tiešsaistes sludinājumu platformās.
- 95 No tiem respondentiem, kas skatās sludinājumus kādās interneta sludinājumu platformās Latvijā, populārākās tiešsaistes platformas sludinājumu apskatīšanai ir: *ss.com/ss.lv*, ko visbiežāk izmanto 60%; *Facebook Marketplace* – 19%; *andelemandele.lv* – 6% (aptaujas 27.lp.). Aptaujāto uzņēmumu sniegtās atbildes uz KP informācijas pieprasījumu liecina, ka uzņēmumi SIA "SS" piederošo platformu *ss.lv/ss.com* uzskata par lielāko konkurentu citu sludinājumu platformu vidū.
- 96 75% respondentu, kas aptaujas ievaddaļā apgalvoja, ka skatās sludinājumus tiešsaistes sludinājumu platformās, papildus sludinājumu platformām skatās sludinājumus arī sociālajos tīklos, bet 62% sludinājumus skatās arī tādās globālās interneta platformās kā *aliexpress.com*, *ebay.com*, *amazon.com* u.c. Tikai 27% un 20% aptaujāto papildus sludinājumu apskatīšanai internetā tos attiecīgi aplūko arī laikrakstos vai uz afišu stendiem (aptaujas 33.lp.).
- 97 Neskatoties uz aptaujas rezultātos norādīto, KP ieskatā, globālās interneta platformas ne visos gadījumos var apmierināt noteiktas patērētāju vajadzības līdzvērtīgi sludinājumu platformām. Piemēram, personas, kas meklē nekustamo īpašumu Latvijā, transportlīdzekli vai cenšoties atrast darbavietu, galvenokārt apskatīs sludinājumus tiešsaistes platformās, kuras ir paredzētas Latvijas auditorijai. Proti, Latvijā esošu nekustamo īpašumu persona nemēģinās atrast ar tādu globālu platformu kā *ebay.com* vai *amazon.com* palīdzību.
- 98 To apstiprina arī iegūtie rezultāti par populārākajām sludinājumu platformām noteiktu kategoriju sludinājumiem. Aptaujā KP ir ieguvusi šādus rezultātus par biežāk izmantotajām sludinājumu platformām dažāda veida sludinājumu apskatīšanai (respondentu kopu veido tie aptaujātie, kuri skatās sludinājumus sludinājumu platformās):
- nekustamā īpašuma sludinājumi: *ss.lv/ss.com* (izmanto 87% sludinājumu platformu lietotāju); *city24.lv* (32%); *Facebook Marketplace* (24%). Lai gan aptaujas rezultāti liecina par atsevišķu tādu platformu kā *latio.lv* un *oberhause.lv* izmantošanu sludinājumu apskatīšanai, tomēr jānorāda, ka minētās tīmekļa vietnes darbojas drīzāk kā mākleri tīmekļa vietnes, nevis tieši

kā sludinājumu vietnes. Līdz ar to, KP vērtējumā, no konkrētā tirgus definēšanas viedokļa šādas platformas, kas darbojas kā nekustamo īpašumu mākleri pārvaldītas mājas lapas, ir vienpusēji mākleri uzņēmumi un nav uzskatāmi par starpniekiem tādā izpratnē, kā darbojas sludinājumu platformas. Vienlaikus mākleri pārvaldītās mājas lapas izdara arī nelielu konkurences spiedienu uz sludinājumu platformām tieši sludinājumu apskatīšanās pusē. Uz to norāda aptaujas rezultāti. Tomēr mākleri tīmekļa vietnes nespēj konkurēt ar sludinājumu platformām tādā apmērā, lai abas uzskatītu par ļoti tuvām konkurentēm sludinājumu ievietošanas pusē, jo mākleri tīmekļa vietnēs izvietotais piedāvājums ir ievērojami mazāks. Vienlaikus, ņemot vērā, ka no sludinājumu apskatītāju viedokļa šādas mākleri tīmekļa vietas daļēji spēj aizstāt sludinājumu platformas, minētais, visticamāk, varētu liecināt par to, ka ir apsverama konkrētā tirgus definēšanas nepieciešamība katrai platformas pusei atsevišķi (kā divi atsevišķi tirgi). Citas platformas, kurās var ievietot sludinājumus saistībā ar nekustamo īpašumu, nepārsniedz 5% atzīmi (aptaujas 18.lp.);

- transporta (auto, moto u.tml.) sludinājumi: ss.lv/ss.com (izmanto 81% sludinājumu platformu lietotāju); Auto24.lv (20%); Facebook Marketplace (16%). Citas platformas, kurās var ievietot sludinājumus saistībā ar transportu, nepārsniedz 5% atzīmi (aptaujas 19.lp.). Arī attiecībā uz transporta sludinājumiem ir pamats norādīt, ka ir uzņēmumi, kas nedarbojas kā sludinājumu platformas, bet pārdod lietotus transportlīdzekļus, par tiem informāciju publicējot savās tīmekļa vietnēs, un, iespējams, sludinājumu apskatītājiem daļēji var aizstāt sludinājumu platformas;
- darba sludinājumi: ss.lv/ss.com (izmanto 37% sludinājumu platformu lietotāju); cv.lv (23%); Facebook Marketplace (10%), nva.gov.lv (6%). Citas platformas, kurās var ievietot darba sludinājumus, nepārsniedz 5% atzīmi (aptaujas 20.lp.);

- 99 Patērētāju aptaujā sniegtās atbildes liecina, ka sludinājumi Latvijā pamatā tiek salīdzināti un apskatīti tieši Latvijas platformās, nevis, piemēram, aliexpress.com, eBay.com vai Amazon. KP nenoliedz, ka patērētājiem atsevišķos gadījumos globālas platformas var aizstāt sludinājumu platformas, piemēram, apģērbu un apavu iegādei (apskatei) vai elektronikas preču iegādei, un līdz ar to noteiktos gadījumos spēj aizvietot vertikālās sludinājumu platformas vai noteiktas sadaļas horizontālo sludinājumu platformās. Tomēr patērētāji globālās interneta platformas neizmanto, lai apskatītu, piemēram, nekustamā īpašuma, darba, transportlīdzekļu sludinājumus.
- 100 Tāpat, KP ieskatā, tirgus ir segmentējams pa atsevišķām sludinājumu kategorijām. Nekustamo īpašumu sludinājumus nevar aizvietot ar cita veida sludinājumiem, piemēram, sadzīves tehnikas vai apģērbu pārdošanu, jo persona, kura vēlas pirkt vai īrēt nekustamo īpašumu, tīmekļa vietnē nebūs ieinteresēta apskatīt citas kategorijas sludinājumus un neapmeklēs sludinājumu platformu, kurā vispār netiek ievietoti nekustamo īpašumu sludinājumi. Turklāt, ja persona vēlēties iegādāties nekustamo īpašumu Latvijā, tā neapskatīs sludinājumus globālā interneta platformā vai tādā platformā, kas ir specializējusies, piemēram, apģērbu vai transportlīdzekļu pārdošanā (minētais, KP ieskatā, attiecas arī uz sludinājumu ievietošanu).
- 101 Personu izvēles iespējas attiecībā uz ievērojami mazāk vērtīgu priekšmetu, piemēram, apģērba iegādi, ir plašākas, jo sludinājumus teju vienlīdz veiksmīgi var apskatīt arī globālās tīmekļa vietnēs. Tātad sludinājumu apskatītājiem mazāk vērtīgu lietu apskatīšanā, piemēram, apģērbu vai elektronikas sadaļās, pirmšķietami var aizstāt arī noteiktu e-komercijas platformu piedāvājums.
- 102 Sludinājumi, kas izvietoti drukātajos medijos, laikrakstos vai uz afišu stendiem, nav pienācīga sludinājumu platformu alternatīva no sludinājumu apskatītāju

perspektīvas. Minēto apstiprina, piemēram, SIA "SS" paustais viedoklis, ka drukātie mediji nespēj nodrošināt tādu funkcionalitāti kā sludinājumu platforma. Tomēr SIA "SS" arī uzskata, ka noteiktos ģeogrāfiskos reģionos sludinājumu platformas varētu konkurēt ar drukātajiem medijiem, jo iedzīvotājiem varētu nebūt piekļuve internetam vai pietiekamas prasmes vai informācija, lai izvietotu sludinājumus tiešsaistē. Uzņēmums SIA "Dalder" norāda, ka sludinājumi drukātajos medijos ir kļuvuši par vēsturi. KP norāda, ka sludinājumus laikrakstos un uz afišām nav iespējams filtrēt pēc dažādiem parametriem un ērti salīdzināt starp dažādiem avotiem, kā tas ir tiešsaistē.

- 103 Auto24.lv ir sniedzis informāciju, ka (\*). Līdz ar to KP uzskata, ka sludinājumi bezsaistē, tostarp sludinājumi laikrakstos un uz afišu stendiem, no sludinājumu apskatītāju puses nespēj pilnvērtīgi aizstāt sludinājumu platformas. Daļa uzņēmumu uzskata, ka nepastāv konkurence arī starp šī uzņēmuma sludinājumu platformu un sociālajiem tīkliem, savukārt daļa aptaujāto uzņēmumu tomēr uzskata, ka tiem piederošās sludinājumu platformas konkurents ir *Facebook*.
- 104 Attiecībā uz tiešsaistes reklāmām EK lēmumos lietās *Google/DoubleClick*<sup>126</sup> un *APW/GMG/Emap*<sup>127</sup> ir norādījusi, ka tiešsaistes reklāmas (*online advertising*) veido atsevišķu tirgu, kas ir nošķirams no bezsaistes reklāmām, jo īpaši tāpēc, ka tiešsaistes reklāma var sasniegt specifiskas mērķa grupas, turklāt daudz efektīvāk nekā bezsaistes reklāmas tāpēc, ka pastāv būtiskas atšķirības starp tiešsaistes reklāmas laukuma pārdošanas cenām un citu reklāmas vietu pārdošanas cenām. Minētais liecina, ka arī tiešsaistes sludinājumi ir nošķirami no tiešsaistes reklāmām, jo personas, kas apmeklē platformu, lai tiešsaistes sludinājumu apskatītu, dara to apzināti un mērķēti, savukārt tiešsaistes reklāmas ir paredzētas nekonkrētai auditorijai. Tāpat tiešsaistes reklāmas nesatur tik detalizētu pārdodamās preces informāciju, kas ir raksturīga konkrētas preces sludinājumam.
- 105 KP pirmšķietamie secinājumi par tirgu liecina, ka tiešsaistes sludinājumu platformas no sludinājumu ievietotāju puses nevar pilnvērtīgi aizstāt ar konkrēta uzņēmuma mājas lapā ievietotiem sludinājumiem (piemēram *brc.lv*, *latio.lv*, *oberhause.lv*). Preci šādā gadījumā uzņēmums pārdod savā vārdā un pirmšķietami arī preču piedāvājums uzņēmumu mājas lapās ir ievērojami ierobežotāks nekā lielajās sludinājumu platformās. KP rīcībā nav informācijas, ka Latvijā būtu izteikti liels uzņēmums, kas savā vārdā mājas lapā piedāvātu iegādāties, piemēram, plašu klāstu ar nekustamajiem īpašumiem vai transportlīdzekļiem, līdz ar to izdarot arī pietiekamu spiedienu uz tādām sludinājumu platformām kā *ss.com/ss.lv*. Savukārt no sludinājumu apskatītāju viedokļa tirgu šķiet ir pamats paplašināt, tajā iekļaujot arī nekustamo īpašumu mākleri pārvaldītas mājas lapas vai auto tirdzniecības uzņēmumus, jo šo uzņēmumu mājas lapas izdara arī nelielu konkurences spiedienu uz sludinājumu platformām tieši sludinājumu apskatīšanās pusē.
- 106 KP uzskata, ka, balstoties uz aptaujas rezultātiem un platformu sniegto viedokli, kā arī ņemot vērā specifiku saistībā ar sludinājumiem tiešsaistē, drukātie mediji, tiešsaistes reklāmas, afišu stendi, sludinājumi TV sludinājumu apskatītājiem būtu nošķirami no sludinājumiem tiešsaistes platformās. Ņemot to vērā, KP secina, ka tiešsaistes reklāmas, sludinājumi laikrakstos, uz afišu stendiem, TV nespēj aizstāt sludinājumu apskati tam speciāli pielāgotās tiešsaistes sludinājumu platformās, līdz ar to šeit uzskaitītie kanāli būtu izslēdzami no konkrētā tirgus.
- 107 Patērētāju ieskatā, sludinājumu apskatīšanu sludinājumu platformās var aizvietot citas sludinājumu izvietojšanas tiešsaistes platformas – gan vertikālās, gan horizontālās, un ierobežotā apjomā arī sociālie tīkli. 53% aptaujāto sludinājumu platformu lietotāju atzina, ka mēdz salīdzināt sludinājumus dažādās sludinājumu vai sociālo tīklu platformās, bet pārējie 47% atbildēja noliedzoši, t.i., šī daļa

<sup>126</sup> European Commission. Case No COMP/M.4731 - *Google/DoubleClick*, 11.03.2008, par.45.-47.

<sup>127</sup> European Commission. Case No COMP/M.5051 - *APW/GMG/Emap*, 07.03.2008., par.27.-28.

aptaujāto starp dažādām platformām sludinājumus nesalīdzina (aptaujas 30.lp.). Tātad aptuveni puse Latvijas iedzīvotāju sludinājumus dažādās vietnēs nesalīdzina un tos apskata tikai vienā platformā. Minētais, KP vērtējumā, norāda uz to, ka auditorija, kas salīdzina sludinājumus starp sludinājumu platformām un sociālajos tīklos, daļās aptuveni vienādās daļās. Tā kā Latvijā visbiežāk izmantotās tiešsaistes platformas sludinājumu apskatei ir *ss.com/ss.lv* (visbiežāk izmanto 60%), *Facebook Marketplace* (19%), *andelemandele.lv* (6%), tad secināms, ka personas, kas sludinājumus starp platformām nesalīdzina, tos galvenokārt apskata populārākajās tiešsaistes platformās, proti, *ss.com/ss.lv*, *Facebook Marketplace* vai *andelemandele.lv* (aptaujas 27.lp.). Tāpat pirmšķietami arī piedāvāto sludinājumu salīdzināšana galvenokārt notiek šo platformu starpā.

- 108 No personām, kas sludinājumus starp platformām salīdzina, tika noskaidrots, ka sludinājumus platformā *ss.lv/ss.com* personas galvenokārt salīdzina ar sludinājumiem *Facebook Marketplace* (23%), *city24.lv* (16%), *Auto24.lv* (12%), *reklama.bb.lv* (5%), *andelemandele.lv* (5%) (aptaujas 31.lp.). Savukārt sludinājumus *Facebook Marketplace* personas galvenokārt salīdzina ar platformām *ss.com/ss.lv* (78% aptaujāto), *andelemandele.lv* (13%), *city24.lv* (5%), (citas platformas 5% atzīmi nerasniedz). Savukārt sludinājumi *andelemandele.lv* visbiežāk tiek salīdzināti ar *Facebook Marketplace* (55%) un *ss.lv/ss.com* (34%)<sup>128</sup> (aptaujas 31.lp.).
- 109 Tā kā *ss.lv/ss.com* esošos sludinājumus personas izteikti salīdzina ar vertikālajām platformām, kuras ir specializējošās nekustamo īpašumu, transportlīdzekļu un darba sludinājumu izvietojānā, ir pamats secināt, ka platforma *ss.lv/ss.com* ir pirmā platforma, kuru lielākā daļā personu izmantotu, lai apskatītu vērtīgas, ilgi kalpojošas lietas, piemēram, transportlīdzekļus un nekustamos īpašumus. Tāpat personām, kuras visbiežāk sludinājumu apskatei izmanto *ss.lv/ss.com*, nav tik izteikti raksturīgi salīdzināt sludinājumus ar *Facebook Marketplace*, kā personām, kuras norāda *Facebook Marketplace* kā visbiežāk izmantoto platformu. Minētie dati ievērojami atšķiras – attiecīgi tika 23% personu, kas visbiežāk sludinājumu apskatei izmanto *ss.lv/ss.com*, salīdzina sludinājumus ar *Facebook Marketplace*, savukārt 78% personu, kas visbiežāk izmanto *Facebook Marketplace*, salīdzina sludinājumus ar *ss.lv/ss.com*. Tas varētu liecināt arī par to, ka tikai neliela daļa *ss.lv/ss.com* lietotāju izmanto sociālos tīklus sludinājumu apskatei un līdz ar to neuzskata sociālos tīklus par pilnvērtīgu sludinājumu platformu aizstājēju.
- 110 Domājot par nekustamā īpašuma iegādi, 87% apmeklēja platformu *ss.lv/ss.com*, 32% – *city24.lv*, bet *Facebook Marketplace* – 24%. Visai līdzīgi rezultāti ir jautājumā par transportlīdzekļa iegādi. Platforma *ss.lv/ss.com* ieņem pirmo vietu (to min 81% respondentu), specializētā platforma *Auto24.lv* ir otrajā vietā (20%), bet *Facebook Marketplace* ir trešajā vietā – to nosauc vien 16% sludinājumu platformu lietotāju. Tas liecina, ka, domājot par dārgu, ilglaicīgi kalpojošu lietu iegādi, Latvijas iedzīvotāji vairāk orientējas uz horizontālās platformas *ss.lv/ss.com* izmantošanu un tikai pēc tam uz vertikālo jeb specializēto sludinājumu platformu vai sociālā tīkla sadaļu *Facebook Marketplace*.
- 111 Skatoties sludinājumus internetā, lielākajai daļai aptaujāto ir svarīgi, ka sludinājumus platformā var apskatīties bez maksas (ļoti svarīgs faktors 78% sludinājumu platformu lietotāju), platformā pieejams liels sludinājumu piedāvājums (67%), ir ērtas filtrēšanas iespējas meklējumos, funkcionalitāte (62%), ērta saziņa ar preces/pakalpojuma pārdevēju (61%) (aptaujas 32.lp.). KP nav saņēmusi informāciju, ka kāda no Latvijā funkcionējošām platformām prasa samaksu par sludinājumu apskati. KP secina, ka sludinājumus apskatīt bez maksas var visās populārākajās platformās Latvijā, tomēr, piemēram, lai apskatītu

<sup>128</sup> Attiecībā uz platformu *andelemandele.lv* būtu norādāms, ka respondentu bāze, kas *andelemandele.lv* norādīja kā vispopulārāko platformu sludinājumu apskatei un salīdzināšanai, bija tikai 30 personas, tātad nebūtiska.

sludinājumus *Facebook Marketplace*, personai ir nepieciešams reģistrēties sociālo tīklu platformā. Visas Latvijas populārākās platformas, t.i., *ss.lv/ss.com*, *Facebook Marketplace*, *andelemandele.lv*, kas tiek izmantotas sludinājumu apskatei un ievietošanai, pirmšķietami piedāvā arī plašu sludinājumu klāstu. Atsevišķas platformas, piemēram, *dalder.lv*, piedāvā arī ar sludinājumu apskatīšanu un ievietošanu nesaistītus papildpakalpojumus, piemēram, CV izveidi, akcijas, kuponus, dāvanas.

- 112 KP uzskata, ka sludinājumu platformu ierobežoto (jeb daļējo) aizvietojamību ar sociālajiem tīkliem raksturo apstākļi, ka tikai 29% sludinājumu platformu lietotāji, kas sludinājumus apskata tiešsaistē, "piekrita" ka sociālie tīkli ir alternatīva sludinājumu platformām internetā. 44% respondentu tikai "drīzāk piekrita" viedoklim, ka sociālie tīkli ir alternatīva sludinājumu platformām internetā (aptaujas 34.lp.). Vairākums respondentu, kuri pārstāvēja šo viedokli, to argumentēja, norādot, ka sociālajos tīklos ir iespējama ērta saziņa ar preces/pakalpojuma pārdevēju, tos ir ērti izmantot, nav jāmaksā sludinājuma ievietošanas maksa, sociālie tīkli ir atpazīstama platforma. KP ieskatā, tomēr ir svarīgi norādīt, ka sludinājumus sociālajos tīklos var apskatīt (un ievietot) tikai tās personas, kas *Facebook* ir reģistrējušās. Līdz ar to personām, kurām sociālo tīklu platformā nav reģistrēta konts, lai apskatītu sludinājumus tiešsaistē, vienīgā iespēja ir apmeklēt vertikālās (specializētās) vai horizontālās sludinājumu platformas, piemēram, *ss.com/ss.lv*, *viss.lv*, *city24.lv*, *pp.lv*. u.tml.
- 113 Platforma *draugiem.lv*, ko vēsturiski izmantoja salīdzinoši liela daļa Latvijas iedzīvotāju, ir sniegusi KP informāciju, ka ir pārdevusi platformu *zip.lv* un vairs nenodarbojas ar sludinājumu izvietošanu un pieņemšanu. Lai arī lietotājiem brīvā formā ir tiesības ievietot jebkādu saturu *draugiem.lv*, piemēram, ievietot ziņu, ka tie vēlas pirkt vai pārdot kādu preci, sociālajā tīklā *draugiem.lv* nav sludinājumu sadaļas, kā tas ir, piemēram, *Facebook* gadījumā. Tā kā vienīgā no respondentu nosauktajām platformām, kura bez sludinājumu apskatīšanas un ievietošanas funkcijas platformā piedāvā arī sociālo tīklu izmantošanas iespējas, ir *Facebook Marketplace*, KP secina, ka, vienīgā sociālo tīklu platforma, kas nelielā mērā jeb daļēji varētu aizvietot sludinājumu platformas apskatīšanas nolūkiem, pēc patērētāju domām varētu būt Facebook. Tomēr šī daļējā aizvietošana ar *Facebook* KP vērtējumā, visticamāk, ir uzskatāma tikai kā papildu iespēja.
- 114 No iegūtajiem rezultātiem var secināt, ka no aizvietojamības aspekta sludinājumu apskatē sociālo tīklu platformas sadaļa *Facebook Marketplace* tikai daļēji spēj aizstāt sludinājumu platformas, jo, pirmkārt, *Facebook* platformā attiecībā uz noteiktu kategoriju sludinājumiem ir ierobežotas sludinājumu filtrēšanas iespējas. Otrkārt, *Facebook* var izmantot tikai personas, kas platformā ir reģistrējušās, līdz ar to platformas sludinājumu sadaļa nav vispārpieejama jebkurai personai, kas vēlētos platformā ievietotos sludinājumus apskatīt. Minētais norāda uz to, ka reģistrēšanās sociālajā tīklā *Facebook* ir vērtējama kā barjera platformas piedāvāto pakalpojumu izmantošanai. Vienlaikus norādāms, ka pirmā un galvenā vieta, kur pircējam apskatīties sludinājumus, ir platforma *ss.lv/ss.com*, jo īpaši tas sakāms par gadījumiem, kur persona apskata vērtīgas, ilgi kalpojošas lietas, piemēram, transportlīdzekļus un nekustamos īpašumus. Personām visbiežāk izmantotā sludinājumu platforma sludinājumu apskatei ir *ss.lv/ss.com*, un šīs platformas sludinājumu apskatītājiem nav raksturīgi salīdzināt sludinājumus ar *Facebook Marketplace*. Minētā kontekstā, KP pirmšķietami secina, ka sociālā tīkla *Facebook* izmantošana sludinājumu apskatei ir vērtējama tikai kā papildu iespēja, līdz ar to no sludinājumu apskatītāju viedokļa *Facebook* nav uzskatāma kā pilnvērtīga tiešsaistes sludinājumu platformu aizstājēja, kā arī *Facebook Marketplace* un *Facebook* domu biedru grupas nespēj pietiekami efektīvi izdarīt konkurences spiedienu uz sludinājumu platformu *ss.lv/ss.com*.

- 115 Savukārt SIA "Dalder" uzskata, ka *Facebook* grupas veicina sludinājumu platformas dalder.lv izmantošanu, jo, pateicoties tām, uzņēmumam ir iespējams sasniegt nepieciešamo auditoriju. Tomēr, lai gan arī sociālā tīkla *Facebook* grupās ir iespējams ievietot sludinājumus, grupas piedāvā vēl ierobežotākas sludinājumu filtrēšanas iespējas nekā *Facebook Marketplace*, līdz ar to *Facebook* grupas, KP ieskatā, nevar pilnvērtīgi aizstāt sludinājumu platformas sludinājumu apskatītājiem. Tāpat, lai apskatītu (arī ievietotu) sludinājumus *Facebook* grupās, personai ir ne tikai jāreģistrējas platformā, bet arī jāpievienojas pašai grupai.
- 116 Uzraudzībā izpētītais ļauj secināt, ka vertikālās jeb specializētās sludinājumu platformas noteiktu kategoriju sludinājumiem ir alternatīva horizontālajām sludinājumu platformām no sludinājumu apskatīšanas viedokļa. Ņemot vērā, ka tās personas, kas paralēli sludinājumiem horizontālajā sludinājumu platformā ss.lv/ss.com salīdzina tos arī ar sludinājumiem specializētajās jeb vertikālajās platformās, horizontālās sludinājumu platformas tikai daļēji var aizvietot ar vertikālajām (specializētajām) platformām. Jāņem vērā, ka vertikālā (specializētā) sludinājumu platforma nespēj pilnvērtīgi aizstāt horizontālu sludinājumu platformu, jo piedāvā tikai konkrētas kategorijas sludinājumus. Tātad persona, kas vēlas atrast, piemēram, nekustamo īpašumu, var apmeklēt horizontālās sludinājumu platformas (ss.lv, reklama.bb.lv, viss.lv, pp.lv) un tās vertikālās platformas, kas ir specializējušās nekustamo īpašumu sludinājumos (city24.lv), vai mākleru/nekustamo īpašumu uzņēmumu mājas lapas (latio.lv, oberhaus.lv). Šīm personām (sludinājumu apskatītājiem) nekustamo īpašumu sludinājumi nevar aizvietot cita veida sludinājumi, piemēram, transportlīdzekļu pārdošanas sludinājumi, jo persona, kura vēlas pirkt vai īrēt nekustamo īpašumu, tīmekļa vietnē nemeklēs citas kategorijas sludinājumus vai neapskatīs sludinājumu platformu, kurā vispār netiek ievietoti nekustamo īpašumu sludinājumi. Ņemot vērā šo aspektu, pastāv pamats segmentēt tirgu noteiktu kategoriju sludinājumos (šos secinājumus var attiecināt arī uz sludinājumu ievietošanu).

#### **5.1.2. Pieprasījuma puses aizstājamība sludinājumu ievietotāju pusē**

- 117 Nedaudz vairāk kā puse jeb 52% Latvijas iedzīvotāju, kas tika aptaujāti, ir mēģinājuši kaut ko pārdot, ievietojot sludinājumus tiešsaistes sludinājumu platformās (aptaujas 37.lp.). Arī sludinājumu ievietošanai pārliecinoši populārākā sludinājumu platforma ir ss.com/ss.lv, kurā tos ir ievietojuši 84% no tās respondentu kopas, kuri ir mēģinājuši kaut ko pārdot, izmantojot kādu interneta sludinājumu platformu (aptaujas 41.lp.). 57% tiešsaistes sludinājumu platformu apmeklētāju ss.com/ss.lv nosauca kā savu pirmo izvēli sludinājumu ievietošanai (aptaujas 42.lp.). Ņemot vērā, ka SIA "SS" platformās sludinājumu ievietošanas pakalpojumu sniedz par maksu, KP secina, ka vismaz 57% Latvijas iedzīvotājus, kas kaut ko vēlas pārdot internetā, neattur tas, ka ss.lv/ss.com platformās par sludinājumu ievietošanu ir jāmaksā, kaut arī citas sludinājumu platformas Latvijā sludinājumu izvietojuma pakalpojumu piedāvā bez maksas.
- 118 Otra populārākā vietne sludinājumu ievietošanai ir *Facebook Marketplace*, kuru šim nolūkam ir izmantojuši 39% respondentu (no tiem, kuri ievieto sludinājumus tiešsaistē) (aptaujas 41.lp.). Katram ceturtajam jeb 25% tiešsaistes sludinājumu platformu apmeklētāju *Facebook Marketplace* ir visieciņākā vietne (pirmā izvēle) sludinājumu ievietošanai. KP ieskatā, *Facebook Marketplace* nosacītā popularitāte attiecībā uz sludinājumu ievietošanu ir skaidrojama ar to, ka platforma *Facebook* daļai patērētāju jau ir pazīstama kā sociālo tīklu platforma. Otrkārt, *Facebook Marketplace* sadaļā sludinājumus var ievietot bez maksas. Platformā turklāt personai ir vieglāk pārliecināties par potenciālā pircēja (vai attiecībā uz sludinājumu apskatīšanu – pārdevēja) identitāti un ar to sazināties. Tāpat patērētājiem sludinājumu ievietošanu ir ērti savienot ar citām *Facebook* kā sociālā tīkla piedāvātajām funkcijām.

- 119 Svarīgi, ka tāpat kā sludinājumu apskatīšanu, arī sludinājumus *Facebook* (gan *Facebook* grupās, gan sadaļā *Facebook Marketplace*) var ievietot tikai platformā reģistrēti lietotāji. Lai gan arī sludinājumu platformās pirms sludinājuma ievietošanas personai ir jāreģistrējas, reģistrēšanās platformā *Facebook* atšķiras. Persona primāri reģistrējas pašā sociālā tīkla platformā, nevis tās konkrētajai sludinājumu sadaļai *Facebook Marketplace* (šo sadaļu *Facebook* reģistrētās personas drīzāk izmantoto sekundāri). Savukārt sludinājumu platformās personas reģistrēšanās ir nepieciešama, piemēram, lai novērstu nelikumīgu sludinājumu ievietošanu. Piemēram, [ss.com/ss.lv](https://www.ss.com/ss.lv) lietošanas noteikumu 6.3.punkts paredz, ka lietotājam, uzņēmumam, biedrībai vai personu grupai, kuri iesniedz sludinājumus kopējās interesēs, ir atļauts reģistrēt ne vairāk kā vienu lietotāja profilu<sup>129</sup>. Tātad atšķirībā no sociālo tīklu platformas *Facebook*, kur sludinājumu ievietošanai un apskatīšanai ir nepieciešama abu lietotāju grupu reģistrācija, sludinājumu platformās ir jāreģistrējas tikai personām, kas sludinājumu platformā vēlas ievietot, bet personas, kas sludinājumus platformā vēlas apskatīt, platformai var piekļūt neregistrējoties. Lai reģistrētos sludinājumu platformā, personai var būt jāverificē sava identitāte, piemēram, izmantojot telefona numuru, savukārt reģistrēšanās sociālo tīklu platformā ir ar mazāku drošības pakāpi, līdz ar to sociālajos tīklos arī nereti tiek izveidoti viltus personu profili.
- 120 Ievietojot sludinājumus *Facebook Marketplace* vai, piemēram, *Facebook* grupās, preces pārdevējs nevar sasniegt to auditoriju, kas *Facebook* platformu nelieto vai nelieto *Facebook* grupas vai *Facebook Marketplace* sadaļu. Savukārt, ievietojot sludinājumu, piemēram, [ss.lv/ss.com](https://www.ss.lv/ss.com), minēto platformu popularitātes dēļ Latvijas iedzīvotāju vidū, uz ko tostarp norāda arī SKDS veiktais pētījums<sup>130</sup>, pārdevējam ir iespēja sasniegt arī to personu kopu, kas *Facebook* platformu nelieto. Minētais varētu tikt skaidrots ar to, ka vairākums respondentu (42%) no efektivitātes viedokļa skeptiski vērtēja iespējas aizvietot sludinājumu ievietošanu interneta sludinājuma platformās ar sludinājumu ievietošanu citviet (piemēram, drukātajos medijos, sociālajos tīklos u.c.). Viedokli, ka sludinājumu ievietošana interneta sludinājuma platformās ir efektīvi aizvietojama ar sludinājumu ievietošanu citviet (30%, ar to konkrēti domājot sociālos tīklos), pārstāvēja tikai nedaudz vairāk par trešdaļu (36%) respondentu, kuri ievieto sludinājumus tiešsaistes platformās. Tātad divas trešdaļas visu aptaujāto, kuri ievieto sludinājumus internetā, uzskata, ka interneta sludinājuma platformu nevar aizstāt sociālie tīkli.
- 121 Tiešsaistes sludinājumus var nošķirt no tiešsaistes reklāmām. Sludinājumu platforma piedāvā konkrētu sludinājuma vietu kāda produkta vai pakalpojuma pārdošanai. Savukārt tiešsaistes reklāmas ir paredzētas nekonkrētai auditorijai, jo šādas reklāmas nesatur īpaši detalizētu informāciju, kas ir raksturīga konkrētam sludinājumam. Tiešsaistes reklāmas drīzāk ir paredzētas vairāku produktu vai pakalpojumu (t.i., zīmola) pārdošanai. Turklāt personām ir ierobežotas iespējas, tehniski sarežģītāk un dārgāk ievietot tiešsaistes reklāmu ar sludinājuma saturu tīmekļa vietnē. Turpretim tiešsaistes sludinājumu platformās persona vienkārši, ātri un ērti var ievietot sludinājumu ar noteiktu detalizācijas pakāpi par pārdodamo preci vai pakalpojumu, par to maksājot noteiktu summu.
- 122 Tāpat no sludinājumu ievietošanas puses, piemēram, tiešsaistes sludinājumu platformas nevar aizstāt ar konkrēta uzņēmuma mājas lapā ievietotajiem automobiļiem vai nekustamajiem īpašumiem, ko pārdod uzņēmums, jo šādas tīmekļa vietnes saturu nodrošina tikai tās īpašnieks, neļaujot tīmekļa vietnē

<sup>129</sup> Sludinājumu servisa SS.COM lietošanas noteikumi. Pieejams: <https://www.ss.com/lv/registration/> [aplūkots 09.09.2022.]

<sup>130</sup> SKDS aptauja Interneta sludinājumu portālu atpazīstamība Latvijas iedzīvotāju vidū -2019.gada novembris. Atbilstoši šai aptaujai pats populārākais sludinājumu portāls ir [ss.com/ss.lv](https://www.ss.com/ss.lv), to atzīmēja 87% aptaujas respondentu. Citi sludinājumu portāli (tostarp *Facebook Marketplace*) nosaukti ievērojami retāk un nepārsniedz pat 1% no pieminēšanas biežuma.



sludinājumus par auto/nekustamā īpašumā pārdošanu ievietot citām personām (trešajām personām no malas). Līdz ar to KP uzskata, ka no pieprasījuma puses sludinājumu ievietotājiem tomēr situācija atšķiras salīdzinājumā ar situāciju no sludinājumu apskatītājiem. Proti, lai gan sludinājumu apskatītāji var brīvi aplūkot, piemēram, nekustamo īpašumu sludinājumus gan tiešsaistes sludinājumu platformās, gan mākleri lapās (proti, nekustamo īpašumu uzņēmumu mājas lapās), sludinājumu ievietotāju puse nevar brīvi ievietot sludinājumus mākleri un auto tirdzniecības uzņēmumu mājas lapās.

- 123 Latvijā platformas piedāvā sludinājumu ievietošanu gan bez maksas, gan par maksu. Platformas, kas par sludinājumu ievietošanu prasa samaksu, ir, piemēram, *andelemandele.lv*, *ss.lv/ss.com*, *city24.lv*. Raksturīgi, ka platformas, kuras piedāvā sludinājumus ievietot bez maksas, piedāvā dažādus maksas papildpakalpojumus, piemēram, sludinājuma izcelšanu.
- 124 Vairākums sludinājumu ievietotāju nemēdz salīdzināt cenas par sludinājumu ievietošanu ar citu sludinājumu platformu cenām, kā arī neizmanto bezmaksas sludinājumu platformas. Rezultātu analīze atklāj, ka cenas salīdzinoši biežāk dažādās platformās salīdzina *Facebook Marketplace* lietotāji (33%) (aptaujas 44.lp.). Savukārt *ss.com/ss.lv* un *andelemandele.lv* klientu grupās cenas par sludinājumu ievietošanu salīdzina vien 19% (aptaujas 44.lp) aptaujāto, kuri ievieto sludinājumus attiecīgajās platformās. KP ieskatā, tas varētu liecināt, ka personas, kas ievieto sludinājumus *ss.com/ss.lv* un *andelemandele.lv* platformās, ir pārliecinātas, ka ar šo platformu palīdzību sasniegs vajadzīgo auditoriju, un platformu piemērotā maksa par sludinājuma ievietošanu, pēc šo patērētāju domām, nav izšķiroša, lai atturētu tos no sludinājumu ievietošanas konkrētajās platformās. Vienlaicīgi minētais varētu nozīmēt, ka *ss.lv/ss.com* un *andelemandele.lv* platformas lietotāji ir lojāli platformai un neuzskata par nepieciešamu pētīt citu platformu sludinājumu ievietošanas cenas.
- 125 Ja bezmaksas sludinājumu platforma sāktu piemērot maksu par sludinājumu ievietošanu, platformu mainītu katrs ceturtais aptaujātais (24%), bet vairākums klientu (46%) platformu nemainītu, ar nosacījumu, ka piemērotā cena ir adekvāta/samērīga. Tātad tikai katrai ceturtajai personai ir svarīgi, ka sludinājuma ievietošanu platforma piedāvā bez maksas.
- 126 Atbildot uz jautājumu, ko aptaujātais darītu gadījumā, ja maksa par sludinājuma ievietošanu platformā, kuru sludinājumu ievietošanai persona izmanto visbiežāk (*ss.lv/ss.com*, *Facebook Marketplace* vai *andelemandele.lv*), tiktu palielināta par EUR (\*)<sup>131</sup>, tika iegūtas atbildes. Attiecībā uz platformu *ss.lv/ss.com* 55 % aptaujāto turpinātu ievietot sludinājumus minētajā platformā, 19% izvēlētos sludinājumu ievietot citā platformā, bet 2% sludinājumu neievietotu vispār, kamēr 24% ir grūti uz jautājumu sniegt viennozīmīgu atbildi. Gandrīz identiski rādītāji tika iegūti attiecībā uz platformu *andelemandele.lv*, savukārt tikai 25% personu, kuras sludinājumu ievietošanai visbiežāk izmanto *Facebook Marketplace*, turpinātu sludinājumus ievietot šajā platformā, bet 39% gadījumu persona sludinājumu izvēlētos ievietot citā platformā. Pēdējo iespējams skaidrot tādējādi, ka *Facebook Marketplace* sludinājumu ievietošana ir bez maksas. Līdz ar to, ja *Facebook Marketplace* sāktu pieprasīt maksu par sludinājumu ievietošanu, patērētājs tikpat labi varētu sludinājumus ievietot maksas platformā, kurā, viņaprāt, būtu sastopama vajadzīgā auditorija. Šie dati arī rāda, ka personām, kuras sludinājumu ievietošanai izmanto *Facebook Marketplace*, svarīgs faktors ir tas, ka platformā sludinājumu var ievietot par brīvu.
- 127 Personas, kas cenas palielināšanas rezultātā izvēlētos mainīt platformu *ss.lv/ss.com* uz citu, galvenokārt izvēlētos *Facebook Marketplace* (49% gadījumu),

<sup>131</sup> Šāds cenas pieaugums aprēķināts, pamatojoties uz SS iesniegtajiem datiem par *ss.lv/ss.com* piedāvāto vidējo sludinājumu ievietošanas cenu laika periodā no 2016. gada līdz 2020. gadam ieskaitot

savukārt *Facebook Marketplace* tiktu nomainīta pret *ss.lv/ss.com* (79% gadījumu). Platforma *andelemandele.lv* tiktu aizstāta ar *Facebook Marketplace* (78%) vai *ss.lv/ss.com* (52%). Minētais nozīmē, ka platforma *ss.lv/ss.com* būtiski ietekmē tos patērētājus, kas lieto *Facebook Marketplace* (sludinājumu ievietošanai), salīdzinot ar citām sludinājumu izvietošanas vietnēm.

- 128 KP izpēte liecina, ka maksu par vienkāršu sludinājumu ievietošanu (neizvēloties papildpakalpojumu) starp Latvijas horizontālajām platformām piemēro tikai dažas platformas, tostarp *ss.lv/ss.com* un *andelemandele.lv*. Salīdzinot aptaujā iegūtos rezultātus ar KP veikto izpēti, secināms, ka trīs ceturtdaļas personu (46%), kas ievieto sludinājumus internetā, nemainītu platformu arī gadījumā, ja cenas par sludinājumu ievietošanu tiktu samērīgi palielinātas. Minētais vēl vairāk apliecina populārāko platformu nozīmi sludinājumu ievietotājiem. Tas, ka šīs platformas personas nemainītu, ja sludinājuma ievietošanas maksa tiek palielināta adekvātā apmērā, liecina, ka platformu piemērotā maksa par sludinājumu ievietošanu nav noteicošais apsvērums, pēc kura patērētājs izvēlēties platformu. Tas, KP ieskatā, ir arī saprotams, jo maksa par sludinājuma ievietošanu salīdzinājumā ar peļņu, ko patērētājs gūs no iecerētās preces pārdošanas, ir salīdzinoši niecīga, īpaši attiecībā uz nekustamā īpašuma vai transportlīdzekļu sludinājumiem. To apliecina arī tas, ka aptaujātie starp nozīmīgākajiem faktoriem, ievieojot sludinājumus interneta sludinājumu platformās, nenosauc sludinājuma ievietošanas maksu. KP ieskatā, to var skaidrot ar apsvērumu, ka svarīgāk par sludinājuma ievietošanai atvēlēto summu personai ar sludinājuma ievietošanu ir sasniegt nepieciešamo auditoriju, tādējādi palielinot iespēju, ka prece un/vai pakalpojums tiks pārdots. KP veiktās patērētāju aptaujas rezultāti liecina, ka ļoti svarīgi faktori sludinājumu ievietošanai ir sasniedzamās auditorijas lielums (75%), platformas popularitāte (68%), funkcionalitāte, ērta sludinājumu ievietošana (64%), pieejama kategorija sludinājuma veidam, ko vēlas ievietot (59%), laba personas datu aizsardzība, privātuma politika (48%) (aptaujas 48.lp.).
- 129 Savukārt, apkopojot atbildes uz jautājumu, kur persona ievietotu sludinājumu, ja, viņasprāt, populārākā platforma izbeigtu pastāvēt, tika iegūti šādi rezultāti. Personas, kuras visbiežāk sludinājumus ievieto *ss.lv/ss.com*, sludinājumus turpmāk ievietotu *Facebook Marketplace* (40%), savukārt personas, kuras visbiežāk sludinājumus ievieto *Facebook Marketplace*, turpmāk galvenokārt izmantotu platformu *ss.lv/ss.com* (68%) vai *andelemandele.lv* (21%). Pirmšķietami šie rezultāti varētu liecināt, ka tikai 40% to personu, kas sludinājumus ievieto platformā *ss.lv/ss.com*, uzskata, ka platformā *Facebook Marketplace* ir atrodama nepieciešamā auditorija. Tāpat tas varētu liecināt, ka liela daļa *ss.lv/ss.com* lietotāji nav reģistrējušies *Facebook*, līdz ar to ir mazāk informēti par sludinājuma ievietošanas iespējām minētajā platformā. Gadījumā, ja *Facebook Marketplace* nebūtu iespējams ievietot sludinājumus, ko platforma piedāvā bez maksas, lielākā daļa *Facebook Marketplace* sludinājumu ievietotāju jeb 68% gadījumu sludinājumus ievietotu platformā *ss.com/ss.lv*, kura piemēro maksu par sludinājumu ievietošanu.
- 130 No aptaujātajiem 36% uzskata, ka sludinājumu ievietošana interneta sludinājuma platformās ir efektīvi aizvietoājama ar sludinājumu ievietošanu citviet (piemēram, drukātajos medijos, sociālajos tīklos, u.c.). Savukārt 42% respondentu uzskata, ka sociālie tīkli un drukātie mediji nav efektīvi aizvietoājami ar sludinājumu ievietošanu sludinājumu platformās. Attiecībā tikai par sociālo tīklu aizvietošanu no tiem respondentiem (bāze), kuri uzskata, ka sludinājumu ievietošana interneta sludinājuma platformās ir efektīvi aizvietoājama ar sludinājumu ievietošanu citviet, 85%<sup>132</sup> uzskata, ka sludinājumu ievietošanu interneta sludinājumu platformās var efektīvi aizvietot ar sludinājumu ievietošanu tieši sociālajos tīklos. Tikmēr

<sup>132</sup> N=197 (85% rezultāts iegūts no 197 respondentu bāzes)

laikrakstus kā efektīvu alternatīvu sludinājumu platformām uzskatīja 15%, bet sludinājumu izvietošanu uz afišu stendiem – 10% respondentu (aptaujas 50.lp.). Arī uzņēmumi, kas pārvalda sludinājumu platformas, piemēram, hop.lv un arbut.lv, drukātos medijus neuzskata par saviem konkurentiem.

- 131 Izpētot *Facebook* sadaļu *Facebook Marketplace*, KP ir konstatējusi, ka platformā tiek piedāvāts ievietot un meklēt sludinājumus noteiktās kategorijās. Kā populārākās sludinājumu kategorijas *Facebook Marketplace* tiek norādītas tādas sadaļas kā "Transportlīdzekļi", "Dzīvokļi īrei", "Sieviešu apģērbi un apavi", "Vīriešu apģērbi un apavi", "Mēbeles", "Elektronika", "Darbs". Arī aptaujāto platformu sniegtās atbildes liecina, ka populārākās kategorijas, kurās tiek ievietoti sludinājumi, ir saistītas ar nekustamo īpašumu un transportlīdzekļiem. Tomēr jāņem vērā, ka *Facebook*, apkopojot datus par personas interneta lietošanas paradumiem, katrai personai spēj piedāvāt pielāgotus ieteikumus un šķietami arī sludinājumu sadaļas.
- 132 Platformas galvenokārt konkurē savā starpā. Sludinājumu ievietošanā platformas nekonkurē ar drukātajiem medijiem, reklāmām TV, uz afišu stendiem izvietotajiem sludinājumiem, tiešsaistes reklāmām vai uzņēmumu mājas lapās piedāvātajām precēm. Sludinājumu platformu aizstājamība sludinājumu ievietošanā ar sociālā tīkla *Facebook* sadaļu *Facebook Marketplace* ir nosacīta, ņemot vērā, ka *Facebook Marketplace* var piekļūt tikai platformā reģistrēti lietotāji.
- 133 Aptaujas rezultātā arī tika noskaidrots, ka *Facebook Marketplace* tiek izmantota intensīvāk nekā ss.lv/ss.com. Tomēr jāpiebilst, ka šim apstāklim, KP ieskatā, nav izšķirošas nozīmes, jo minēto var skaidrot tādējādi, ka sociālo tīklu platforma *Facebook* nav specializējusies tikai uz sludinājumu ievietošanas pakalpojumu sniegšanu, bet platforma lietotājiem piedāvā arī sociālo tīklu lietošanas pieredzi, piemēram, dalīties ar saturu, saziņu ar citām personām u.tml. Līdz ar to persona, izmantojot *Facebook* platformu kā sociālo tīklu, vienlaicīgi ērti un ātri var pārskatīti *Facebook* sludinājumu sadaļu *Facebook Marketplace*. Tomēr jānorāda, ka, ņemot vērā, ka tikai 30% no to aptaujas dalībnieku kopskaita, kuriem vispār ir sludinājumu ievietošanas pieredze tiešsaistes platformās (aptaujas 50.lp), puda viedokli, ka sociālie tīkli ir uzskatāmi par efektīvu interneta sludinājumu platformu aizvietošanas iespēju, jāsecina, ka pašreizējā brīdī šāda viedokļa pārstāvniecība, visticamāk, ir nepietiekoša, lai viedokli par tiešsaistes sludinājumu interneta platformu aizvietojamību ar sociāliem tīkliem varētu vispārināt uz visu Latvijas sabiedrību un atzītu to par plaša patērētāju loka uztveres stereotipu vai uzvedības paradumu tieši sludinājumu ievietošanas kontekstā.
- 134 Tāpat kā pie pieprasījuma puses aizstājamības sludinājumu apskatītājiem, juridiskas vai fiziskas personas, kas vēlas ievietot sludinājumu par nekustamā īpašuma pārdošanu (vai īri), to neaizvieto ar platformu, kurā nekustamo īpašumu sludinājumus ievietot nevar (parasti to aizliedz tīmekļa vietnes lietošanas noteikumi). Līdz ar to nekustamo īpašumu sludinājumu platformas nav aizvietošanas ar cita veida preču sludinājumu platformām. Lietuvas konkurences institūcija ir norādījusi, ka tirgus atšķiras arī pēc sludinājumā ievietotā objekta (zeme, māja, dzīvoklis, viensēta u.tml.), bet konkrētajā lietā iestāde neuzskatīja par pamatotu tirgu izdalīt sīkāk, jo tas nemainītu *Diginet LTU* rīcības novērtējumu<sup>133</sup>.
- 135 KP secina, ka sludinājumu ievietošana citos kanālos, ar to saprotot drukātos medijus, TV, afišu stendus, tiešsaistes reklāmas un uzņēmumu mājas lapas, nespēj pilnīgi aizstāt vertikālās un horizontālās sludinājumu platformas, līdz ar to šie citi nosauktie kanāli pirmšķietami nebūtu iekļaujami vienā konkrētā preces

<sup>133</sup> Lietuvos Respublikos Konkurencijos Taryba. Nutarimas Dėl Uab „Diginet Ltu“ Veiksmų Atitikties Lietuvos Respublikos Konkurencijos Įstatymo 7 Straipsnio Reikalavimams Tyrimo Nutraukimo. 28.12.2020., p.4.-5. Pieejams: [https://www.kt.gov.lt/uploads/docs/docs/4669\\_4caa602062469e0eab0a57e9e97cecb7.pdf](https://www.kt.gov.lt/uploads/docs/docs/4669_4caa602062469e0eab0a57e9e97cecb7.pdf) [09.09.2022.]

tirgū ar tiešsaistes sludinājumu platformām. Vienlaicīgi attiecībā par sociālajiem tīkliem tādiem kā *Facebook Marketplace* vai *Facebook* domu biedru grupām KP secina, ka aizvietojamība ar tiešsaistes sludinājumu platformām nav pilnīga. *Facebook* piedāvātās sludinājumu ievietošanas iespējas pamatā tiek izmantotas tikai papildus tiešsaistes sludinājumu platformām. KP pirmšķietamais novērtējums liecina, ka *Facebook* sludinājumu ievietotāju pusē nespēj veikt pietiekami efektīvu konkurences spiedienu uz sludinājumu platformu *ss.lv/ss.com* (minētais galvenokārt attiecās uz auto un nekustamo īpašumu sfēru).

### 5.1.3. Piedāvājuma puses aizstājamība

- 136 Lielākajā daļā gadījumu konkrētās preces tirgus tiek noteikts, pamatojoties uz aizstājamību pieprasījuma pusē. Tomēr arī tam, vai uzņēmumiem ir stimulants un spēja pārorientēt savu uzņēmējdarbību uz citas preces ražošanu, var būt disciplinējoša loma attiecībā uz tiem uzņēmumiem, kuri ražo konkrēto preci. Tirgus dalībniekam var būt spēja pārorientēt savu darbību uz attiecīgās preces ražošanu, bet tam viena vai cita iemesla dēļ var tomēr nebūt vēlme to darīt. Līdz ar to tas var netikt uzskatīts par kādu, kas spētu disciplinēt esošos piegādātājus, jo viņa stratēģijā un nākotnes biznesa plānā neietilpst konkrētā tirgus apguve<sup>134</sup>. Ņemot to vērā, KP uzskata, ka ir vērts apskatīt vertikālo un horizontālo sludinājumu platformu, kā arī sociālo tīklu spēju pārorientēt savu darbību un stimulu pārvirzīt savu darbību uz jaunu tirgu jeb uzsākt jaunu komercdarbības veidu.
- 137 Platformas pārsvarā skeptiski vērtē un neuzskata par vajadzīgu pārorientēt savu darbību, piemēram, uz drukātajiem medijiem. SIA "ADV Service" uzskata, ka mūsdienās platformas darbības pārorientēšana uz šī pakalpojuma sniegšanu citā veidā, piemēram, uz drukātajiem medijiem, nav rentabla un ekonomiski izdevīga, jo šobrīd tendence ir lielākoties izmantot elektroniskos saziņas līdzekļus un tehnoloģijas (datorus, mobilos telefonus, u.c.), kur peļņas gūšanas iespējas ir lielākas. Līdz ar to arī no piedāvājuma puses konkrētajā tirgū pirmšķietami nav iekļaujami bezsaistes sludinājuma izvietošanas kanāli.
- 138 KP ieskatā, vertikālās (specializētās) tiešsaistes sludinājumu platformas pārveidošana par horizontālu platformu būtu daudz sarežģītāka nekā horizontālas platformas izveidošana par vertikālu (piemēram, no horizontālas platformas nošķirot kādu konkrētu sadaļu un tādējādi radot jaunu vertikālo sludinājumu platformu). Lai gan tehniski tas būtu iespējams, pielāgojot vertikālās platformas piedāvātās sludinājumu filtrēšanas iespējas citam sludinājumu veidam, šīs izmaiņas nozīmētu zaudēt sludinājumu platformas fokusu no konkrētas kategorijas sludinājumiem, uz kuriem uzņēmums ir specializējies. Tāpat šāda darbība nozīmētu, piemēram, uzņēmuma stratēģisko mērķu pārvietošanu jau uz citām nozarēm, par kurām uzņēmumam sākotnēji trūktu nepieciešamo zināšanu. Uzņēmuma fokusa maiņa ietekmētu arī to platformas lietotāju uztveri, kuri iepriekš platformas būtu saistījuši ar noteiktiem produktiem vai pakalpojumiem. Lai mazinātu šādu izmaiņu radīto negatīvo ietekmi platformas lojālajiem lietotājiem, uzņēmumam būtu jāpieliek ievērojamas pūles un jāveic lielas investīcijas mārketingā un reklāmā, lai panāktu attiecīgās auditorijas piesaisti platformai.
- 139 Ņemot to vērā, vertikālās platformas varētu nebūt ieinteresētas savu uzņēmējdarbību pārorientēt uz horizontālu platformu. Tomēr, lai gan šādiem uzņēmumiem ienākšana jaunajā tirgū būtu mazāk apgrūtināta nekā uzņēmumiem, kas sludinājumu platformu vēlētos izveidot pilnīgi no jauna, šāda pāreja no vertikālās uz horizontālo platformu arī ierobežos dažādi šķēršļi.

<sup>134</sup> KP Vadlīnijas konkrētā tirgus noteikšanai, 2016., 17.lpp.

Pieejams: [https://www.kp.gov.lv/lv/vadlinijas/citi\\_vadlinijas\\_konkreta\\_tirgus\\_noteiksanai\\_20161.pdf](https://www.kp.gov.lv/lv/vadlinijas/citi_vadlinijas_konkreta_tirgus_noteiksanai_20161.pdf)  
[aplūkots 09.09.2022.]

- 140 Piemēram, platforma [ss.lv/ss.com](http://ss.lv/ss.com) pirmšķietami izdara ievērojamu konkurences spiedienu uz platformu [Auto24.lv](http://Auto24.lv), ņemot vērā datus par platformas popularitāti gan sludinājumu apskatītāju, gan ievietotāju vidū. Savukārt specializētā nekustamo īpašumu sludinājumu platforma [city24.lv](http://city24.lv) konkurences spiedienu uz [Auto24.lv](http://Auto24.lv) neveido, jo piedāvā pilnīgi cita veida sludinājumus. Tāpat [Auto24.lv](http://Auto24.lv) neizdara konkurences spiedienu uz [ss.lv/ss.com](http://ss.lv/ss.com) sadaļu "Nekustamais īpašums".
- 141 Jānorāda, ka populārai platformai, piemēram, *Facebook*, īpaši zīmola efekta dēļ būtu tehniski vienkāršāk ieviest sludinājumu sadaļu platformā, kā tas ir noticis arī *Facebook Marketplace* gadījumā. Tomēr gan vertikālai, gan horizontālai sludinājumu platformai paralēli sludinājumu izvietošanai būtu tehniski sarežģītāk ieviest arī sociālo tīklu sadaļu, turklāt, sludinājumu platformas pirmšķietami nav ieinteresētas sociālo tīklu pakalpojumu piedāvāšanai, jo to uzņēmējdarbība ir fokusēta uz pilnīgi cita pakalpojuma sniegšanu. Tāpat sludinājumu platformai būtu jāveic lielas investīcijas, lai piesaistītu auditoriju, kas vēlētos lietot šādu sociālo tīklu pakalpojumu, kā arī jāpārvar spēcīgo tirgus dalībnieku radītais ieslēdzošais efekts un pārslēgšanās izmaksas. Ņemot vērā sociālā tīkla *Facebook* popularitāti, KP uzskata, ka nepieciešamās auditorijas piesaiste sociālā tīkla pakalpojuma lietošanai varētu būt ārkārtīgi apgrūtināša.
- 142 Jāatkārto, ka *Facebook Marketplace* piedāvāto pakalpojumu izmantošana atšķirībā no vertikālajām un horizontālajām platformām ir ierobežota, jo prasa personu reģistrēšanos sociālo tīklu platformā. Lai gan ir uzņēmumi un patērētāji, kas *Facebook* uzskata par konkurentu un par aizstājēju, šī aizstājamība un konkurence pastāv tikai to sludinājumu apskatītāju un ievietotāju vidū, kuri lieto sociālo tīklu *Facebook*. Turklāt, KP vērtējumā, sociālais tīkls *Facebook* sludinājumu ievietošanas kontekstā ir vērtējams tikai kā papildu iespēja sludinājuma ievietošanai. Pamata un galvenā (primārā) sludinājuma ievietošana notiek tieši horizontālajās vai vertikālajās tiešsaistes sludinājumu platformās. Līdz ar to, KP vērtējumā, aizvietojamība ar sociālo tīklu *Facebook* būtu vērtējama kā ierobežota un uzskatāma kā papildu iespēja.
- 143 Atšķirībā no *Facebook Marketplace* un [ss.lv/ss.com](http://ss.lv/ss.com), [andelemandele.lv](http://andelemandele.lv) sākotnēji bija iespējams apskatīt tikai sludinājumus saistībā ar apģērbu un apaviem (tātad, tā bija vertikālā sludinājumu platforma), tomēr jānorāda, ka [andelemandele.lv](http://andelemandele.lv) ir ieviesusi jaunas sludinājumu kategorijas, piemēram, "Transports". Savukārt *Facebook Marketplace* pašlaik nepiedāvā tik augstas sarežģītības sludinājumu filtrēšanas iespējas un funkcionalitāti kā [ss.lv/ss.com](http://ss.lv/ss.com). Tas, KP ieskatā, savukārt liecina par platformu mainīgo dabu. Vienlaikus platformas ir spējīgas integrēt jaunas sludinājumu kategorijas, tādējādi vertikālu sludinājumu platformu padarot par horizontālu. Tāpat kaut arī *Facebook Marketplace* pašlaik nav iespējams sludinājumus filtrēt pēc tik augstas sarežģītības kā [ss.lv/ss.com](http://ss.lv/ss.com) vai [andelemandele.lv](http://andelemandele.lv), tā jau drīzumā sludinājumu filtrēšanas iespējas varētu uzlabot, turklāt ieviešot arī vēl līdz šim citās sludinājumu platformās nebijušas funkcionalitātes.
- 144 Līdz ar to horizontālās tiešsaistes sludinājumu platformas ir nozīmīgas vertikālo (specializēto) sludinājumu platformu aizstājējas. Attiecībā uz vertikālo un horizontālo platformu aizstājamību KP secina, ka tā ir ierobežota, jo specializētajiem portāliem būtu grūti ieviest citas preču un pakalpojumu kategorijas un piesaistīt pietiekami daudz sludinājumu ievietotāju un personu, kas interesējas par šiem sludinājumiem. Līdz ar to var uzskatīt, ka specializētajām platformām pastāv asimetriska aizvietojamība ar horizontālajām sludinājumu platformām. No pieprasījuma un piedāvājuma viedokļa vertikālās platformas ir daudz vienkāršāk aizvietot ar horizontālām platformām, nevis otrādi. Arī šī iemesla dēļ KP secina, ka gan sludinājumu apskatītājiem, gan ievietotājiem konkrētais tirgus būtu segmentējams pa noteiktu kategoriju sludinājumiem.

## 5.2. Secinājumi par konkrētās preces tirgu

- 145 Gan sludinājumu apskatītāju, gan sludinājumu ievietotāju pusē tirgus būtu segmentējams pa noteiktām sludinājumu kategorijām, ņemot vērā, ka persona, kura vēlas iegādāties noteiktu preci, nav ieinteresēta apskatīt citas kategorijas sludinājumus. Tāpat sludinājumu ievietotāju pusē vēlme ir sludinājumus ievietot noteiktās, konkrētajai precei paredzētās kategorijās, lai tie sasniegtu tam paredzēto auditoriju. Tāpat sludinājumu platformu lietošanas noteikumi nosaka, kurās kategorijās ir jāievieto noteiktu preču sludinājumi. Piemēram, nekustamo īpašumu sludinājumus nevar aizvietot ar citas kategorijas sludinājumiem, piemēram, sadzīves tehnikas vai apģērbu pārdošanu, jo persona, kura vēlas pirkt vai īrēt nekustamo īpašumu, tīmekļa vietnē nemeklēs citas kategorijas sludinājumus vai neapskatīs sludinājumu platformu, kurā vispār netiek ievietoti nekustamo īpašumu sludinājumi. Tāpat juridiskas vai fiziskas personas, kas vēlas ievietot sludinājumu par nekustamā īpašumu, to neaizvietos ar platformu, kurā nekustamo īpašumu sludinājumus ievietot nevar (parasti to aizliedz tīmekļa vietnes lietošanas noteikumi). Līdz ar to nekustamo īpašumu sludinājumu platformas nav aizvietojamas ar cita veida sludinājumu platformām. To var attiecināt arī uz, piemēram, darba vai transportlīdzekļu sludinājumiem.
- 146 Uzskaitot populārākās sludinājumu kategorijas pēc to apmeklētības un sludinājumu ievietošanas skaita, iezīmējas tendence – populārāko sludinājumu kategoriju vidū galvenokārt tiek nosauktas sadaļas saistībā ar nekustamo īpašumu un transportlīdzekļiem. Tāpat Latvijā darbojas vairākas vertikālās platformas, kas specializējas tieši uz šo kategoriju sludinājumiem. Arī šis apsvērums dod pamatu konkrētā tirgus fokusētākai segmentēšanai. Arī Somijas konkurences iestādes lēmumā apvienošanās lietā *Oikotie* tirgus tika segmentēts trīs konkrētās preces tirgos, proti, tiešsaistes sludinājumu tirgū darbam, mājokļiem un automašīnām. Iestāde savu interpretāciju pamatoja ar faktu, ka *Oikotie* piedāvā dažādu kategoriju sludinājumus. Pakalpojuma galalietotājs (sludinājuma ievietotājs vai apskatītājs) vērsīsies pie platformas, balstoties uz noteiktu interesi un atkarībā no viņa vajadzībām, t.i., meklējot darbu, mājokli vai automašīnu<sup>135</sup>. Lai gan iestāde savā lēmumā pieļāva, ka tiešsaistes sludinājumi varētu konkurēt ar laikrakstos ievietotajiem sludinājumiem, KP ieskatā, bezsaistes sludinājumi vairs nebūtu pieskaitāmi konkrētajam tirgum, ņemot vērā pašu platformu un patērētāju pausto viedokli, kā arī faktu, ka Somijas iestādes lēmums tika pieņemts 2010.gadā, un kopš šī laika tiešsaistes sludinājumu nozīme ir palielinājusies.
- 147 Atbilstoši arī iepriekš secinātajam, ne sludinājumu apskatītājiem, ne ievietotājiem sludinājuma ievietošanas platformas nevar pietiekami aizstāt tiešsaistes reklāmas, TV, laikraksti vai to izvietošana uz afišu stendiem. Tomēr aizstājamība sludinājumu apskatītājiem ir nedaudz plašāka nekā sludinājumu ievietotājiem, proti, kamēr sludinājumu apskatītāji gribēto preci var apskatīt gan sludinājumu platformās, gan, piemēram, uzņēmumu, kas darbojas kā starpnieki/mākleri nekustamo īpašumu vai transportlīdzekļu pārdošanā tīmekļa vietnēs, sludinājumu ievietotājiem šādas iespējas nepastāv, ņemot vērā, ka šādas tīmekļa vietnes sludinājumu ievietošanai nav brīvi pieejamas. Lai gan personas sludinājumu ievietotāju pusē var vērsties, piemēram, pie konkrēta auto dīlera, lūdzot tam pārdot tam piederošo auto, šis process būs laikietilpīgāks un sarežģītāks nekā auto sludinājuma ievietošana sludinājuma platformā. Līdz ar to abām lietotāju grupām aizstājamība ir nedaudz asimetriska. Lai izvairītos no kļūdām, kas var rasties, izmantojot viena konkrētā tirgus definēšanas pieeju, KP konkrētā tirgus

<sup>135</sup> Kilpailuvirasto. Case No 10/14.00.10/2010 – *Oikotie*, 03.05.2010. Pieejams: [https://your.caselex.eu/concentration/5633/77?query=Classified%20advertising&eventType=phase\\_1\\_decision&pnum=1&eventId=32902#phase\\_1\\_decision](https://your.caselex.eu/concentration/5633/77?query=Classified%20advertising&eventType=phase_1_decision&pnum=1&eventId=32902#phase_1_decision)

definēšanai sludinājumu platformu gadījumā saredz pamatu izmantot vairāku tirgu definēšanas pieeju, definējot vairākus konkrētos tirgus, nevis vienu konkrēto tirgu platformas piedāvātajiem starpniecības pakalpojumiem kopumā.

- 148 Par nepieciešamību tirgu segmentēt noteiktu kategoriju sludinājumiem liecina arī KP veiktā piedāvājuma puses analīze. Proti, vertikālo un horizontālo platformu aizstājamība savā starpā ir ierobežota, ņemot vērā, ka vertikālu platformu, kas ir paredzētas konkrēta veida sludinājumiem, pirmšķietami nebūs ieinteresēta mainīt uzņēmējdarbības fokusu, kļūstot par horizontālu sludinājumu platformu. Tāpat šāda darbības pārorientēšana būtu laikietilpīga un prasītu daudz resursu. Tāpat vertikālu sludinājumu platformu nespēs aizstāt cita vertikāla sludinājumu platforma, kas specializējusies citas kategorijas sludinājumiem vai tāda horizontālas platformas sludinājumu kategorija, kura ir paredzēta atšķirīgu (citu) preču/pakalpojumu sludinājumiem.
- 149 Lietuvas konkurences iestāde ir secinājusi, ka sludinājumu platformas ir jānošķir no sociālajiem tīkliem, piemēram, *Facebook*. Lietā tika konstatēts, ka klasificēto sludinājumu mājaslapas būtiski atšķiras no *Facebook* sociālā tīkla pēc izvietoto sludinājumu rakstura, klasifikācijas un meklēšanas iespējām. Klasificētu sludinājumu saturu tīmekļa vietnēs veido tieši klasificēti sludinājumi, sludinājumi ievietoti zem noteiktas kategorijas, tātad atbilst noteiktam mērķim vai raksturam. Šī informācija ir konkrētāka, labāk iedalīta kategorijās un tādējādi labāk piemērota patērētāja vajadzībām, kas vēlas atrast konkrētu preci (pakalpojumu), un pārdevēja vajadzībām, kas vēlas sasniegt pircēju, kurš meklē viņa preci (pakalpojumu). Sociālā tīkla *Facebook* nošķiršanas apsvērumu iestāde pamatoja ar sludinājumu dabu. Sludinājumu platformas piedāvā dažādus meklēšanas rīkus (parametrus), kas sociālajos tīklos nav pieejami. Sludinājumu platformās informācija par pārdodamo preci, piemēram, nekustamo īpašumu ir specifiska un uzskatāmi atspoguļota, līdz ar to piemērota personai, kura vēlas atrast vai ievietot sludinājumu. Lietuva norādījusi, ka *Facebook* piedāvāto pakalpojumu mērķis atšķiras no nekustamo īpašumu sludinājumu platformām, kā arī *Facebook* galvenokārt ir paredzēta cita veidu vajadzību apmierināšanai. Tāpat sludinājumi *Facebook* tiek atainoti atšķirīgi, ir atšķirīga sludinājumu redzamība. Turklāt atzīmējams, ka sludinājuma ievietošanas/apskatīšanas iespējas *Facebook* ir ierobežotas tiem, kuri nav platformā pierēģistrējušies. *Facebook* arī nenodrošina mērķtiecīgu un efektīvu sludinājumu meklēšanu. Iestādes secinājumus apstiprināja arī aptaujātie brokeri<sup>136</sup>.
- 150 Attiecībā uz sludinājumu apskati un ievietošanu sociālajos tīklos un *Facebook* sadaļā *Facebook Marketplace* KP secina, ka, neskatoties uz to, ka atbilstoši patērētāju aptaujai otra populārākā sludinājumu skatīšanās vietne ir *Facebook Marketplace*, kuru ir apmeklējuši 43% (aptaujas 22.lp.) personu, kas skatās sludinājumus tiešsaistes sludinājumu platformās, tomēr pārliecinoši populārākā sludinājumu platforma internetā ir ss.com/ss.lv – 96% (aptaujas 22.lp.) no tiem respondentiem, kas skatās sludinājumus kādās interneta sludinājumu platformās. Platforma ss.lv/ss.com ir arī populārākā tiešsaistes sludinājumu platforma visiem nozīmīgākajiem sludinājumu skatīšanās nolūkiem. Visbiežāk apmeklētākās tiešsaistes platformas sludinājumu apskatīšanai ir ss.com/ss.lv, ko visbiežāk izmanto 60% respondentu. Savukārt *Facebook Marketplace* visbiežāk tiek apmeklēts tikai 19% gadījumos (aptaujas 27.lp). Līdz ar to secināms, ka tomēr primārā izvēle apskatīt sludinājumus notiek horizontālajā sludinājumu platformā ss.lv/ss.com. Tāpat personām, kuras visbiežāk sludinājumu apskatei izmanto ss.lv/ss.com, nav tik izteikti raksturīgi salīdzināt sludinājumus ar *Facebook*

<sup>136</sup> Lietuvos Respublikos Konkurencijos Taryba. Nutarimas Dėl Uab „Diginet Ltu“ Veiksmų Atitikties Lietuvos Respublikos Konkurencijos Įstatymo 7 Straipsnio Reikalavimams Tyrimo Nutraukimo. 28.12.2020., Pieejams: [https://www.kt.gov.lt/uploads/docs/docs/4669\\_4caa602062469e0eab0a57e9e97cecb7.pdf](https://www.kt.gov.lt/uploads/docs/docs/4669_4caa602062469e0eab0a57e9e97cecb7.pdf) [09.09.2022.]

*Marketplace*, kā personām, kuras norāda *Facebook Marketplace* kā visbiežāk izmantoto platformu. Minētie dati ievērojami atšķiras – attiecīgi tikai 23% personu, kas visbiežāk sludinājumu apskatei izmanto *ss.lv/ss.com*, salīdzina sludinājumus ar *Facebook Marketplace*, savukārt 78% personu, kas visbiežāk izmanto *Facebook Marketplace*, salīdzina sludinājumus ar *ss.lv/ss.com*. Tas varētu liecināt arī par to, ka tikai neliela daļa *ss.lv/ss.com* lietotāju izmanto sociālos tīklus sludinājumu apskatei un līdz ar to neuzskata sociālos tīklus par pilnvērtīgu sludinājumu platformu aizstājēju. Par ierobežoto sludinājumu platformu aizvietojamību ar sociālajiem tīkliem varētu arī liecināt apstākļi, ka tikai 29% respondentu pārliecinoši norādījuši, ka "piekrīt", ka sociālie tīkli ir alternatīva sludinājumu platformām apskatīšanai internetā. Līdzīgi attiecībā par sludinājumu ievietošanu norādāms, ka 57% tiešsaistes sludinājumu platformu apmeklētāju *ss.com/ss.lv* nosauc kā savu pirmo izvēli sludinājumu ievietošanai, bet 25% tiešsaistes sludinājumu platformu apmeklētāju *Facebook Marketplace* ir visiecienītākā vietne (pirmā izvēle) sludinājumu ievietošanai (aptaujas 42.lp.). Tomēr vēl būtiskāk atzīmēt, ka vairākums respondentu (42% – aptaujas 50.lp) no efektivitātes viedokļa skeptiski vērtēja iespējas aizvietot sludinājumu ievietošanu interneta sludinājuma platformās ar sludinājumu ievietošanu citviet (piemēram, drukātajos medijos, sociālajos tīklos u.c.). Viedokli, ka sludinājumu ievietošana interneta sludinājuma platformās ir efektīvi aizvietoājama ar sludinājumu ievietošanu sociālajos tīklos, sniedza tikai 30% respondentu, kuri ievieto sludinājumus tiešsaistes platformās. Līdz ar to, KP vērtējumā, sludinājumu ievietošana *Facebook* ir tikai kā papildu iespēja sludinājuma ievietošanai. Pamata un galvenā (primārā) sludinājuma ievietošana notiek tieši horizontālajās vai vertikālajās tiešsaistes sludinājumu platformās. Līdz ar to, KP vērtējumā, aizvietojamība ar sociālo tīklu *Facebook* būtu vērtējama kā ierobežota un uzskatāma kā papildu iespēja. Tas pats būtu sakāms arī par sludinājumu apskatīšanu - *Facebook Marketplace* vai *Facebook* domu biedru grupu aizvietojamība ar tiešsaistes sludinājumu platformām nav pilnīga. *Facebook* nespēj veikt pietiekami efektīvu konkurences spiedienu uz sludinājumu platformu *ss.lv/ss.com* auto un nekustamo īpašumu sludinājumu kategorijās.

- 151 Spānija 2014.gadā, pētot sludinājumu platformu tirgu, lietā C/0573/14 ir izdalījusi trīs konkrētos tirgus: (i) nacionāla mēroga tiešsaistes sludinājumu platformu tirgu, kas brīvi pieejams potenciālajiem sludinājumā piedāvātās preces pircējiem; (ii) nacionāla mēroga tiešsaistes sludinājumu platformu tirgu, kas brīvi pieejams potenciālajiem sludinājumu ievietotājiem, balstoties uz noteiktu kategoriju; (iii) nacionāla mēroga tiešsaistes sludinājumu platformu tirgus, kas brīvi pieejams potenciālajiem sludinājumu ievietotājiem, atkarībā no sludinājuma izvietotāja (privāts vai profesionāls). Atbilstoši lēmumam uzņēmums, kas piedāvā tiešsaistes sludinājumu izvietojuma pakalpojumu platformā, savā tīmekļa lapā piedāvā laukus, kur izvietot sludinājumus par precēm un pakalpojumiem. Šāda veida platformu darbības modelis ir balstīts uz tīmekļa vietņu vai lietotņu izmantošanu, kurām var piekļūt potenciālie sludinājumu izvietotāji un pircēji. Informācija platformā tiek grupēta pa noteiktām sludinājumu kategorijām un atbilstoši kategorijai platformā var tikt ievietoti sludinājumi, kam klāt var pievienot attēlus, preces aprakstošu tekstu un cenu. Tāpat šīs platformas ieinteresētajām pusēm nodrošina meklēšanas rīkus<sup>137</sup>. Spānijas konkurences iestāde secināja, ka tiešsaistes sludinājumu izvietojuma platformas rada divpusēju tirgu, kur pieprasījumu vienlaikus rada sludinājumu izvietotāji un potenciālie pircēji.<sup>138</sup> Lai noteiktu konkrēto preces tirgu, iestāde analizēja pieprasījuma puses aizstājamību. Iestāde secināja, ka potenciālajiem pircējiem pastāv salīdzinoši lielākas iespējas

<sup>137</sup> Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, C/0573/14, 05.06.2014. par.116.

<sup>138</sup> Turpat. par.117.



tiešsaistes sludinājumu platformas aizstāt ar citiem līdzekļiem, lai apmierinātu viņu pirkšanas vajadzības.<sup>139</sup>

- 152 Ņemot vērā ziņojumā secināto, KP uzskata, ka konkrētajā tirgū neietilpst bezsaistes sludinājumu izvietošanas kanāli (piemēram, laikraksti, afišu stendi), kā arī reklāmas tiešsaistē, sludinājumi TV. *Facebook Marketplace* vai *Facebook* domu biedru grupu aizvietojamība ar tiešsaistes sludinājumu platformām pirmšķietami nav pilnīga un uzskatāma kā papildu iespēja. *Facebook* nespēj veikt pietiekami efektīvu konkurences spiedienu uz sludinājumu platformu *ss.lv/ss.com* auto un nekustamo īpašumu sludinājumu kategorijās. Savukārt, ņemot vērā, ka aizstājamība katrā no lietotāju grupām atšķiras, pirmšķietami ir pamats runāt par atsevišķiem konkrētajiem tirgiem sludinājumu apskatītāju un ievietotāju pusēs, ko pamato arī secinājumi nākamajā apakšnodaļā.

#### 5.2.1. Viena vai vairāku tirgus definēšanas pieeja

- 153 Sludinājumu platformu gadījumā ir jāizvēlas viena vai vairāku konkrēto tirgu definēšanas pieeja, definējot vairākus konkrētos tirgus attiecībā uz katru no platformas lietotāju grupām vai definējot vienu konkrēto tirgu un nosakot vienu tirgu sludinājumu platformas starpniecības pakalpojumam. KP tirgus uzraudzībā pētītās *ss.lv/ss.com* platformas kontekstā ir būtiski arī tirgus noteikšanā izprast, vai ir nosakāms viens konkrētais preces tirgus vai tomēr konkrētie tirgi būs vairāki attiecīgi katrai platformas lietotāju pusei, proti, attiecībā uz sludinājumu apskatītājiem un sludinājumu ievietotājiem.
- 154 Iegūtā informācija liecina, ka Lietuvas konkurences iestāde ir izmantojusi viena tirgus pieeju konkrētā tirgus definēšanai, jo iestāde kā konkrēto tirgu ir noteikusi nekustamo īpašumu tiešsaistes sludinājumu tirgu Lietuvā. Lietuva ir pētījusi nekustamo īpašumu sludinājumu platformas tirgu dominējošā stāvokļa ļaunprātīgas izmantošanas kontekstā. Iesniedzēja ieskatā, Lietuvā dominējošā platforma *Diginet LTU* piemēroja negodīgas cenas par sludinājumu izvietošanu platformās *aruodas.lt*, *skelbiu.lt* un *ntzemelapis.lt*, tādējādi pārkāpjot konkurences tiesības. Kā konkrēto tirgu Lietuvas konkurences iestāde noteica nekustamo īpašumu tiešsaistes sludinājumu tirgu Lietuvā. Iestāde secināja, ka sludinājumus platformā ievieto cilvēki, kuri vēlas piedāvāt preces vai pakalpojumus tīmekļa vietnes apmeklētāju otrai pusei – personām, kuri meklē konkrētu preci vai pakalpojumu.
- 155 Savukārt jau minētajā Spānijas 2014.gada lietā tika izdalīti trīs konkrētie tirgi: (i) nacionāla mēroga tiešsaistes sludinājumu platformu tirgus, kas brīvi pieejams potenciālajiem sludinājumā piedāvātās preces pircējiem; (ii) nacionāla mēroga tiešsaistes sludinājumu platformu tirgus, kas brīvi pieejams potenciālajiem sludinājumu ievietotājiem, balstoties uz noteiktu kategoriju; (iii) nacionāla mēroga tiešsaistes sludinājumu platformu tirgus, kas brīvi pieejams potenciālajiem sludinājumu ievietotājiem, atkarībā no sludinājuma izvietotāja (privāts vai profesionāls).
- 156 Vācijas konkurences iestāde uzskata, ka viens tirgus būtu jādefinē savešanas platformām (piemēram, e-komercijas, naktsmītņu, nekustamo īpašumu, iepazīšanās, ēdienu piegādes platformām)<sup>140</sup>. Tā norāda, ka, ja savešanas platforma abas platformas lietotāju puses "saved" kopā, lai tās noslēgtu darījumu, to uzskata par darījuma platformu, neatkarīgi no tā, kur darījums notiek platformā vai ārpus tās<sup>141</sup>. Tātad pēc Vācijas konkurences iestādes domām, darījumu

<sup>139</sup> Turpat. par.118.

<sup>140</sup> Bundeskartellamt. Market Power of Platforms and Networks. Working Paper. Executive Summary. Executive Summary. 2016., p.5. Pieejams: [https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/EN/Berichte/Think-Tank-Bericht-Zusammenfassung.pdf;jsessionid=28D4AD242E954429522369DC44A28CB2.2\\_cid381?\\_blob=publicationFile&v=4](https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/EN/Berichte/Think-Tank-Bericht-Zusammenfassung.pdf;jsessionid=28D4AD242E954429522369DC44A28CB2.2_cid381?_blob=publicationFile&v=4)

<sup>141</sup> Turpat, p.3.; Bundeskartellamt. Case No B6-39/16 – *Immonet/Immowelt*, case summary. 20.04.2015.

platformas ir savešanas platformu paveids un tām atbilstu arī sludinājumu platformas. Vācija viena konkrētā tirgus definēšanas pieeju ir izmantojusi arī iepriekš pieminētajā apvienošanās lietā *Immonet/Immowelt* starp divām nekustamo īpašumu platformām. Lai gan konkurences iestāde atstāja atklātu precīzu tirgus definīciju, tā pamatoja, kāpēc lietā izmantojama vienotā tirgus pieeja. Platformas piedāvātais pakalpojums ir nedalāms, jo platforma kā starpnieks saved kopā personas, kas piedāvā nekustamos īpašumus, un personas, kas tos meklē. Abām pusēm pārejot uz alternatīvu starpnieku, abas lietotāju grupas neizbēgami atkal "satiktos". Līdz ar to cieša savstarpējā abu grupu atkarība, ko rada bilaterāli pozitīvā netiešā tīkla ietekme, neattaisno tirgus sadalīšanu, bet liecina par vienveidīgu pieprasījumu.<sup>142</sup>

- 157 Lai gan, KP ieskatā, minētajā situācijā ir konstatējams salīdzinoši vienveidīgs pieprasījums no abām sludinājumu platformu lietotāju pusēm, proti, pastāv iespēja, ka, mainot starpniecības platformu, tās pirmšķietami atkal "satiktos" citā platformā, tomēr pieprasījums nav gluži identisks, ko pamato arī aptaujas rezultāti. Izslēdzot sludinājumu apskati un ievietošanu (automašīnu un nekustamā īpašuma gadījumos) globālajās interneta platformās un citos kanālos (piemēram, laikrakstos, TV, afišu standos u.tml.), jānorāda, ka, lai sludinājumus internetā apskatītu, sociālā tīkla sadaļu *Facebook Marketplace* apmeklēja 43% respondentu (aptaujas 22.lp.). Savukārt tieši sociālos tīklus kā efektīvu alternatīvu sludinājumu ievietošanai interneta sludinājumu platformās min tikai 30% (aptaujas 50.lp.). Tas apliecina, ka aizstājamībā katrā no platformas lietotāju grupām (konkrētā gadījumā potenciālajiem pircējiem un sludinājumu ievietotājiem) nedaudz atšķiras.
- 158 Tātad kamēr vienai lietotāju grupai jeb personām, kas apskata sludinājumus tiešsaistē, sludinājumu platformu aizstājamība ir plašāka (sludinājuma apskatītājiem), attiecībā uz otru lietotāju grupu aizstājamība var būt ierobežotāka (sludinājumu ievietotājiem). Tāpat, kamēr persona, kas vēlētos pārdot transportlīdzekli, varētu izvēlēties sludinājumu ievietot nevis ss.lv/ss.com, bet citā sludinājumu platformā, piemēram, pp.lv, persona, kas transportlīdzekli ar sludinājumu palīdzību meklētu, preces varētu apskatīt ne tikai dažādās sludinājumu platformās, piemēram, ss.lv/ss.com vai pp.lv, bet arī uzņēmumu, kas pārdod lietotus transportlīdzekļus, tīmekļa vietnēs. Ņemot vērā, ka abām lietotāju grupām aizstājamība ir nedaudz asimetriska, lai izvairītos no kļūdām, kas var rasties, izmantojot viena konkrētā tirgus definēšanas pieeju, KP konkrētā tirgus definēšanai sludinājumu platformu gadījumā uzskata par pamatotu izmantot vairāku tirgu definēšanas pieeju, definējot vairākus konkrētos tirgus, nevis vienu konkrēto tirgu platformas piedāvātajiem starpniecības pakalpojumiem kopumā. KP ieskatā, līdz ar to kā konkrētās preces tirgus būtu izdalāms konkrētais tirgus sludinājumu apskatītājiem un konkrētais tirgus sludinājumu ievietotājiem. Turklāt, ņemot vērā secināto par aizstājamību, konkrētie tirgi būtu segmentējami pa sludinājumu kategorijām, piemēram, kā nekustamo īpašumu sludinājumu ievietošanas tirgus, transportlīdzekļu sludinājumu ievietošanas tirgus un nekustamo īpašumu sludinājumu tirgus potenciālajiem pircējiem, transportlīdzekļu sludinājumu tirgus potenciālajiem pircējiem u.tml.
- 159 Ņemot vērā nosauktos iemeslus konkrētā tirgus segmentēšanai attiecībā gan uz sludinājumu apskati, gan ievietošanu, konkrētās preces tirgū atrodas gan tiešsaistes vertikālās sludinājumu platformas konkrētas kategorijas sludinājumiem, gan horizontālās sludinājumu platformas, bet no tā būtu izslēdzami drukātie mediji, tiešsaistes reklāmas u.tml. Attiecībā uz sludinājumu apskati, KP ieskatā, tirgū būtu iekļaujami arī uzņēmumi, kas preces pārdod savā vārdā, proti, nekustamo īpašumu mākleri un auto dīleri.

<sup>142</sup> Bundeskartellamt. Case No B6-39/15 – *Immonet/Immowelt*, 20.04.2015., Case Summary, p.2.

160 KP ieskatā, *Facebook* un tās sadaļa *Facebook Marketplace*, kā arī *Facebook* domu biedru grupu sludinājumi, lai gan pirmšķietami būtu iekļaujami konkrētajā tirgū, tomēr *Facebook* aizvietojamība ar tiešsaistes sludinājumiem nav pilnīga. Minēto KP pamato, ņemot vērā iepriekš izdarītos apsvērumus par šīs platformas nepilnīgo funkcionalitāti sadaļā *Facebook Marketplace*, kā arī aizvietojamību, t.i., ka platformai *Facebook* ir iespējams piekļūt tikai reģistrētiem lietotājiem. Vienlaicīgi sociālais tīkls *Facebook* ir paredzēts arī citu vajadzību apmierināšanai, proti, komunikācijai ar citiem platformas lietotājiem, satura ievietošanai u.tml. Tāpat sludinājumi *Facebook* tiek atainoti atšķirīgi, un, pateicoties ievāktajiem personas datiem, platformā var tikt piedāvāti pielāgoti (personalizēti) sludinājumi gan no sadaļas *Facebook Marketplace*, gan *Facebook grupām*. Līdz ar to *Facebook* nepastāv iespējas mērķtiecīgai efektīvai meklēšanai atbilstoši detalizētām preču kategorijām kā tas ir sludinājumu platformās. Tāpat, kā jau norādīts ziņojumā iepriekš, KP vērtējumā, aizvietojamība ar sociālo tīklu *Facebook* būtu vērtējama kā ierobežota un šis sociālais tīkls sludinājumu apskatīšanai kā arī ievietošanai vairāk uzskatāma kā papildu iespēja. Līdz ar to sociālais tīkls *Facebook* pirmšķietami neveic pietiekami efektīvu konkurences spiedienu uz sludinājumu platformu *ss.lv/ss.com* (īpaši auto un nekustamo īpašumu sludinājumu kategorijās).

### **5.2.2. Bezmaksas pakalpojumu tirgus (zero cenas tirgus)**

- 161 Neskatoties uz to, ka vienai lietotāju pusei – sludinājumu apskatītājiem – pakalpojums tiek nodrošināts bez maksas, arī tas ir uzskatāms par konkrēto tirgu konkurences tiesību izpratnē. Savukārt otrai platformas lietotāju grupai sludinājumu platformas pakalpojums var būt gan maksas, gan bezmaksas. Tādas platformas kā *ss.lv/ss.com* un *adelemandele.lv* par sludinājumu ievietošanu prasa samaksu, savukārt, piemēram, *pp.lv* sludinājumu ievietošana ir par brīvu. Tomēr tas nenozīmē, ka šīs platformas savā starpā nekonkurē, līdz ar to pie konkrētā tirgus arī sludinājumu ievietošanā būtu jāpieskaita gan platformas, kas par sludinājumu ievietošanu prasa samaksu, gan platformas, kas sludinājumu ievietošanu nodrošina bez maksas. Kā tika secināts iepriekšējās nodaļas ietvaros, apstāklim, ka pakalpojums sludinājumu apskatītājiem un daļai sludinājumu ievietotāju ir bez maksas, nav izšķirošas nozīmes, ņemot vērā, ka patērētāju labklājība var tikt ietekmēta arī tādā gadījumā, ja to piedāvātais pakalpojums ir bez maksas.
- 162 Arī *Facebook Marketplace* sadaļa sludinājumu ievietotājiem ir bez maksas, jo *Facebook* peļņas gūšanas modelis ievērojami atšķiras no sludinājumu platformu peļņas gūšanas modeļa. *Facebook* galveno ienākumu daļu veido peļņa no mērķreklāmu izvietošanas<sup>143</sup> platformā, kamēr sludinājumu platformas peļņu veido summa, ko tā iekasē no sludinājumu izvietošanas tīmeklī.

### **5.2.3. Platformu apmeklēšanas paradumi (vienviesošana un daudzviesošana)**

- 163 Aptaujas ietvaros gūtie rezultāti ļauj izdarīt secinājumus par sludinājumu platformu apmeklēšanas paradumiem. Proti, jau norādīts, ka 53% aptaujāto sludinājumu platformu lietotāju atzina, ka mēdz salīdzināt sludinājumus dažādās sludinājumu vai sociālo tīklu platformās, bet pārējie 47% atbildēja noliedzīgi (aptaujas 30.lp.), t.i., šī daļa aptaujāto starp dažādām platformām sludinājumus nesalīdzina. Tātad aptuveni puse Latvijas iedzīvotāju sludinājumus dažādās vietnēs nesalīdzina un tos apskata tikai vienā platformā, līdz ar to šo daļu lietotāju raksturo vienviesošana. Tā kā Latvijā visbiežāk izmantotās tiešsaistes platformas sludinājumu apskatei ir *ss.com/ss.lv* (visbiežāk izmanto 60% sludinājumu

<sup>143</sup> How Facebook (Meta) Makes Money. Pieejams <https://www.investopedia.com/ask/answers/120114/how-does-facebook-fb-make-money.asp> [apmeklēts 09.09.2022.]

platformu lietotāju), *Facebook Marketplace* (19%), *andelemandele.lv* (6%), secināms, ka personas, ko raksturo vienviesošana, sludinājumus galvenokārt apskata minētajās tiešsaistes platformās (aptaujas 27.lp).

- 164 No personām, kas sludinājumus starp platformām salīdzina, tika noskaidrots, ka sludinājumus platformā *ss.lv/ss.com* personas galvenokārt salīdzina ar sludinājumiem *Facebook Marketplace* (23%), *city24.lv* (16%), *Auto24.lv* (12%), *reklama.bb.lv* (5%), *andelemandele.lv* (5%). Savukārt sludinājumus *Facebook Marketplace* personas galvenokārt salīdzina ar tādām platformām kā *ss.com/ss.lv* (78%), *andelemandele.lv* (13%), *city24.lv* (5%) (citas platformas 5% atzīmi nesasniedz). Savukārt sludinājumi *andelemandele.lv* visbiežāk tiek salīdzināti ar *Facebook Marketplace* (55%) un *ss.lv/ss.com* (34%)<sup>144</sup> (aptaujas 31.lp). Līdz ar to šo sludinājumu apskatītāju kopu raksturo daudzviesošana, proti, sludinājumu apskates vajadzībām šīs personas salīdzina dažādās platformās atrodamos sludinājumus.
- 165 Jāņem vērā Vācijas secinājumi, proti, ka derīgus apsvērumus, balstoties uz vienviesošanas vai daudzviesošanas apstākļu novērtēšanu, var izdarīt tikai tādā gadījumā, ja lielākajai daļai no lietotājiem ir vienveidīgi platformas lietošanas paradumi. Tā kā sludinājumu apskatītāju paradumi atšķiras, proti, tos visus izteikti neraksturo ne daudzviesošana ne vienviesošana, no aptaujā saņemtajiem rezultātiem KP nav iespējams nošķirt kādas platformas piedāvāto pakalpojumu atsevišķā konkrētajā tirgū. Ja KP konstatētu, ka sludinājumu apskatītāju paradumi sludinājumu apskatīšanā ir ļoti vienveidīgi, t.i., lielākā daļa sludinājumu apskatītāju apmeklētu tikai vienu konkrētu platformu, varētu būt pamats definēt atsevišķu konkrēto tirgu platformas sniegtajiem pakalpojumiem.
- 166 Tomēr informācija par to, kurās platformās sludinājumi tiek apskatīti, ļauj spriest par aizvietojamību. Personām, kas sludinājumus starp dažādām platformām nesalīdzina, izmantoto tikai vienu noteiktu platformu sludinājumu apskatei, tas nozīmē, ka pilnvērtīgi nespēj aizvietot neviena cita platforma un, šo personu ieskatā, konkrētā platforma pilnvērtīgi spēj apmierināt pieprasījumu attiecībā uz sludinājumu apskati. Savukārt, to personu ieskatā, kas sludinājumus starp platformām salīdzina, konkrētas sludinājumu platformas piedāvātos pakalpojumus daļēji var aizvietot arī citas platformas, kas liecina, ka konkrētajā tirgū varētu būt iekļaujamas arī šīs citas sludinājumu platformas, kā arī sociālais tīkls *Facebook* (aptaujas 31.lp.).
- 167 Savukārt aizvietojamība sludinājumu ievietotāju pusē rāda, ka vairākums sludinājumu ievietotāju nemēdz salīdzināt cenas par sludinājumu ievietošanu ar citu sludinājumu platformu cenām un šī grupa arī neizmanto bezmaksas sludinājumu platformas, sludinājumus visbiežāk ievietojot jau norādītajās populārākajās platformā<sup>145</sup>. KP rīcībā nav informācijas, vai sludinājumu ievietotāji sludinājumus par pārdodamo precī vienlaicīgi mēdz ievietot vairākās platformās. Tomēr tas, ka sludinājumu ievietotāji izteikti nemēdz sludinājumu ievietošanas cenas salīdzināt starp dažādām platformām, varētu liecināt, ka sludinājumus par pārdodamo precī personas pārsvarā ievieto vienā platformā, ar kuras palīdzību cer sasniegt plānoto auditoriju. Ņemot vērā, ka KP rīcībā nav informācijas, vai sludinājumu ievietotāji sludinājumus ievieto vairākās platformās, nav iespējams izdarīt secinājumus par vienviesošanas vai daudzviesošanas paradumiem sludinājumu ievietotāju pusē.

<sup>144</sup> Attiecībā uz platformu *andelemandele.lv* būtu norādāms, ka respondentu bāze, kas *andelemandele.lv* norādīja kā vispopulārāko platformu sludinājumu apskatei un salīdzināšanai, bija tikai 30 personas, tātad nebūtiska.

<sup>145</sup> Rezultātu analīze atklāj, ka cenas salīdzinoši biežāk dažādās platformās salīdzina *Facebook Marketplace* lietotāji (33%). Savukārt *ss.com/ss.lv* un *andelemandele.lv* klientu grupās cenas par sludinājumu ievietošanu salīdzina vien 19% aptaujāto, kuri ievieto sludinājumus attiecīgajās platformās (aptaujas 44.lp.)

#### 5.2.4. Tīkla ietekme un konkrētā tirgus definīcija

- 168 Sludinājumu platformas raksturo daudzpusīgums, t.i., tās darbojas pēc divpusēja vai daudzpusēja tirgus modeļa, kopā savedot vairākas lietotāju grupas. Svarīgi, ka divpusējās platformās pieprasījums pēc platformas sniegtajiem pakalpojumiem rodas no divām vai vairākām lietotāju grupām, t.i., pastāv abpusēja netiešā tīkla ietekme. Līdz ar to šo apstākli nedrīkst ignorēt, nosakot konkrētās preces tirgu. Piemēram, samazinoties ievietoto sludinājumu skaitam konkrētā platformā, visticamāk, samazināsies arī to klientu apjoms, kas sludinājumus apskatīs, jo, apzinoties, ka platforma nepiedāvā plašu sludinājumu klāstu, mazināsies arī otras lietotāju grupas izmērs jeb sludinājumu apskatītāju daudzums. Minēto piemēru var izmantot arī *vice versa*.
- 169 Ja konkurence sludinājumu ievietošanas tirgū ir pietiekama, nevienam tirgus dalībniekam paaugstināt cenas par sludinājumu ievietošanu nebūs izdevīgi, ņemot vērā, ka cenu palielināšana izmainīs sludinājumu platformā ievietoto sludinājumu skaitu. Ja cenu par sludinājumu ievietošanu platformas operators palielinātu, attiecīgi sludinājumus platformā ievietotu mazāk personu. Atgriezenisko saišu dēļ starp abām platformas pusēm, arī sludinājumu apmeklētājiem platforma kļūtu mazāk pievilcīga un lietotāju grupas aizplūstu uz citu platformu.
- 170 Savukārt, ja šāda cenu paaugstināšana nemainītu platformas popularitāti sludinājumu ievietotājiem, nemainītos arī sludinājumu apskatītāju skaits. Minētais attiecīgi varētu liecināt par sludinājumu platformas tirgus varu.

#### 5.2.5. SSNIP testa izmantošanas iespējas

- 171 Atbildot uz aptaujas jautājumu, ko aptaujātais darītu gadījumā, ja maksa par sludinājuma ievietošanu platformā, kuru sludinājumu ievietošanai persona izmanto visbiežāk (ss.lv/ss.com, *Facebook Marketplace* vai *andelemandele.lv*), tiktu palielināta par EUR <sup>146</sup>(\*), tika iegūtas turpmāk minētās atbildes. Attiecībā uz platformu ss.lv/ss.com 55% aptaujāto turpinātu ievietot sludinājumus minētajā platformā, 19% izvēlētos sludinājumu ievietot citā platformā, bet 2% sludinājumu neievietotu vispār, kamēr 24% ir grūti uz jautājumu sniegt viennozīmīgu atbildi. Gandrīz identiski rādītāji tika iegūti attiecībā uz platformu *andelemandele.lv*, savukārt tikai 25% personu, kuras sludinājumu ievietošanai visbiežāk izmanto *Facebook Marketplace*, turpinātu sludinājumus ievietot šajā platformā, bet 39% gadījumu persona sludinājumu izvēlētos ievietot citā platformā<sup>147</sup> (aptaujas 45.lp). Personas, kas cenas palielināšanas rezultātā izvēlētos mainīt platformu ss.lv/ss.com uz citu, galvenokārt izvēlētos *Facebook Marketplace* (49% gadījumu), savukārt *Facebook Marketplace* tiktu nomainīta pret ss.lv/ss.com (79% gadījumu). Platforma *andelemandele.lv* tiktu aizstāta ar *Facebook Marketplace* (78%) vai ss.lv/ss.com (52%) (aptaujas 46.lp). No minētā var secināt, ka platforma ss.lv/ss.com būtiski ietekmē tos patērētājus, kas lieto *Facebook Marketplace* (sludinājumu ievietošanai), salīdzinot ar citām sludinājumu izvietojšanas vietnēm.
- 172 Kā norādīts iepriekš, ja starp platformas lietotāju grupām ir novērojama abpusēja netiešā tīkla ietekme, tad, piemēram, cenu izmaiņas ar SSNIP testu būtu jāapsver vienlaicīgi katrā tirgū. Piemēram, ja tiktu noskaidrots, ka cenu palielināšanās rezultātā noteiktā apjomā mazinātos sludinājumu ievietošanas skaits platformā, no sludinājumu apskatītājiem būtu jāiegūst informācija, kā šāda sludinājumu ievietošanas skaita samazināšanās ietekmētu šīs grupas (proti, apskatītāju) paradumus.

<sup>146</sup> Šāds cenas pieaugums aprēķināts, pamatojoties uz SS iesniegtajiem datiem, par ss.lv/ss.com piedāvāto vidējo sludinājumu ievietošanas cenu laika periodā no 2016.gada līdz 2020.gadam ieskaitot.

<sup>147</sup> Pēdējo iespējams skaidrot tādējādi, ka *Facebook Marketplace* sludinājumu ievietošana ir bez maksas, līdz ar to, ja *Facebook Marketplace* sāktu pieprasīt maksu par sludinājumu ievietošanu, patērētājs tikpat labi varētu sludinājumus ievietot maksas platformā, kurā, viņaprāt, būtu sastopama vajadzīgā auditorija. Šie dati arī rāda, ka personām, kuras sludinājumu ievietošanai izmanto *Facebook Marketplace*, svarīgs ir faktors, ka platformā sludinājumu var ievietot bez maksas

- 173 Pirmšķietami, ja cenu palielināšana sludinājumu ievietotāju pusē veicinātu sludinājumu ievietotājus izmantot konkrētās platformas alternatīvu, mazinātos platformā ievietoto sludinājumu skaits un netiešās tīkla ietekmes dēļ platformā sludinājumus pētītu mazāk personu, līdz ar to mazinātos arī sludinājumu apskatītāju skaits. Tāpat, ja platformā sludinājumus apskatītu mazāk personu, zustu arī sludinājumu ievietotāju interese izmantot konkrēto platformu preču vai pakalpojumu pārdošanai. Tātad par platformas tirgus varu varētu liecināt cenu palielināšana lietotājiem, proti, ja, neskatoties uz netiešās tīkla ietekmes pastāvēšanu, cena par sludinājumu ievietošanu laika gaitā ir pieaugusi, kamēr citām platformām tā ir palikusi nemainīga. Tādā gadījumā būtu pamats secināt, ka platforma nesaskaras ar pietiekamu konkurences spiedienu no citām platformām, jo cenu palielināšana platformai ir rentabla.
- 174 Tomēr KP nav ieguvusi informāciju, piemērojot SSNIP testa loģiku, attiecībā uz sludinājumu apskatītājiem. Līdz ar to arī aptaujā gūtie dati tomēr nav pietiekami, lai izdarītu pamatotus secinājumus par aizstājamību, pamatojoties uz SSNIP testa ideju.
- 175 Tāpat, spriežot par jēgpilnām iespējām SSNIP testu izmantot, jāņem vērā, ka sludinājumu platformu gadījumā konkurē gan tās platformas, kas par sludinājumu ievietošanu prasa samaksu, gan tās – kas sludinājumu ievietošanu nodrošina par brīvu, peļņu gūstot, piemēram, no papildu maksas, kas tiek iekasēta par sludinājumu izcelšanu. Kā sludinājumu platformu konkurents no atsevišķu uzņēmumu puses un no aptaujas tiek norādīta arī *Facebook sadaļa Facebook Marketplace*, kur uzņēmums īsteno pilnīgi atšķirīgu peļņas gūšanas stratēģiju, par sludinājumu ievietošanu tiešu samaksu nepieprasot. Līdz ar to nav saprotams, kā SSNIP testa loģika būtu piemērojama gadījumos, kad sludinājumu ievietošana tiek nodrošināta par brīvu. Ņemot vērā, ka starp platformām pastāv dažādas cenu noteikšanas stratēģijas un peļņas gūšanas modeļi, arī iegūstot papildu informāciju, SSNIP testu izmantot būtu apgrūtinājoši un tā pielietošana varētu būt kļūdaina.
- 176 Ņemot vērā arī pastāvošo netiešo tīkla ietekmi un atgriezeniskās saites starp lietotāju grupām, kā arī to, ka konkurējošie uzņēmumi īsteno dažādas peļņas gūšanas stratēģijas, KP ieskatā, aizstājamības novērtēšanā iestādei lielāks uzsvars būtu jāliek nevis uz cenas apsvērumu izvērtēšanu, bet, atbilstoši EK secinājumiem, aizstājamības noteikšanai izmantot citas metodes, piemēram, *pētījumus par tirgu vai patērētāju vai konkurentu viedokli*<sup>148</sup>.

### **5.3. Konkrētais ģeogrāfiskais tirgus**

- 177 Saskaņā ar KL 1.panta 3.punktu konkrētais ģeogrāfiskais tirgus ir ģeogrāfiska teritorija, kurā konkurences apstākļi konkrētās preces tirgū ir pietiekami līdzīgi visiem šā tirgus dalībniekiem, un tādēļ šo teritoriju var nošķirt no citām teritorijām.
- 178 Kā iepriekš norādīts, nosakot konkrētā tirgus robežas digitālo platformu gadījumā, svarīgi ņemt vērā, piemēram, valodas, kultūras u.tml. faktoros. Līdz ar to pirmšķietami ģeogrāfiskais tirgus ir nacionāls, jo lielākā daļa personu, kas ievieto sludinājumus tiešsaistes sludinājumu portālos, ir Latvijā dzīvojošas personas vai uzņēmumi, kas darbojas Latvijā. Tiešsaistes platformas, kas piedāvā sludinājumu ievietošanas un apskatīšanas pakalpojumus, ir orientētas uz objektiem Latvijā, jo sludinājumos galvenokārt tiek ievietoti, piemēram, nekustamie īpašumi, kas atrodas Latvijā, transportlīdzekļi, kas ir reģistrēti Latvijā, piedāvātas darba vietas pie darba devējiem Latvijā u.tml. Tāpat tiešsaistes sludinājumu pakalpojumi ir orientēti uz Latvijas patērētājiem, jo sludinājumi tiek publicēti galvenokārt latviešu un krievu valodās, kā arī var tikt filtrēti atbilstoši Latvijas teritoriāli

<sup>148</sup> EST 11.01.2017. lieta Nr. T-699/14, *Toops Europe Ltd*, par.82.

administratīvajām vienībām, kas ir būtiski, vērtējot ģeogrāfisko tirgu no nekustamo īpašumu sludinājumu apskatītāju perspektīvas.

- 179 Jāņem vērā, ka, piemēram, lai iegādātos transportlīdzekli, personai, kas dzīvo pierobežā, vienlīdz ērti varētu būt apskatīt arī ārzemju sludinājumu platformas, piemēram, Auto24.ee. Auto24.lv piedāvā sludinājumus par samaksu ievietot arī uzņēmuma galvenajā platformā Auto24.ee, kas darbojas Igaunijā. Tomēr aptaujas rezultāti par populārākajām platformām noteiktu kategoriju sludinājumiem liecina, ka vispopulārākās mājas lapas sludinājumu apskatei noteiktu kategoriju sludinājumiem ir Latvijas platformas, kurās savukārt tiek pārdotas preces, kas galvenokārt atrodas Latvijā. Tātad, piemēram, transportlīdzekļi citu valstu sludinājumu portālos tiek apskatīti tikai uzņēmumu gadījumos. Līdz ar to KP uzskata, ka nav pamats tirgu ne transportlīdzekļu, ne nekustamo īpašumu platformu gadījumā paplašināt ārpus nacionālajām robežām. Attiecībā uz nekustamo īpašumu sludinājumiem, iespējams, būtu pamats runāt arī par tirgus sašaurināšanu pa noteiktiem reģioniem, ņemot vērā, ka sludinājumu apskatītāji galvenokārt aplūko sludinājumus noteiktās ģeogrāfiskās lokācijās. Piemēram, persona, kas ir ieinteresēta iegādāties vai īrēt dzīvesvietu Rīgā, aplūkos sludinājumus par nekustamajiem īpašumiem Rīgā un Pierīgā.
- 180 Ņemot vērā iepriekš minēto, KP ieskatā, konkrētā ģeogrāfiskā tirgus, piemēram, transportlīdzekļu iegādes, darba sludinājumu vai nekustamā īpašuma sludinājumu gadījumos gan no sludinājumu apskatītāju, gan ievietotāju puses, būs nacionāls. Attiecībā uz nekustamajiem īpašumiem vai, piemēram, darba sludinājumiem, sludinājumu apskatītājiem ģeogrāfiskais tirgus varētu pat tikt sašaurināts līdz noteiktiem reģioniem. Savukārt citu preču segmentu tirgus varētu būt arī plašāks par Latvijas teritoriju. Ņemot vērā, ka, piemēram, apģērbu vai elektronikas pārdošanas kategorijās sludinājumu platformas sludinājumu apskatītājiem varētu aizstāt arī e-komercijas platformas, šajā gadījumā tirgus varētu būt arī plašāks par nacionālajām robežām.

### III. TIRGUS VARAS NOTEIKŠANAS KRITĒRIJI TIEŠSAISTES PLATFORMĀS

- 181 Dinamiskā vide un platformu ārējie faktori, tādi kā netiešā tīkla ietekme, var ļaut uzņēmumiem strauji augt, sasniedzot milzīgus izmērus un dimensiju, kas liecina par tirgus varu.
- 182 Nereti ir grūti izpētīt digitālu uzņēmumu tirgus varu un dominējošo stāvokli tirgū, pamatojoties uz tradicionālajām novērtēšanas koncepcijām, jo tas rada daudzus jaunus jautājumus, kas jārisina no jauna digitālās ekonomikas kontekstā. Ir jānoskaidro un jāizvēlas attiecīgie faktori, kas ir būtiski, lai noskaidrotu platformas ietekmi tirgū.
- 183 Vairāki digitālo platformu raksturojoši faktori, piemēram, tīkla ietekme, rada šķēršļus konkurentu ienākšanai tirgū, un to pastāvēšana var liecināt par kāda uzņēmuma tirgus varu. Šķēršļu analīze ļauj objektīvi izvērtēt konkurences apstākļus konkrētajā tirgū un izdarīt secinājumus par platformai iespējami piemītošo tirgus varu.
- 184 Vācijas konkurences likumā ir ietverts regulējums, kura 18. pantā ir noteikti kritēriji, pēc kuriem iestādei būtu jāpārbauda platformu atrašanās dominējošā stāvoklī, proti tirgus varu, ņemot vērā arī platformu, tīklu un digitālās ekonomikas specifiku. Šie likumā noteiktie kritēriji ir:
- (i) tiešās un netiešās tīkla ietekmes pastāvēšana;
  - (ii) apjomradīti ietaupījumi;
  - (iii) platformu izmantošanas paradumi un atšķirības pretējās tirgus pusēs (vienviesošana/daudzviesošana);

- (iv) pieeja datiem;
- (v) digitālo tirgu inovāciju potenciāls.

Vācijas konkurences iestāde gan norāda, ka neviens no šiem kritērijiem pats par sevi nenorāda uz dominējošo stāvokli tirgū, un šie kritēriji ir papildu faktori, ko parasti nav būtiski vērtēt vienpusēju tirgu gadījumā. Turklāt pirmo četru faktoru konstatācija ekonomistu ieskatā, var liecināt, ka platformu tirgū var izveidoties viena uzņēmuma monopola stāvoklis (*market to tip*).

- 185 Ziņojuma pirmajā nodaļā minētos digitālo platformu raksturojošos faktoros, piemēram, tīkla ietekmi, ieslēdzošo efektu, vienviesošānu/daudzviesošānu var analizēt kā faktoros, kas ietekmē tirgus varas apmēru. Šo faktoru objektīva analīze var norādīt uz konkurences apstākļiem konkrētajā tirgū. Vienlaikus šie faktori var darboties kā šķēršļi konkurentu ienākšanai konkrētajā tirgū. Atsevišķi faktori noteiktu platformu gadījumā var nebūt tik būtiski, apzinoties, ka noteikta veida platformu uzņēmējdarbība galvenokārt var tikt balstīta uz tās rīcībā esošajiem datiem, piemēram, piedāvājot pielāgotus rezultātus (piemēram, meklēšanas rīku, sociālo tīklu gadījumā). Savukārt cita veida platformām, piemēram, sludinājumu platformām, būtisks varētu būt, piemēram, ieslēdzošā efekta vai zīmola efekta izvērtējums. Līdz ar to šīs nodaļas turpmākajos punktos tiks sniegts pēc iespējas plašāks tirgus varas noteikšanas kritēriju teorētiskais apraksts dažādu atšķirīgu platformu gadījumos.
- 186 KP ieskatā, ir būtiski analizēt arī vienviesošānu un daudzviesošānu apstākļus, jo tie ļauj izdarīt secinājumus, vai konkrēta platforma pēc platformas apskatītāju vai pircēju (vienas platformas lietotāju puses), vai preču pārdevēju (otras platformas lietotāju puses) domām ir aizvietoājama. Vienviesošānu vai daudzviesošānu apstākļu konstatācija ļauj spriest par platformu lietošanas paradumiem.
- 187 Attiecībā uz šķēršļiem būtu svarīgi minēt Vācijas konkurences iestādes secinājumu, ir jāpārbauda, vai ienākšana tirgū ir efektīva, t.i., vai uzņēmums reāli var pārnest platformas (vai tīkla) sasniedzamību uz jauno tirgu. Tas vien, ka uzņēmums ir spējīgs ienākt tirgū, nenozīmē, ka tam piemīt spēja ierobežot kāda uzņēmuma tirgus varu. Norādītais ir attiecināms uz plašu platformu veidu gadījumiem. Lai gan tirgū potenciāli var ienākt jauna platforma, kas piedāvā pakalpojumu, jāņem vērā, ka kāda vēsturiskā platforma var būt nostiprinājusi savas pozīcijas tirgū, līdz ar to būtu jāvērtē, cik efektīvi jaunais tirgus dalībnieks spētu ierobežot šādas vēsturiskās platformas tirgus varu.
- 188 Ņemot vērā arī ziņojuma pirmajā nodaļā secināto par platformu raksturīgajām pazīmēm, KP turpmākajās nodaļās apskatīs būtiskākos kritērijus un faktoros, pēc kuriem būtu jāvadās platformu tirgus varas novērtēšanā konkrētajā tirgū.

## 6. Tiešā tīkla ietekme

- 189 Tiešā tīkla ietekme kalpo par pamatu tīkla definīcijai. Uzņēmumus var definēt kā tīklus, ja tie sniedz starpniecības pakalpojumus, kas nodrošina mijiedarbību starp *vienas grupas lietotājiem*, kā rezultātā starp lietotājiem rodas tieša tīkla ietekme. Tiešā tīkla ietekme pastāv, ja produkta (vai pakalpojuma) ieguvums iegūts ne tikai no produkta faktiskajām īpašībām, bet arī no produkta *lietotāju skaita*. Tiešā tīkla ietekmes kritēriju ir pamats novērtēt ne tikai tīklu pastāvēšanas gadījumos, bet arī platformu gadījumos. Tiešā tīkla ietekme nozīmē, ka platformas lietotāja lēmums par labu noteiktai platformai ietekmē ne tikai šī platformas lietotāja labumu, bet arī citu šīs platformas lietotāju labumu<sup>149</sup> vienas platformas lietotāju puses (grupas) ietvaros.

<sup>149</sup> Katz/Shapiro, "Network Externalities, Competition, and Compatibility", The American Economic Review, 1985, 75(3), p.424-440



- 190 Līdz ar to tiešais tīkla efekts (tāpat kā netiešais tīkla efekts) ir īpašs ārējo faktoru veids, kas ietekmē citus tā paša produkta lietotājus. Tiešā tīkla ietekme parasti ir piemērojama pretmonopola tiesību aktos, jo tā ir kā galvenā parādība, kas īpaši ņemama vērā gadījumos, kas attiecas uz konkurences tiesībām. Tiešā tīkla ietekme ir arī būtisks šķērslis ienākšanai tirgū, jo jebkurš jauns tirgus dalībnieks diez vai spēs piesaistīt lietotājus no vēsturiska liela tīkla/platformas ar plašu lietotāju bāzi.
- 191 Tiešā tīkla ietekme var būt pozitīva vai negatīva. Pozitīva tiešā tīkla ietekme tiek radīta, piemēram, telefonu tīkla gadījumā. Jo vairāk lietotāju ir pieslēgti konkrētam telefona tīklam, jo tīkls kļūst noderīgāks lietotājiem, jo lietotāji spēj sasniegt lielāku skaitu no lietotājiem tīklā.
- 192 Tomēr sastrēgumu situācijās var rasties negatīva tīkla ietekme, jo tīkla lietojumu var samazināt arvien lielāks lietotāju skaits. Tas var notikt, kad pārāk daudz abonentu izmanto vienu mobilo tālrunu tīklu un mobilo tīklu vairs nevar izmantot tā ierastajā jaudā. Līdz ar to tiešo tīkla ietekmi izraisa pieprasījuma puse.
- 193 Dažām savešanas platformām ir raksturīga vienpusēja negatīva tieša tīkla ietekme. Piemēram, darba meklētājam ir mazāka iespēja atrast darbu tiešsaistes darba platformā, ja darbu meklē daudzi cilvēki un tiek izsludinātas tikai dažas vakances. Nekustamo īpašumu māklerim tikpat grūti ir pārdot māju, ja starp pārdevējiem valda sīva konkurence.
- 194 No Bundeskartellamt perspektīvas par tiešo tīkla ietekmi iespējams spriest pēc novērtējuma par šķēršļiem ienākšanai tirgū un pakalpojumu sniedzēja maiņas izmaksām.
- 195 Saistībā ar tiešo tīkla ietekmi jo īpaši ir nepieciešams iepriekš pārbaudīt, vai izmantotie citi vai papildu tīkli/platformas faktiski ir konkurenti un tāpēc tiek uzskatīti par tīkliem/platformām, kas pieder vienam un tam pašam tirgum.
- 196 Lai noteiktu, vai pastāv pozitīva tiešā tīkla ietekme, svarīgs var būt vēl viens īpašs aspekts. Proti, cik lielā mērā ir *saderība* ar citiem konkurējošiem tīkliem/platformām, kas lietotājiem atvieglotu pakalpojumu sniedzēju maiņu. Atkarībā no darbības jomas platformu saderība var neitralizēt tirgus izsīkumu un samazināt šķēršļus ienākšanai tirgū, ko rada tiešā tīkla ietekme. Ja pašreizējā sadarbības pakāpe neļauj izstrādātājiem izdzīvot tirgū, var secināt, ka efektīvas konkurences saglabāšana šajā tirgū ir traucēta. Līdz ar to dominējošās platformas jeb tīkla lietotāju uzvedība diferencētos tīklos ir svarīga tiešo tīkla efektu novērtēšanas kontekstā.
- 197 Komisijas lēmumos Microsoft/Skype<sup>150</sup>, Google/DoubleClick<sup>151</sup> un Facebook/Whatsapp<sup>152</sup> tika apskatīti tiešie tīkla efekti un pārbaudīta to ietekme apvienošanās.
- 198 Microsoft/Skype<sup>153</sup> lietā tika pieņemts, ka šādu tiešo tīkla ietekmi ierobežo patērētāju komunikāciju pakalpojumu lietotāji, kas galvenokārt veic balss un video zvanus nelielai ģimenes un draugu grupai, tā sauktajam iekšējam lokam. Pāriet uz dažādiem pakalpojumiem šīm grupām nebija grūti. Lietā EK pārbaudīja arī trešo pušu tirgus dalībnieku viedokli, ka tīkla ietekme varētu būt šķērslis patērētāju komunikāciju tirgu paplašināšanai. Minētais viedoklis neapstiprinājās.
- 199 Savukārt Google/DoubleClick<sup>154</sup> apvienošanās tika konstatēts, ka pakalpojumam DoubleClick ir bijusi tiešā tīkla ietekme, lai vairāk reklamētu klientus, kuri izmanto DoubleClick pakalpojumus, tādējādi uzlabojot kvalitāti pakalpojumiem saistībā ar reklāmas klientiem (ar labāku mērķauditorijas atlasīšanu, jo bija pieejami vairāk dati).

<sup>150</sup> European Commission, Decision of 7 Oct. 2011, Ref. COMP/M. 6281 – Microsoft/Skype, para.91, 92; confirmed by EGC, Ruling of 11 March 2013, Ref. T-79/12 – Cisco/Kommission, para.79 et seq.

<sup>151</sup> European Commission, Decision of 11 March 2008, Ref. COMP/M. 4731 –Google/DoubleClick, para.255 f.

<sup>152</sup> European Commission, Decision of 3 Oct. 2014, Ref. COMP/M. 7217, Facebook/Whatsapp, para.127 et seq.

<sup>153</sup> Commission, Decision of 7 Oct. 2011, Ref. COMP/M.6281 – *Microsoft/Skype*

<sup>154</sup> Commission, Decision of 11 March 2008, Ref. COMP/M.4731 – *Google/DoubleClick*.

Komisija arī pārbaudīja tiešā tīkla aspektu tīmekļa vietņu operatoriem, kuri piedāvā reklāmas laukumus.

- 200 Facebook/Whatsapp gadījumā bija maz ticams, ka dominējošais stāvoklis tirgū ir stabils un neaizskarams, pat ja tas būtu balstīts uz tiešo tīkla ietekmi. Minēto apstiprināja notikumi, ko varēja novērot pagātnē. Nepastāvēja bloķēšanas pazīmes, piemēram, nepastāvēja noteikts fiziskais tīkls vai noteikts aparatūras risinājums, kas būtu jāaizstāj, lai varētu izmantot konkurējošu sakaru lietojumprogrammu (*App*). Turklāt pastāvēja un faktiski tika praktizēta daudzviesošana. Vairāku šo lietojumprogrammu (*App*) paralēla izmantošana bija vienkārša, jo lietotājiem nebija jāpiesakās ikreiz, kad viņi pārslēdzās no vienas lietojumprogrammas (*App*) uz citu, un ziņojumi tika automātiski pārsūtīti uz viņu gala ierīci. Patērētāju komunikāciju lietojumprogrammas (*App*) bija nozare, kas strauji attīstījās. Pārejas izmaksas un šķēršļi ienākšanai tirgū bija zemi.
- 201 Tiešā tīkla ietekme var būt būtisks šķērslis ienākšanai tirgū. Tirgus monopolizācijas risks ir balstīts uz pašpastiprināšanas faktoru, izmantojot tiešus tīkla efektus, jo platformu lietotāji mēdz dot priekšroku lielām platformām tīkla efektu dēļ, kas ilgtermiņā var izveidot lielu tirgus dalībnieku - platformu. Rezultātā esošie mazākie konkurenti kļūst nepievilcīgi.
- 202 Šajā kontekstā tīkla vai platformas bāze var būt noderīgi, jo tiešo tīkla efektu ietekme un tīkla vērtība bieži vien kļūst acīmredzama tikai ar pietiekami plašu *lietotāju bāzi*. Pieaugot lietotāju skaitam, pieaug tīkla/platformas vērtība. Tiešās tīkla ietekmes kontekstā tirgus daļas ir svarīgas, īpaši attiecībā uz tirgus daļu atšķirību un tirgus daļu attīstību pagātnē.
- 203 Literatūrā esošās diskusijas par to, kā izmērīt tiešo tīkla ietekmi, ir pretrunīgas. Tīklu gadījumos ir apstrīdams, vai tiešo tīkla efektu apjomu un tīkla vērtību var tieši atvasināt un noteikt, vadoties no savienojumu skaita.
- 204 Platformu gadījumos, ņemot vērā platformas lietotāju bāzes nozīmi un tiešā tīkla ietekmes pašpastiprinošās saites, *uz platformas lietotājiem balstītā tirgus daļa bieži vien ir svarīgāka*, nevis uz platformas ieņēmumiem balstīta tirgus daļa. Konkurences iestāžu praksē kā šāds parametrs bieži tiek izmantots *platformas unikālais apmeklētāju<sup>155</sup>/unikālais lietotāju<sup>156</sup> skaits*.

## 7. Netiešā tīkla ietekme

- 205 Ārējā ietekme uz platformu rodas, ja tirgus dalībnieka darbības vai lēmumi ietekmē ne tikai viņa paša lietderību vai peļņu, bet arī trešo pušu lietderību vai peļņu. Tīkla efektu gadījumā šis pamatpieņēmums tiek piemērots grupas (vai tīkla) dalībniekiem. Līdz ar to tīkla efekti ir ārēji, kas rodas starp *dažādām grupām* vai grupu locekļiem, kas ir saistīti viens ar otru (kā tīkls).
- 206 Piemēram, lietotāji gūst labumu no tā, ka daudzi izmanto vienu un to pašu operētājsistēmu, jo programmatūras izstrādātājiem kļūst pievilcīgāk izstrādāt programmatūru šai konkrētajai operētājsistēmai. Minētais palielinās programmatūras izvēli, kas būs izdevīga operētājsistēmas lietotājiem.
- 207 Cita pieeja netiešā tīkla ietekmes noteikšanai ir balstīta uz ideju, ka lietderība vai peļņa grupas lietotājiem var būt atkarīga no  *citas grupas lietotāju skaita*.<sup>157</sup>

<sup>155</sup> Dažādu ierīču skaits, kurām ir izveidots savienojums ar tīmekļa piedāvājumu vismaz vienreiz - parasti noteiktā laika periodā. Šo parametru var izmantot kā tīmekļa piedāvājuma lietotāju kopienas tvēruma rādītāju. Taču jāņem vērā, ka ierīces nav tas pats, kas lietotāji (lietotājs var izmantot dažādas ierīces, vienu ierīci var lietot vairāki lietotāji).

<sup>156</sup> Uzņēmumi var mēģināt noteikt pakalpojuma faktisko lietotāju skaitu, izmantojot dažādas metodes (obligāta reģistrācija, izsekošanas metodes, vietņu operatoru pašu reģistrēšana vai novērtēšanas pakalpojumu izmantošana, piemēram, Google Analytics), mēģinot noteikt, ka lietotājs var regulāri izmantot dažādas ierīces (Galda dators, planšetdators, viedtālrunis).

<sup>157</sup> Cf. for instance Armstrong, *ibid.*, and Rochet/Tirole, "Two-sided markets: a progress report", *RAND Journal of Economics*, 2006, 37(3), p.645-667.

Saskaņā ar šo izpratni netiešos tīkla efektus zināmā mērā var raksturot kā starpgrupu efektus. Ir iespējams atšķirt, vai grupas lietotāji gūst peļņu, kad cita grupa palielina dalību platformā (*pozitīvi* tīkla efekti), vai arī tad, kad otras grupas dalība platformā nav tik liela (pastāv *negatīvi* tīkla efekti). Saskaņā ar šo definīciju negatīvs tīkla efekts rastos, ja pakalpojuma/produkta vērtība vienai lietotāju grupai samazinātos citas grupas pieauguma rezultātā.

- 208 Skatītāju skaita pieaugums var būt pozitīvs TV reklāmu klientiem. No otras puses, šos skatītājus var atturēt "pārāk daudz reklāmas", tādējādi samazinot pakalpojuma (TV programmas) vērtību, līdz ar to tīkla efekts šajā virzienā būtu negatīvs. Ja TV skatītājiem būtu neitrāls viedoklis par TV reklāmām, tīkla efekts būtu vienvirziena, kas konkrētajā piemērā ir pozitīvs.
- 209 Netiešā tīkla ietekme ir būtisks faktors, novērtējot tirgus varu. Vai ietekme ir jūtama vai nozīmīga, ir daļa no novērtēšanas. Savukārt pozitīva divpusēja netieša tīkla ietekme radīsies, ja abas lietotāju grupas gūs labumu no attiecīgās otrās grupas pieauguma.
- 210 Monopolu komisija<sup>158</sup> un Deweter/Rösch/Terschüren atbalsta vienotā tirgus definīciju, neatkarīgi no platformas klasifikācijas, gadījumos, kad starp divām lietotāju grupām rodas spēcīga netieša tīkla ietekme. Tāpēc katrā izmeklēšanā vispirms būtu jāapsver, vai un cik spēcīga ir netiešā tīkla ietekme, lai uz šī pamata noskaidrotu, vai vienotā tirgus definīcija būtu noderīga<sup>159</sup>.
- 211 Ekonomiskā literatūra uzsver netiešās tīkla ietekmes nozīmi arī uz cenu noteikšanas stratēģiju. Tātad cenu struktūra, kā arī cenu līmenis var ievērojami atšķirties atkarībā no tīkla ietekmes intensitātes un tīkla ietekmes attiecībām.
- 212 No konkurences viedokļa netiešo tīkla efektu divējādība ir acīmredzamāka savešanas platformām (piemēram, e-komercijas, naktsmitņu, nekustamo īpašumu, iepazīšanās, ēdienu piegādes platformām), nevis auditoriju nodrošināšanām (reklāmas, youtube, spotify) platformām.
- 213 Vācijas konkurences iestāde ir norādījusi, ka nav metožu, lai noteiktu tīkla ietekmes apmēru. Tomēr parametri, ko var salīdzināt blakus kvantitatīvajām uzņēmumu tirgus daļām, var sniegt noderīgu informāciju par tīkla ietekmi, ko rada platformas vai tīkla lietotāju skaits. Digitālajā ekonomikā tiek izmantoti dažādi šāda veida parametri. Vācijas konkurences iestādes praksē ir izmantots, piemēram, *platformas unikālais apmeklētāju skaits*, kas norāda uz to, cik plaši platforma tiek izmantota<sup>160</sup>. EK *Google/DoubleClick* lietā norāda, ka par spēcīgas netiešās tīkla ietekmes pastāvēšanu galvenokārt liecina trešo personu sūdzībās ietvertais pārkāpuma pamatojums<sup>161</sup>. Savukārt *Facebook/Whatsapp* apvienošanās lietā netiešās tīkla ietekme tiek pamatota ar platformu lietotāju aptaujas rezultātiem<sup>162</sup>.
- 214 Parametri, kas ir īpaši noderīgi netiešā tīkla efekta noteikšanai balstās uz *platformas lietotāju skaitu*. Pēc Bundeskartellamt izskatītajiem gadījumiem tā sauktais *unikālais apmeklētājs* ir bieži apkopots standarta parametrs, kas spēj izteikt platformas lietošanas intensitāti.

<sup>158</sup> Monopolkommission (Monopolies Commission), Sondergutachten 68, "Wettbewerbspolitik: Herausforderungen digitaler Märkte", Subsection 58 and footnote 37. Deweter/Rösch/Terschüren, "Ab-grenzung zweiseitiger Märkte am Beispiel von Internetsuchmaschinen", NZKart 2014, 387, 390.

<sup>159</sup> Deweter/Rösch/Terschüren, "Abgrenzung zweiseitiger Märkte am Beispiel von Internetsuchmaschinen", NZKart 2014, 387, 390;

<sup>160</sup> Bundeskartellamt. Market Power of Platforms and Networks. Working Paper. Executive Summary. Executive Summary. 2016., p.12.

Pieejams: [https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/EN/Berichte/Think-Tank-Bericht-Zusammenfassung.pdf;jsessionid=28D4AD242E954429522369DC44A28CB2.2\\_cid381?\\_blob=publicationFile&v=4](https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/EN/Berichte/Think-Tank-Bericht-Zusammenfassung.pdf;jsessionid=28D4AD242E954429522369DC44A28CB2.2_cid381?_blob=publicationFile&v=4)

<sup>161</sup> European Commission. Case No COMP/M.4731 - *Google/DoubleClick*, 11.03.2008, par.304.

<sup>162</sup> European Commission. Case No COMP/M.7217 - *Facebook/Whatsapp*, 03.10.2014., par.129.

- 215 Par ietekmes novērtēšanu ekonomiskajā un juridiskajā literatūrā teikts, ka augstām tirgus daļām nav praktiskas nozīmes platformu tirgos.<sup>163</sup> Autori galvenokārt atsaucas uz netiešās tīkla ietekmes dinamisko nozīmi, kas nepieļauj tirgus varas novērtējumu, pamatojoties uz uzņēmuma pašreizējo tirgus pozīciju, kā tas ir izteikts ar skaitlisku indikatoru. Autori, pirmkārt, atsaucas uz platformu tirgu vispārējo noslieci uz koncentrāciju, kas jāsaista ar pozitīvo divpusējo netiešo tīkla ietekmi.
- 216 Tirgus, kas sarucis līdz dažiem pakalpojumu sniedzējiem, var būt arī uzskatāma kā efektīva tirgus struktūra platformu tirgiem, un ne vienmēr tas nozīmē tirgus varas pastāvēšanu. Augstām tirgus daļām platformu tirgos ir visierobežotākā nozīme, ņemot vērā, ka netiešā tīkla ietekme, kā arī digitālo tirgu novatoriskais potenciāls izraisīja straujas tirgus izmaiņas.<sup>164</sup>
- 217 EK ir pārbaudījusi platformu tirgus daļas Travelport/Worldspan lietā. Tika secināts, ka uz ieņēmumiem balstīta tirgus daļa platformas pusē, kas pārsniedz 40% un kas bija definēts kā atsevišķs tirgus, bija salīdzinoši augsta.<sup>165</sup>
- 218 Facebook/Whatsapp lietā EK aprēķināja tirgus daļas komunikācijas pakalpojumu tirgū, pamatojoties, cik bieži lietotāji izmantoja šādu pakalpojumu noteiktā laika periodā. Tika aplūkotas arī citas tirgus mērīšanas metodes, piemēram, faktiskais lietošanas laiks dienā, tomēr šo parametru neuzskatīja par atbilstošu.<sup>166</sup>
- 219 Netiešās tīkla ietekmes kontekstā tirgus daļu atšķirībai starp vadošo uzņēmumu un to konkurentiem vienmēr ir lielāka nozīme nekā tirgus daļas absolūtajam skaitlim. Jo īpaši tirgus daļas attīstība noteiktā laika posmā var būt būtiska. Minētais īpaši attiecas uz *platformas lietotāju* tirgus daļām, kuras, piemēram, var izmantot, aptuveni novērtējot netiešās tīkla ietekmes pakāpi kopā ar pašpastiprinošām pozitīvām saitēm noteiktām platformām.
- 220 Tirgus daļu novērtēšana saistībā ar platformām un citiem interneta pakalpojumiem raisa diskusijas, kā aprēķināt tirgus daļas un atrast piemērotus rādītājus. Arī Bundeskartellamt šaubās par to, cik lielā mērā absolūtā tirgus daļa, kas pārsniedzot 40% vai 50% sliekšni, var būt kā tirgus varas rādītājs. Šo kritēriju bieži var izpildīt tā sauktās savešanas platformas netiešās tīkla ietekmes izraisītās koncentrācijas dēļ, lai gan ne vienmēr šis tirgus daļas liecinās par dominējošo stāvokli tirgū.
- 221 Tirgus daļu aprēķināšana, pamatojoties uz ieņēmumiem, kas daudzos gadījumos ir bijusi ierasta prakse, nenasniedz nepieciešamās vajadzības kaut vai tāpēc, ka vienai vai pat abām platformas pusē bieži platformas lietošana ir bez maksas. Līdz ar to tikai uz ieņēmumiem balstīta analīze ignorētu konkurenci starp bezmaksas pakalpojumiem un ar reklāmām finansētus pakalpojumus.
- 222 Tāpēc netiešā tīkla ietekmes kontekstā ir jāpārbauda bezmaksas pakalpojumu tirgus daļas, kuru pamatā ir *lietotāju skaits*, to ilgtspējība, lai to pienācīgi ņemtu vērā saskaņā ar konkurences tiesībām. Vienlaicīgi netiešo tīkla ietekmi bieži uzskata par šķēršļiem ienākšanai tirgū. Lai gūtu panākumus tādos tirgos, kur ir izteikti tīkla efekti, ir absolūti nepieciešams radīt kritisko masu (no platformas lietotāju pusēm).
- 223 Tomēr arī ieņēmumi uz vienu lietotāju varētu būt piemērots rādītājs, lai novērtētu to lietotāju daļu, kuri izmanto ar reklāmām finansētus pakalpojumus platformās attiecībā pret to lietotāju daļu, kas maksā par pakalpojumiem.

---

<sup>163</sup> Evans/Schmalensee, "The Antitrust Analysis of Multi-Sided Platform Businesses", in: Blair/Sokol, The Oxford Handbook of International Antitrust Economics, Vol. 1, p. 422 f.; King, "Two-Sided Markets", The Australian Economic Review, 2013, 46(2), p.247-258.

<sup>164</sup> King, "Two-Sided Markets".

<sup>165</sup> European Commission, Decision of 21 Oct. 2007, Ref. COMP/M.4523 – Travelport/Worldspan, para.74.

<sup>166</sup> European Commission, Decision of 3 Oct. 2014, Ref. COMP/M.7217 – Facebook/Whatsapp, para.97, fn.45.

- 224 Savešanas platformu gadījumā, kas atvieglo paša maksājuma veikšanu platformā, informācijai par platformas realizēto darījumu skaitu var būt būtiska nozīme par platformas vērtību, līdzīgi kā tas ir ar uz ieņēmumiem balstītu tirgus daļu.
- 225 Tādu platformu gadījumā, kur nepieciešama reģistrācija, varētu būt noderīgi izmērīt "reģistrēto lietotāju" skaitu. Gadījumā, ja daudzi lietotāji ir reģistrējušies, bet neizmanto pakalpojumu (piemēram, tāpēc, ka viņi ir aizmirsuši anulēt bezmaksas pakalpojuma abonementu), būtu jābūt iespējai izmērīt vietnes *faktisko lietojumu*. Praksē tiek izmantotas dažādas metodes, sākot no lapu skatījumiem<sup>167</sup> līdz tā sauktajiem lapu apmeklējumiem<sup>168</sup> un unikāliem klientiem/unikāliem apmeklētājiem un unikāliem lietotājiem. Spriežot pēc praktiskiem gadījumiem, līdz šim Bundeskartellamt tā sauktais *unikālais apmeklētājs kalpojais kā standarta rādītājs tirgus novērtēšanai, šķiet, ka tas ir vispiemērotākais, lai atspoguļotu platformas lietojuma intensitāti*<sup>169</sup>. Šāds unikālo apmeklētāju novērtējums ir jāņem vērā arī iespējamā daudzviesošanas apstākļa novērtēšanā.
- 226 Google gadījumā kvantitatīvā tirgus daļa vairāk nekā 90% no vaicājumiem varētu būt pierādījums ietekmei tirgū, jo īpaši saistībā ar meklēšanu saistītā tiešsaistes reklāmas tirgū, t.i., nesubsidētajā platformas pusē. Kvantitatīvas tirgus daļas mērīšana bezmaksas pakalpojumu pusē, pamatojoties uz vaicājumiem, šķiet ir piemērota un nodrošina reklāmas pusi ar informāciju par ieguvumiem, kuri rodas no meklēšanas saistītām reklāmām, kas iekļautas Google servisā.
- 227 Tiešsaistes iepazīšanās platformu gadījums ilustrē tirgus daļu aprēķināšanas sarežģītību. Tā kā dažādas iepazīšanās platformas lietotājiem ir bez maksas, jo tās tiek finansētas no tiešsaistes reklāmas, tirgus daļu aprēķināšana, pamatojoties tikai uz ieņēmumiem, adekvāti neatspoguļotu attiecīgo uzņēmumu tirgus stāvokli. Piemēram, Bundeskartellamt noteica "reģistrēto dalībnieku" skaitu un unikālo apmeklētāju skaitu, t.i., individuālo apmeklētāju skaitu par tirgus varas noteikšanas kritērijiem papildus faktiski gūtajiem ieņēmumiem.<sup>170</sup>
- 228 Savukārt Immowelt/Immonet gadījumā bija iespējams novērtēt tirgus daļu no darījumu apjoma vērtības naudas izteiksmē no nekustamā īpašuma pakalpojuma sniedzējiem, jo platformas nevarēja novērot pašus darījumus, jo tie tika veikti ārpus platformām. Tāpēc tirgus daļas bija aprēķinātas, pamatojoties uz platformas ieņēmumiem, kas gūti no nekustamā īpašuma pakalpojumu sniedzējiem, kā arī pamatojoties uz unikālo apmeklētāju tirgus daļu.
- 229 Facebook/Whatsapp gadījumā EK aprēķināja tirgus daļas komunikācijas pakalpojumos, pamatojoties uz to, cik bieži lietotāji izmantoja šādu pakalpojumu noteiktā laika periodā.
- 230 Tirgus daļu (virs 40%–50%) vairāk būtu piemēroti izmantot jo īpaši tā sauktajām savešanas platformām netiešās tīkla ietekmes izraisītās koncentrācijas dēļ, lai gan tas ne vienmēr var liecināt par dominējošo stāvokli tirgū.
- 231 Saistībā ar auditoriju nodrošināmām platformām liela tirgus daļa lietotāju pusē, visticamāk, liecina par dominējošo stāvokli tirgū platformas reklāmas (reklāmdevēju) pusē, jo iedarbojas netiešā tīkla ietekme. Tāpēc bezmaksas pakalpojumu gadījumos tirgus daļas, kuru pamatā ir lietotāju skaits, lai noskaidrotu platformu ilgtspējību un nozīmību, ir pamats pārbaudīt, balstoties uz platformu lietotāju skaitu. Šajā kontekstā ieņēmumi uz vienu lietotāju arī varētu

<sup>167</sup> To parasti interpretē kā tīmekļa piedāvājuma atsevišķas (apakš) lapas apmeklējumu; tomēr šis rādītājs var būt neskaidrs, jo atkarībā no vietnes dizaina "noklikšķināšana" uz citas saites var novest pie jaunas lapas skatījuma vai nē (piemēram, ja tiek mainītas tikai nelielas parādītās vietnes daļas). Lapu skatījumi nesniedz nekādu informāciju par personu skaitu aiz šiem apmeklējumiem.

<sup>168</sup> Apmeklējums parasti tiek definēts kā virkne (secīgu) mijiedarbību starp lietotāju un vietni. Praksē tiek izmantoti dažādi laika grafiki, lai noteiktu apmeklējuma beigu laiku; (vācu ekvivalents Aprites revīzijas birojam), piemēram, uzskata, ka apmeklējums ir pabeigts, kad lietotājs nav izraisījis nevienu lapas seansu ilgāk par 30 minūtēm.

<sup>169</sup> Bundeskartellamt, Decision of 22 Oct. 2015, Ref. B6-57/15.

<sup>170</sup> Bundeskartellamt, Decision of 22 Oct. 2015, Ref. B6-57/15, p.132 et seq.

būt piemērots rādītājs, lai novērtētu to lietotāju daļu, kuri izmanto ar reklāmām finansētus pakalpojumus attiecībā pret to lietotāju daļu, kas maksā par pakalpojumiem.

- 232 Gadījumos, kad platformas veicina apmaksājamu darījumu veikšanu, realizēto darījumu uz vērtību balstīta tirgus daļa var sniegt atbilstošu informāciju par platformas nozīmību. Tomēr šāda analīze parasti ir iespējama tikai tad, ja darījumus un to ieņēmumus var attiecināt uz noteiktas platformas starpniecību. Kopumā tas attiecas tikai uz darījumu platformām, ja tās arī apstrādā pašus darījumus.
- 233 Praksē katrā platformas gadījumā atsevišķi jāpārbauda, kurš rādītājs spēj atspoguļot uzņēmuma tirgus stāvokli atbilstoši tirgus apstākļiem. Visi iepriekš uzskaitītie varianti var tikt izmantoti, lai vērtētu netiešā tīkla ietekmi.

## 8. Apjomradīti ietaupījumi

- 234 Daudzām platformām ir raksturīga izmaksu struktūra, kas apjoma palielināšanas rezultātā samazina vienības izmaksas, ļaujot realizēt apjomradītus ietaupījumus.
- 235 Apjomradīti ietaupījumi ir tirgus dominējošā stāvokļa novērtējuma elements,<sup>171</sup> tāpēc tie ir jāpārbauda arī platformu gadījumos. Jautājums par apjomradītiem ietaupījumiem ir, vai konkurenti spēj izdzīvot tirgū un vai ir iespējams panākt vadošo platformu. Šādā kontekstā apjomradītus ietaupījumus nevar aplūkot atsevišķi, bet tie ir jāskata saistībā ar netiešo tīkla ietekmi un tā radīto efektu uz tirgu kopumā.
- 236 Piemēram, fiksētās izmaksas programmatūras izstrādē ir augstas, savukārt izmaksas par šīs programmatūras nodrošināšanu izstrādātājiem un lietotājiem ir salīdzinoši zemas.<sup>172</sup> Citiem platformu uzņēmējdarbības modeļiem var būt lielas datu bāzes izveides izmaksas, savukārt papildu darījumi šajā datubāzē nerada papildu izmaksas<sup>173</sup>.
- 237 Līdz ar to interneta platformas parasti gūst labumu no apjomradītiem ietaupījumiem. Tas nozīmē, ka jaunajiem lietotājiem platformā no vienas puses nerodas gandrīz nekādas papildu izmaksas vai vispār nav jāmaksā par platformas lietošanu ar nosacījumu, ka šie papildu lietotāji neizraisa platformas jaudas sašaurinājumus.<sup>174</sup>
- 238 Var būt daži gadījumi, kad apjomradīti ietaupījumi platformā ietekmē vairākas platformas lietotāju puses, savukārt citos gadījumos tas var skart galvenokārt tikai vienu platformas pusi. Apjomradīti ietaupījumi apvienojumā ar ekskluzīviem darījumiem var kavēt citus, potenciāli efektīvākus pakalpojumu sniedzējus.<sup>175</sup> Līdz ar to apjomradīti ietaupījumi platformu gadījumos var būt kā šķērslis konkurentu/jaunu platformu ienākšanai tirgū.
- 239 Microsoft/Yahoo gadījumā EK pieņēma faktu, ka Google spēcīgā tirgus pozīcija balstījās arī uz efektīviem apjomradītiem ietaupījumiem. Turklāt apvienošanās deva Microsoft/Yahoo iespēju augt un kļūt par konkurentu ar līdzīgiem apjomradītiem ietaupījumiem kā Google.<sup>176</sup>

<sup>171</sup> Cf. Bundeskartellamt, Leitfaden zur Marktbeherrschung in der Fusionskontrolle (2012), R. 65.

<sup>172</sup> Evans/Schmalensee, "The industrial Organization of Markets with Two-Sided Platforms", Competition Policy International, Vol. 1, No. 1 (2007), p.165.

<sup>173</sup> Haucap/Heimeshoff, "Google, Facebook, Amazon, ebay: Is the internet driving competition or market monopolization?", DICE discussion paper, 2013, No.83 (available at <http://hdl.han-dle.net/10419/68229>).

<sup>174</sup> Evans/Schmalensee, "The industrial Organization of Markets with Two-Sided Platforms", Competition Policy International, Vol. 1, No. 1 (2007), p.165.

<sup>175</sup> Cf. e.g. Rasmusen, Ramseyer & Wiley, "Naked Exclusion", The American Economic Review, Volume 81, Issue 5, 1991, 1137-1145; ICN Unilateral Conduct Handbook, 2013, Chapter 5: Exclusive Deal-ing, p. 19f., available at <http://www.internationalcompetitionnetwork.org/uploads/library/doc906.pdf>.

<sup>176</sup> European Commission, Decision of 18 Oct. 2010, file reference COMP/M.5727 – Microsoft/Yahoo, para.148 et seq.

- 240 Facebook/WhatsApp apvienošanās lietā EK atklāja, ka sakaru pakalpojuma izstrāde ir salīdzinoši lēta un ekonomiskais mērogs pastāvēja tikai lielāku servera jaudu ziņā, tādējādi nebija vērā ņemamu šķēršļu ienākšanai tirgū.<sup>177</sup>
- 241 Atzīmējams, ka apjomradīti ietaupījumi var veicināt platformas pašpastiprinošu pozitīvo saiti no netiešās tīkla ietekmes. Līdz ar to platformu apjomradītu ietaupījumu kontekstā, kā norādīts iepriekš, jāvērtē, vai konkurenti spēj izdzīvot tirgū un vai ir iespējams panākt vadošo platformu.

## 9. Vienviesošanas un daudzviesošanas apstākļi

- 242 Platformas lietošanas prakses veidiem, kas pastāv katrā no platformas pusēm, ir liela nozīme platformas tirgus ietekmes novērtēšanā, tāpēc tie ir atbilstoši jāņem vērā novērtējuma koncepcijā.
- 243 Vienviesošānu novēro, ja lietotājs noteikta mērķa sasniegšanai izmanto vienu platformu, tādējādi mijiedarbojoties tikai ar šīs platformas lietotājiem, vienviesošanas apstākļi mazina platformas lietotāju vēlmi izmēģināt jaunus pakalpojumus.<sup>178</sup> Tāpat vienviesošanas apstākļos platformai var nostiprināties vārtziņa (*gatekeeper*) statuss.<sup>179</sup> *Multi-homing* jeb daudzviesošana notiek, kad lietotāji paralēli izmanto vairākas platformas ar salīdzināmiem piedāvājumiem. Turklāt diferencēti tīkli var veicināt daudzviesošānu, kas savukārt neitralizē tirgus monopolizāciju.
- 244 Tirgus varas novērtējuma koncepcijā ir vairāki jautājumi, piemēram, par lietošanas veida nepieciešamo apjomu, lietošanas veida iemesliem, daudzviesošanas nozīmi tirgus robežu noteikšanā, dažādu iespējamo kombināciju nozīmi abās platformas pusēs un jebkuru platformu diferenciacijas pakāpi tirgū.
- 245 Evans un Schmalensee<sup>180</sup> uzskata, ka *multi-homing* apvienojumā ar platformu diferenciaciju tirgū ir viens no faktoriem, kas ierobežo tirgus koncentrāciju. Daudzviesošana ir kā horizontālās platformu diferenciacijas sekas, kur konkurējošas platformas atšķiras, atlasot konkrētas lietotāju grupas.
- 246 Tiek izšķirti trīs lietotāju uzvedības modeļi: 1) abas platformas puses piemēro vienviesošānu, 2) viena puse piemēro vienviesošānu, bet otra puse piemēro daudzviesošānu, 3) abas puses praktizē daudzviesošānu.
- 247 Ārmstrongs<sup>181</sup> analizē gadījumu, ko apraksta kā konkurences vājās vietas, kur viena puse piemēro vienviesošānu, bet otra daudzviesošānu. Šajā scenārijā platformas konkurē par lietotājiem vienviesošanas pusē. Attiecīgi platforma daudzviesošanas pusē nodrošināja monopolistisku piekļuvi lietotājiem, kuri bija platformas vienviesošanas lietotāji. Šāds modelis izraisīja monopolistisku cenu daudzviesošanas pusē, savukārt cena vienviesošanas pusē ir diezgan zema, jo platformas konkurē par lietotājiem šajā vienviesotāju pusē. Minētais var radīt neefektīvu cenu struktūru, neraugoties uz potenciāli intensīvo platformu konkurenci (vienviesošanas pusē).
- 248 Ņemot vērā dažādus gadījumus, kurās viena puse izmanto vienviesošānu, bet otra izmanto daudzviesošānu, Jullien<sup>182</sup> paskaidro, ka platformas nekonkurē par lietotājiem, kuri praktizē daudzviesošānu. Faktiski konkurence notiek otrā lietotāju pusē, ja tā piemēro vienviesošānu. Pastāvot lielākam lietotāju skaitam,

<sup>177</sup> European Commission, Decision of 3 Oct. 2014, Ref. COMP/M.7117 – Facebook/Whatsapp, para.119

<sup>178</sup> OECD. Abuse of dominance in digital markets, 2020. Pieejams: <https://www.oecd.org/daf/competition/abuse-of-dominance-in-digital-markets-2020.pdf> [aplūkots 09.09.2022.]

<sup>179</sup> Hagiu A., Hüllien B. Why Do Intermediaries Divert Search? The RAND Journal of Economics, Vol. 42 (2), 2011., p.337.-362.

<sup>180</sup> Evans/Schmalensee, "The Industrial Organisation of Markets with Two-Sided Platforms", Competition Policy International, 2007, Vol. 3, No. 1, p.151-179

<sup>181</sup> Armstrong, "Competition in two-sided markets", RAND Journal of Economics, Vol. 37, No. 3, p.668-691.

<sup>182</sup> Jullien, "Two-sided Markets and Electronic Intermediaries", CESifo Economic Studies (2005) 51 (2-3): 233-260

vienviesošanas pusē ir iespēja palielināt cenu daudzviesotāju pusei. Lai gan ar daudzviesošānu varētu uzlaboties efektivitāte,<sup>183</sup> tomēr tas varētu arī samazināt konkurences intensitāti.<sup>184</sup>

- 249 Lēmumā Travelport/Worldspan<sup>185</sup> EK analizēja vienviesošanas un daudzviesošanas apstākļus. Komisija pieņēma daudzviesošanas pastāvēšanu tiklīdz vismaz daži lietotāji vienā pusē izmantoja vairāk nekā vienu platformu. Komisija uzskatīja, ka tīkla efektu asimetrija, platformas diferenciācijas pakāpe, lietotāju vēlmes ir tie faktori, kas ietekmē lietotāju izvēli starp vienviesošānu un daudzviesošānu.
- 250 Kā daļu no platformas diferenciācijas aspekta novērtējuma EK pārbaudīja (i) piedāvājuma neviendabīgumu starp platformām vienas puses lietotājiem (piemēram, pakalpojumu sniedzēji var daudzviesoties, proti, piedāvāt dažādas cenas/saturu dažādās platformās, (ii) lietotāju skaitu (tīkla lielums), (iii) platformu piedāvātos papildu pakalpojumus un to kvalitāti (piemēram, tehniskā atbalsta pieejamība).
- 251 Attiecīgi ārkārtīgi izteikta daudzviesošāna vienā platformas pusē samazina tīkla ietekmi, kas aizplūst no šīs daudzviesošanas puses uz otru pusi. Ja daudzviesojoties lietotājiem ir pieejamas visas platformas, otrai platformas lietotāju pusei nav nekāda iemesla attiecīgi arī negūt labumu no daudzviesošanas. Vienlaicīgi ārkārtīgi izteikta daudzviesošāna tikai vienā platformas pusē padara platformas vairāk viendabīgas otrai platformas pusei un pastiprina konkurenci lietotājiem daudzviesotāju pusē.
- 252 Saskaņā ar EK koncepciju spēcīga tirgus pozīcija ir balstīta uz lielu platformas lietotāju skaitu platformas vienviesotāju pusē, tādējādi stiprinot savu sarunu nostāju attiecībā pret platformas daudzviesotāju pusi un radot iespēju palielināt cenas. Līdz ar to novērtējumos saskaņā ar konkurences tiesību aktiem ir jānosaka konkrēts daudzviesošanas līmenis. Tomēr gadījumā, ja abās pusēs dominē daudzviesošāna un platformu diferenciācija, platformas ietekme (tirgus vara) tirgū nav ļoti iespējama, un tas būtu jāuztver tirgus struktūrā un dinamikā.
- 253 Īpaši savešanas platformu (t.i., e-komercijas, naktsmītņu, nekustamo īpašumu, iepazīšanās, ēdienu piegādes, sludinājumu) gadījumos novērtējums kļūst sarežģīts, ja tiek secināts, ka viena lietotāja puse pārsvarā izmanto daudzviesošānu, bet otra puse pārsvarā praktizē vienviesošānu.
- 254 Platformas, kas apkalpo diezgan lielu daļu lietotāju, kuri pārsvarā izmanto tikai šo savešanas platformu, kļūst praktiski neaizstājamas otrai lietotāju pusei. Līdz ar to tas vai nu jau liecina par monopolstāvokli (kas noved pie vienviesošanas abām pusēm), vai pie spēcīgas tirgus pozīcijas, kas daudzviesošānu padara arvien mazāk izteiktu. Praksē tas var tikt izskaidrots arī ar asimetrisku cenu noteikšanas stratēģiju, kurā daudzviesošanas puse maksā ievērojami augstākas maksas vai ir vienīgā puse, kas maksā par pakalpojumu.
- 255 Atklāts paliek jautājums, cik lielā mērā attiecīgās tirgus situācijas ietekmē pastāv mijiedarbības saiknes starp abām savešanas platformas pusēm. Īpaši darījumu platformu gadījumā var būt nepieciešams noskaidrot, vai daudzviesīgā puse, kas maksā diezgan augstu cenu, var pārņemt platformas maksas uz otru pusi, izmantojot darījumu mainīgos, kas patiesībā rada neitrālu cenu struktūru.
- 256 Šķēršļi iekļūšanai tirgū parasti ir augsti savešanas platformām, kurām dominē vienviesošāna tikai vienā platformas pusē, jo šādām platformām ir nepieciešams piesaistīt abas platformas lietotāju puses vienlaikus.

<sup>183</sup> Jullien pamatojums tieši atsaucas uz citēto Caillaud/Jullien rakstu agrāk, "Cālis un ola: starpniecības pakalpojumu sniedzēju konkurence", RAND Journal of Economics, 2003, sēj.34, Nr.2, lpp.309-328. Autori uzskata, ka daudzviesošāna var veicināt efektivitāti īpaši tajos gadījumos, kad platformas piedāvātie (savešanas) pakalpojumi darbojas nepilnīgi un otrās platformas izmantošana varētu uzlabot izredzes gūt panākumus.

<sup>184</sup> Similarly, Katz, "TwoSided Markets: What have we really learned for competition policy?", 6<sup>th</sup> Lear Conference on the economics of competition law, Keynote Speech, 2015

<sup>185</sup> European Commission, Decision of 21 Aug 2007, Ref.COMP/M. 4523 – Travelport/Worldspan.



257 Immowelt/Immonet<sup>186</sup> apvienošanās gadījumā Bundeskartellamt tirgus izpēte parādīja, ka abām nekustamā īpašuma platformu lietotāju pusēm bija tendence piemērot daudzviesošānu, līdz ar to šis faktors tika apsvērts, kas mazināja tirgus monopolizācijas risku. Tas nozīmē, ja patērētāji var praktizēt daudzviesošānu abās platformas lietošanas pusēs, tad cieša saderība ar kādu noteiktu platformu kļūst mazāk pievilcīga.

## 10. Platformas lietotāju dati

258 Datiem atsevišķu platformu gadījumos ir būtiska vērtība. Īpaši sociālo tīklu, meklēšanas rīku, reklāmas izvietojšanas platformu tirgus varas novērtējumā ir jāpārbauda, cik lielā mērā klientu/lietotāju datu kontrole var veicināt platformas dominējošo stāvokli tirgū.

259 Klientu/lietotāju dati, kā arī trešo pušu dati vienmēr ir bijuši vērtīgs informācijas avots uzņēmumiem. Personas datu izmantošana komerciālos nolūkos ir nozīmīgs ekonomiskais faktors. Tirgus izpēte, sistematiska datu vākšana, apstrāde un analīze vienmēr ir bijusi biznesa mārketinga aktivitāšu pamatā. To darot, uzņēmumu mērķis ir iegūt pēc iespējas vairāk informācijas par saviem (potenciālajiem) klientiem, lai varētu uzlabot produktus, piedāvāt personalizētus pakalpojumus vai uzlabot mērķtiecīgāku reklāmu. Kontrole pār datiem ir svarīgs aspekts, novērtējot ietekmi tirgū, ja piedāvātais pakalpojums ir uz datiem balstīts produkts. Daudzi interneta produkti ir balstīti uz datiem. Ja šādi dati ir daļa no piedāvājuma vai ievada interneta piedāvājumu, ekskluzīva kontrole pār konkrētiem datiem var radīt šķēršļus konkurentu ienākšanai tirgū.

260 Digitalizācija un internets ir radījuši jaunu datu vākšanas un izmantošanas dimensiju. Digitalizētie sakaru tīkli, piemēram, ļauj telekomunikāciju pakalpojumu sniedzējiem vākt datus valsts līmenī, lai noskaidrotu, kad un cik ilgi patērētāji sazinās savā starpā, un izsekotu, kur viņi atrodas. Fakts, ka informācijas meklēšana, kā arī preču un pakalpojumu tirdzniecība notiek tiešsaistē, ir ļāvis uzņēmumiem veidot potenciālo pircēju un viņu interešu profilu ar izsekošanas metodēm daudzās vietnēs un mobilajās lietotnēs. Digitalizācija ir ļāvusi analizēt ļoti lielu datu apjomu no dažādiem avotiem un formātiem ar maksimālo iespējamo ātrumu<sup>187</sup>.

261 Sabiedriskajās debatēs dati tiek raksturoti kā jaunā "valūta" vai interneta "nafta"<sup>188</sup>. Vienlaicīgi datu apkopošana un izmantošana var ietekmēt datu aizsardzības, patērētāju aizsardzības un konkurences tiesības. No konkurences tiesību viedokļa ir jautājums, cik lielā mērā kontrole pār datiem var izraisīt vai veicināt attiecīgā uzņēmuma dominējošo stāvokli tirgū. Vairākos dokumentos tiek diskutēts, kā varētu izmērīt tirgus varu bez maksas, taču uz datiem balstītos tirgos,<sup>189</sup> vai dati varētu būt būtisks līdzeklis un cik lielā mērā datu aizsardzības aspekti ir jāņem vērā konkurences tiesību izmeklēšanā.<sup>190</sup>

<sup>186</sup> Bundeskartellamt, Case summary of 25 June 2015, Ref.B6-39/15, pieejams: [www.bundeskartellamt.de](http://www.bundeskartellamt.de).

<sup>187</sup> Monopolies Commission (Monopolkommission), Special Report on "Competition Policy: The challenge of digital markets", 2015, p.44 ar citām atsaucēm.

<sup>188</sup> European Data Protection Commissioner Hustinx, "Privacy and competitiveness in the age of big data: The interplay between data protection, competition law and consumer protection in the Digital Economy," March 2014, p.8, [https://secure.edps.europa.eu/EDPSWEB/webdav/site/mySite/shared/Documents/Consultation/Opinions/2014/14-03-26\\_competition\\_law\\_big\\_data\\_EN.pdf](https://secure.edps.europa.eu/EDPSWEB/webdav/site/mySite/shared/Documents/Consultation/Opinions/2014/14-03-26_competition_law_big_data_EN.pdf).

<sup>189</sup> Hoofnagle/Whittington, "Free: Accounting for the Costs of the Internet's Most Popular Price", UCLA Law Review, Vol. 61, No. 3, February 2014.

<sup>190</sup> Geradin, "Big data and competition law", LEAR Conference Rome, June 2015, <http://www.lear-conference2015.com/wp-content/uploads/2014/11/Geradin-slides.pdf>; Whittington/ Hoofnagle, "Unpacking Privacy's Price", North Carolina Law Review, Vol. 90, No. 5, June 2012; Darren S. Tucker & Hill B. Welford, *Big Mistakes Regarding Big Data*, ANTITRUST SOURCE (December 2014)

- 262 Apvienotās Karalistes konkurences iestāde publicēja ziņojumu "Patērētāju datu komerciāla izmantošana"<sup>191</sup>, norādot, ka divpusējos tirgos bieži datu kontekstā tiek radīti tikai daži dominējoši uzņēmumi, kas izraisa šķēršļus jaunu konkurentu ienākšanai tirgū.
- 263 Monopoli komisija ziņojuma atsevišķu nodaļu ir veltījusi datu un konkurences tiesību tēmai.<sup>192</sup> Ziņojums attiecas uz apvienošanās kontroli, jo jaunizveidotus uzņēmumus ar maziem ieņēmumiem, bet vērtīgām datu kopām, iespējams, pārpirks jau esoši uzņēmumi, kā tas atspoguļots Facebook/Whatsapp gadījumā.<sup>193</sup>
- 264 Pārbaudot Google/DoubleClick<sup>194</sup> apvienošanos 2008. gadā, EK novērtēja datu nozīmi attiecībā uz pašas DoubleClick pozīciju reklāmas apkalpošanas tirgū, gūstot labumu no tīkla efektiem, jo DoubleClick bija spējis ievākt milzīgu datu apjomu, sniedzot pakalpojumus izdevējiem un reklāmdevējiem. Vienlaikus EK pārbaudīja, kādas sekas varētu būt Google meklētājprogrammas savākto datu un DoubleClick reklāmu apkalpojošo uzņēmumu apkopoto datu kombinācijai. Piemēram, Google pozīciju tirgū jau ietekmēja tas, ka Google grupa bija plaša piekļuve lietotāju datiem, izmantojot dažādus saistītos uzņēmumus un pakalpojumu piedāvājumus. Google dažādos datus varēja izmantot, lai nepārtraukti uzlabotu savu meklēšanas algoritmu. Papildus meklētājprogrammai Google nodrošināja dažādus citus pakalpojumus, kas sniedza uzņēmumam Google datus par lietotājiem un viņu uzvedību. Tas attiecas ne tikai uz Google grupas vietnēm, bet arī uz lietotāju rīcību trešo pušu vietnēs. Google datu avoti ir iekļauti konkrētos AdSense un DoubleClick piedāvājumos, caur kuriem vietņu operatori varēja ievietot Google veicinātu reklāmu savās tīmekļa vietnēs un tādējādi gūt ienākumus. Šos pakalpojumus izmantoja liels skaits vietņu operatoru, kas ļāva Google atpazīt lietotāju vairākās vietnēs. Google Analytics pakalpojums bija vēl viens datu avots, tas ļāva vietņu operatoriem analizēt apmeklētāju datplūsmu savā vietnē un vienlaikus informēt Google par apmeklējumiem. Ja programmētājs un vietnes operators izmantotu šos pakalpojumus, Google varētu izmantot datu un pakalpojumu apmeklējumus tādā veidā, kas ir līdzīgs tā reklamēšanas tīklam, lai izsekotu lietotāju un tā kustības tīmeklī.
- 265 Arī Facebook/Whatsapp apvienošanās lietā EK pārbaudīja, cik lielā mērā iespējamā lietotāju datu apkopošana no Facebook un Whatsapp varētu ietekmēt konkurenci. Proti, vai Whatsapp datu kopu izmantošana uzlabotai mērķtiecīgākai reklāmai varētu stiprināt Facebook pozīcijas tiešsaistes reklāmas tirgū.<sup>195</sup>
- 266 Datu kontekstā svarīgi ir pārbaudīt, vai arī konkurenti varētu iegūt šādus noderīgus datus, ko apkopojis potenciāli dominējošais uzņēmums un izmanto konkrētam mērķim. Datu kontrole var radīt šķēršļus ienākšanai tirgū, ja konkurenti datus nevar dublēt. Šķēršļi ienākšanai tirgū var pastāvēt, ja uzņēmumam ar dominējošu stāvokli tirgū ir iespēja apkopot datus no dažādiem datu avotiem. Līdz ar to ir jāpārbauda mijiedarbība starp datu vākšanu un tiešo un/vai netiešo tīkla ietekmi katrā gadījumā atsevišķi. Tīkla efekti var radīt situāciju, kad izveidotais uzņēmums sasniedz "datu pārsvaru" pret konkurentiem, kuri nespēj panākt līderi.

<sup>191</sup> Report of the UK's CMA, "The Commercial Use of Consumer Data", June 2015, [https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/398283/Consumer\\_Data\\_-\\_CFI.pdf](https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/398283/Consumer_Data_-_CFI.pdf); p.94-95

<sup>192</sup> Monopolies Commission (Monopolkommission), Special Report "Competition Policy: The challenge of digital markets", 2015, p.44 ar citām atsaucēm <http://www.monopolkommission.de/index.php/en/reports/special-reports/284-special-report-68>

<sup>193</sup> Monopolies Commission, Special Report "The challenge of digital markets", 2015, skatīt: <http://www.monopolkommission.de/index.php/en/reports/special-reports/284-special-report-68>

<sup>194</sup> European Commission, "Google/DoubleClick", COMP/M. 4731, Decision of 11 March 2008, [www.ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m4731\\_20080311\\_20682\\_de.pdf](http://www.ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m4731_20080311_20682_de.pdf), para.359 et seq.

<sup>195</sup> European Commission, Decision of 3 Oct. 2014, Ref. COMP/M.7217 – Facebook/Whatsapp, [www.ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m7217\\_20141003\\_20310\\_3962132\\_EN.pdf](http://www.ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m7217_20141003_20310_3962132_EN.pdf), para.184 et seq.

## 11. Inovācijas

- 267 Digitālo tirgu kontekstā parasti tiek norādīts uz inovāciju lielo potenciālu un dinamisko raksturu. Diskusijās tiek apspriests arī jautājums par to, cik ilgtspējīgas un stabilas var būt atsevišķu uzņēmumu tirgus pozīcijas, ņemot vērā interneta ļoti dinamisko raksturu un jauninājumus. "Radošās iznīcināšanas" gaitā, kā to definējis *Schumpeter*, jaunpienācēju inovatīvie biznesa modeļi vienā mirklī var aizstāt šķietami stabilās vēsturisko operatoru pozīcijas tirgū.
- 268 Konkurences tiesību teorijā galvenokārt aplūko jautājumu par to, kādi stimuli uzņēmumiem ir jāiegulda inovācijās. Autori nošķir 1) procesu inovācijas, tās ir investīcijas ražošanas tehnoloģiju pilnveidošanā, un 2) preces un produktu inovācijas, kas ir jauna produkta ieviešana vai iedibināta produkta tālāka attīstība.<sup>196</sup> Atsaucoties uz *Schumpeter* ideju – monopola peļņas izredzes tiek saprastas kā potenciāli nozīmīgs stimulants inovācijām, kas var izraisīt ātru jau esošo pakalpojumu vai produktu aizstāšanu.<sup>197</sup>
- 269 *Levin*<sup>198</sup> uzskaita dažādas interneta specifikas inovāciju kontekstā: vienkārša uzņēmējdarbības modeļu mērogojamība palīdz samazināt šķēršļus paplašināšanai, individuālas klientu kontaktu iespējas, attiecīgi pielāgotas korekcijas (mērķauditorijas atlasei), iespējas eksperimentēt ar dažādām stratēģijām un/vai biznesa modeļu kombinācijām ar veiktspējas pieejamību, samazinātas darījumu un izplatīšanas izmaksas.
- 270 Attiecībā par saikni starp inovācijām un tīkla ietekmi *Shy*<sup>199</sup> apraksta modeli, kas ilustrē jaunu tehnoloģiju un/vai pakalpojumu pielāgošanu. Viegļāk no lietotāja viedokļa aizstāt esošu pakalpojumu ar jaunu, visticamāk, būs tad, kad pastāvēs lietotāju iespēja kvalitāti aizstāt ar tīkla ietekmi. Mazāka iespēja aizstāt esošo pakalpojumu ar jaunu no lietotāju viedokļa ir tad, ja produkta kvalitāte un pastāvošā tīkla ietekme stiprina viena otru. Lai pastāvētu noteikta aizvietojamība starp kvalitāti un tīkla efektiem, jaunpienācējam ir jānodrošina augstas kvalitātes pakalpojumu, tad būs vieglāk prevelēt pār jau esošo pakalpojuma sniedzēju, kas vēsturiski gūst peļņu no tīkla ietekmes, bet piedāvā potenciāli zemāku kvalitāti.
- 271 Praksē EK, pārbaudot Microsoft/Skype apvienošanās, atsaucās uz jauninājumu potenciālu augošajā video telefonijas tirgū.<sup>200</sup> Tā atsaucās uz specifiskiem jauninājumiem komunikācijas pakalpojumu jomā un identificēja arī īsu inovācijas ciklu. Tika secināts, ka potenciālie jauninājumi samazinās apvienošanās pušu tirgus varu, neskatoties uz 90 % lielo tirgus daļu. Turklāt EK pieņēma, ka tirgus pieaug zemo šķēršļu dēļ, pateicoties vienkāršai un bezmaksas programmatūras lejuplādei.
- 272 Konkurence tiesību izmeklēšanā ir nepieciešamas detalizētas norādes, ka šādi dinamiski un traucējoši inovatīvi procesi notiks katrā gadījumā atsevišķi atbilstošā prognozēšanas periodā. Ar abstraktu ievainojamību inovāciju kontekstā, kas gaidāma kādā nenoteiktā brīdī nākotnē, nebūtu pietiekami. Tāpēc katrā gadījumā ir jāpārbauda, vai koncentrācija vai cita prakse var izraisīt inovāciju konkurences ierobežojumu. Uzmanība būtu jāpievērš īpašajiem šķēršļiem, kas kavē vai veicina ienākšanu attiecīgajā tirgū saistībā ar inovācijām. Daudzi biznesa modeļi internetā un saistībā ar platformām ir veidoti uz programmatūras bāzes, jo īpaši jaunu programmu izstrādes pakalpojumi ir nepieciešami jauniem produktiem. Savukārt

<sup>196</sup> Bester, *Theorie der Industrieökonomik*, 6th edition 2012, p. 181.

<sup>197</sup> Cf. e.g. Reinganum, "Innovation and Industry Evolution", *Quarterly Journal of Economics*, 1985, 100(1), p.81-99.

<sup>198</sup> Levin, "The Economics of Internet Markets", 2011, NBER Working Paper No. 16852, available at <http://www.nber.org/papers/w16852>.

<sup>199</sup> Shy, "Technology revolutions in the presence of network externalities", *International Journal of Industrial Organization*, 1996, 14, p.785-800.

<sup>200</sup> European Commission, Decision of 7 Oct. 2011, Ref. COMP/M.6281 – Microsoft/Skype, para.70- 72 and 81 et seq.

servera jauda un tīkla savienojamība ir preces, kuras, iespējams, var iegādāties vēlāk pēc vajadzības. Tādā veidā ienākšana tirgū sākotnēji ir iespējama ar mazu darbības jomu.

- 273 Pārbaudot laika periodu potenciālai ienākšanai tirgū, ir jāaptver tāds aspekts kā strauji mainīgā interneta tirgu dinamika. Atkarībā no identificētajiem dinamiskajiem spēkiem tirgū var pieņemt, ka ienākšanai tirgū jānotiek salīdzinoši īsā laikā ar zemiem šķēršļiem.
- 274 Tirgus ienākšanas apjoma un efektivitātes novērtējums rada jautājumu par to, vai un cik lielā mērā bezmaksas tiešsaistes pakalpojumu iekļūšana tirgū, kas (vēl) nekādā veidā nav monetizēta, ir jāuzskata par pietiekamu. Bieži var novērot jaunus interneta tirgus dalībniekus, kas piedāvā bezmaksas tiešsaistes pakalpojumus ar mērķi pārņemt vēsturiskos operatorus. Sasniedzamības kritērijs pats par sevi neļauj secināt, ka iespējamā konkurence ierobežo tirgus varu. Jāspēj novērtēt, vai jaunā platforma faktiski spēj pārņest savu sasniedzamību no jau izveidotā interneta pakalpojuma.
- 275 Piemēram, saistībā ar tiešsaistes iepazīšanās platformām Vācijā bija pārbaudīts, cik lielā mērā nepieciešamie mārketinga izdevumi kavē piekļuvi tirgum. Izmeklējumi parādīja, ka jo īpaši lielās platformas investē savos zīmos, iesaistoties vērienīgos mārketinga pasākumos. Iepazīšanās platformām ir raksturīgs nepārtraukts jaunu klientu bizness, jo lietotāji platformām pievienojas tikai ierobežotu laiku, tādējādi jebkuram jaunpienācējam platformā ir iespēja sasniegt līdzīgu lietotāju skaitu kā jau reģistrētiem platformas lietotājiem, tā kā uzņēmumi iegulda reklāmā. Turklāt vīrusālā tirgdarbība jeb mārketingss<sup>201</sup> ir daudzsološs risinājums digitālajā biznesā, ko izmanto tirgus dalībnieki, ienākot tirgū.
- 276 Konstatējot konkrētas norādes par nozīmīgu vai pat traucējošu inovāciju konkurenci platformu gadījumā, var liecināt par pastāvošās tirgus varas mazināšanu.

## 12. Pārslēgšanās izmaksas un ieslēdzošais efekts

- 277 Lai ienāktu tirgū, kurā jau darbojas digitālās platformas, jaunpienācējiem ir jāpārvar pārslēgšanās izmaksu radītais ieslēdzošais efekts<sup>202</sup>. Pārslēgšanās izmaksas ir svarīgs novērtēšanas kritērijs platformu tirgus varas kontekstā.
- 278 Tīklu gadījumā lietotāju maiņas izmaksas var būt augstas, tādējādi samazinot stimulu pāriet uz citu pakalpojumu sniedzēju. Pārslēgšanās izmaksas ietver ne tikai izmaksas par pieslēgšanos citam tīklam, bet jo īpaši alternatīvās izmaksas, kas var rasties klientam no pastāvošā tīkla efekta zuduma, klientiem pārejot pie cita pakalpojumu sniedzēja.
- 279 Lai pārslēgtos no viena tīkla uz citu nesaderīgu tīklu, lietotājiem nav tikai jāiestata jaunais pakalpojums, bet, piemēram, sociālo tīklu gadījumā no jauna jāizveido savi profili un jāievieto informācija jaunajā tīklā. Tīklu pārslēgšana izraisa to, ka lietotājs zaudē iepriekšējos savienojumus no sākotnējā tīkla un jebkādu to radīto tīkla efektu. Tādējādi lietotājam būtu jānodrošina arī citi sava sākotnējā tīkla lietotāji pārslēgties, vai arī lietotājam jāiztieks bez viņa sākotnējā tīklā izveidotajiem savienojumiem. Augstas pārslēgšanās izmaksas var izraisīt inerci un mazāku

<sup>201</sup> Virusālā tirgdarbība ir mūsdienīgu uz patērētāju orientēta tīmekļa tirgdarbības disciplīna. Tā ir metode, kuras virzītājspēks ir pats patērētājs. Virusālā tirgdarbība ir plānota iniciatīva, kur reklāmdevējs izveido un izplata tīmekļa vēsti (virusālo aģentu), kurai piemīt īpašības, kas motivē saņēmēju kļūt par sūtītāju. Virusālās vēsts izplatīšanās princips ir līdzīgs datorvīrusu izplatībai. Tehnika balstās uz faktu, ka apmierināts klients par savu pozitīvo pieredzi pastāsta vidēji trim cilvēkiem. Virusālā tirgdarbība ietver radošas un tehniskas nodarbes, videoklipus, "reklāmas spēles", teksta ziņas un attēlus, kas iesaista un nodarbina tās lietotājus. Tomēr tikpat svarīgi ir arī izplatīšanas kanāli un iespēja sekot līdzīgai kampaņas attīstībai. Ar labu radošo materiālu un atbilstošu izplatīšanas kanālu virusālā kampaņa var piesaistīt tūkstošiem cilvēku lielu auditoriju un aktīvos skatītājus.

<sup>202</sup> Gebicka A., Heinemann A. Social Media & Competition Law. World Competition, Vol 37 (2), 2014., p.161;

gatavību pārtraukt iepriekšējo darbību (jo īpaši, ja lielāka ir sākotnējā tīkla uzstādītā bāze). Pāreja uz citu tīklu lietotājiem ir pievilcīga tikai tad, ja jaunā tīkla radītais ieguvums nepārprotami atsver pārslēgšanās izmaksas. Tas nozīmē, ka jaunā tīkla priekšrocībām ir jāatsver sākotnējā tīkla plašā instalētā bāze.

- 280 Šajā kontekstā var būt svarīgi, vai attiecīgais tīkls ir saziņas vai sociālais tīkls. Sakaru tīkli nodrošina tiešu saziņu starp diviem lietotājiem, kuri ir savstarpēji savienoti, izmantojot tīklu. Tas attiecas, piemēram, uz klasisko tālrunu tīklu vai saziņas programmu, piemēram, *WhatsApp*. Sakaru tīklu gadījumā parasti var pieņemt, ka lietotāji, kuri sazinās savā starpā, viens otru jau pazīst.
- 281 Sociālie tīkli nodrošina ne tikai saziņu starp diviem lietotājiem, bet arī netiešu mijiedarbību, ļaujot lietotājam piedalīties saziņā starp citiem lietotājiem un gūt labumu no tās. Informācijas koplietošana vai ievietošana sociālajos tīklos nodrošina pakāpenisku netiešu mijiedarbību šajos sociālajos tīklos, kas bieži vien tam ir paredzēta. Sociālie tīkli var veicināt netiešu saziņu vai mijiedarbību starp lietotājiem, kuri viens otru iepriekš nezināja. Tāpēc tiešo tīkla efektu apjoms šajās divās kategorijās var atšķirties.
- 282 E-komercijas vidē patērētāja maiņas izmaksas rodas, ja e-komercijas vietne var izmantot iepriekšējo klientu informāciju, lai nodrošinātu patīkamāku iepirkšanās pieredzi. Piemēram, kā atzīmē *Collyer, Mullan un Timan* (2018, 78. lpp.), platformā var būt patērētāja maksājumu kartes informācija, kas nozīmē, ka tie nav jāievada atkārtoti katru reizi, kad tiek veikts pirkums<sup>203</sup>. Patērētāju maiņas izmaksu piemērs digitālo divpusējo platformu kontekstā ir pārdevēja "ieguldījums" viņa reputācijā. Piemēram, pārdevējam ar labu reputāciju var būt neiespējami izmantot savu vērtējumu un patērētāju atsauksmes, ko viņš saņēmis citā platformā.
- 283 Pieņemot, ka ir divi sociālie tīkli, no kuriem viens ir vēsturiskais operators, bet otrs – ienācējs, kāda no lietotāju apakškopām var vēlēties pāriet no viena tīkla uz otru. Pāreja ir pievilcīgāka, jo vairāk informācijas lietotājs var paņemt līdzī uz jauno sociālo tīklu. Daļa no informācijas sociālajos tīklos satur personisku informāciju, kas attiecas ne tikai uz lietotāju, bet arī uz dažiem citiem lietotājiem (piemēram, citu personu komentāri par viņu, kas bez sākotnējās ziņas kļūst bezjēdzīga, atsauksmes par fotogrāfijām un citiem ierakstiem, kurus lietotājs novērtē). Līdz ar to, jo lielāks ir vēsturiskā sociālā tīkla draugu loks, kas neplāno pārslēgties, jo mazāk pievilcīga ir ienācēja platforma, jo tas neļauj lietotājam pārnest lielāku daļu pagātnes datu uz ienākošo platformu. Tas liek domāt, jo aktīvāki draugi bija pagātnē (un jo vairāk lietotājam bija draugu), jo lielākas ir alternatīvās izmaksas par pāreju uz ienācēja sociālo tīklu. Tāpēc maiņas izmaksu summa ir atkarīga arī no citu lietotāju uzvedības vēstures.

### 13. Pirmā tirgus dalībnieka priekšrocības un zīmola efekts

- 284 Starp veiksmīgas platformu darbības pamatiem ir nozīme platformas darbības laikam un zīmolam. Minētie kritēriji var palielināt gan platformu abu pušu auditoriju, veicināt platformas darbību zīmola atpazīstamības rezultātā.
- 285 Kā barjera platformu tirgū var būt arī apstākļi, ka kāda no platformām tirgū darbojas ilgu laiku, piemēram, ir ienākusi tirgū pirmā, tādējādi iegūstot arī pirmā tirgus dalībnieka priekšrocības.<sup>204</sup> Pirmā tirgus dalībnieka kritērijs var būt būtisks kontekstā ar tirgus varas iegūšanu un iespējamo tīkla efektu izraisīšanu.

<sup>203</sup> Tomēr, izmantojot automatisko aizpildīšanu, ko nodrošina, piemēram, Google vai Apple, šīs pārslēgšanas izmaksas ir kļuvušas diezgan niecīgas. Tādējādi šī funkcionalitāte ir samazinājusi pārslēgšanās izmaksas e-komercijā.

<sup>204</sup> Jones A., Sufrin B., Dunne N. Jones and Surfin's. EU Competition Law. Text, Cases and Materials. Seventh Edition. Oxford: Oxford University Press, 2019., p.129.-131.

286 Platformu kontekstā kā nozīmīgs kritērijs var būt un tirgu ietekmēt arī platformas zīmols. Zīmola efekts var atstāt nozīmīgu ietekmi uz platformas pakalpojumu lietotājiem. Platformas konkurētspēju ietekmē platformas atpazīstamība un tās lietotāju lojalitāte.

#### 14. Administratīvās un ekonomiskās barjeras

287 Platformām tirgū jāreķinās ar administratīvajām barjerām. Administratīvās barjeras attiecās uz visiem platformu veidiem. Administratīvās barjeras pamatā saistītas ar attiecīgo normatīvo aktu ievērošanu, kādi eksistē attiecīgajā saimnieciskajā nozarē. Piemēram, nepārkāpjot noteikumus par personas datu aizsardzību vai arī nodrošinot, ka platformas darbība ir atbilstoša noteikumiem par noziedzīgi iegūtu līdzekļu legalizācijas novēršanu, platforma ievēro nozarē eksistējošos normatīvos aktus. Vienlaikus šādu administratīvo barjeru eksistēšana nebūtu uzskatāma kā ievērojama vai tāda, kas būtiski kavētu jaunu uzņēmumu ienākšanu tirgū.

288 Savukārt ekonomiskās barjeras var izraisīt grūtības ienākšanai tirgū. Ekonomiskās barjeras ienākšanai platformu tirgos novērtējamās kontekstā gan ar apjomradītajiem ieguvumiem, kurus gūst jau tirgū darbojošās platformas, salīdzinājumā ar tām platformām, kuras ir jaunienācējas. Tāpat ekonomiskās barjeras ienākšanai tirgū būtu novērtējamās, ņemot vērā gan tīkla ietekmi, daudzviesošanu/vienviesošanu, tirgus dinamiku, pārslēgšanās izmaksas un potenciālās konkurences aspektus.

289 Tirgus vides, kurās iesaistītas digitālās platformas, ir dinamiskas. Platformu lietotāju skaits vienā vai abās pusēs laika gaitā var pieaugt. Līdz ar to ir jāņem vērā platformā aktīvo lietotāju skaits attiecībā pret kopējo aktīvo lietotāju skaitu. Piemēram, suņu pieskatīšanas platforma ir paredzēta tikai suņu īpašniekiem vienā pusē, tādējādi viņu skaits ir maksimālais platformas lietotāju skaits šajā pusē. Lielu aktīvo lietotāju skaita attiecību platformā pret kopējo aktīvo lietotāju skaitu var uzskatīt par tirgus varas rādītāju.

290 Ja tirgi ir nobrieduši, ienākšanas šķēršļi pieaug. Šādās situācijās liela instalēto lietotāju bāze var nodrošināt būtiskas priekšrocības. Tas jo īpaši attiecas uz gadījumiem, kad instalēto lietotāju bāzi var sabojāt tikai lēni. Piemēram, ir ilgtermiņa abonēšanas līgumi, pārdevēju vai produktu atsauksmes platformā paliek aktuālas ilgu laiku, platformas lietotāju radīts saturs ilgu laiku paliek pievilcīgs.

291 Tomēr pat nobriedušos tirgos specializēti jaunpienācēji var būtiski uzlabot vēsturiskās platformas piedāvājumu un tādējādi pārvarēt instalētās lietotāju bāzes trūkumu. Interesants piemērs ir ASV amatniecības izstrādājumu pirkšanai un pārdošanai tiešsaistē. Starpniecības pakalpojumus pārdevējiem un pircējiem sniedz *eBay*, kas agrāk dominēja šajos tirgos. Dažu mēnešu laikā jauna, mērķtiecīgāka platforma *Etsy* spēja pārliecināt daudzus šo produktu pārdevējus (un pircējus) pāriet uz to. Līdz ar to rokdarbu izstrādājumi tagad biežāk tiek izvietoti *Etsy*, nevis *eBay*. Viens no izmaiņu iemesliem bija vienotās prasības produktu noformēšanai dažādās kategorijās *eBay*, kas acīmredzot tik labi neatbilda amatniecības izstrādājumu pārdevēju vajadzībām, un līdz ar to *Etsy* varēja piedāvāt abām pusēm pievilcīgāku formātu. Tas liecina, ka ienākšanas barjeras šajā tirgū nebija īpaši augstas. Barjeras nebija pārmērīgi augstas, jo jauna platforma varēja ienākt ar īpaši pielāgotiem piedāvājumiem nišas auditorijai.

292 Parasti ienākšana tirgū, kurā jau darbojas kāda vēsturiska platforma, kura ieguvusi noteiktas pozīcijas tirgū, var būt apgrūtināta. Savukārt, ja kāds uzņēmums vēlētos uzsākt inovatīvas platformas darbību, kas piedāvātu pilnīgi jaunu pakalpojumu,

tas būtu vienkāršāk, ņemot vērā, ka šādu jaunu pakalpojumu neviens cits tirgū vēl nepiedāvā.

- 293 *Potenciālā konkurence* var mazināt vēsturiskās platformas lielo tirgus daļu kā tirgus varas rādītāja nozīmi. Neliela izmēra uzņēmumu konkurences spiediens var būt nozīmīgs faktors, kāpēc vēsturiskiem uzņēmumiem faktiski nav lielas ietekmes tirgū, lai gan tiem pieder lielas tirgus daļas. Un, pat ja lieli uzņēmumi izpauž tirgus varu, viņi to var darīt tikai uz laiku, ja citi uzņēmumi, kas faktiski nedarbojas noteiktajos tirgos, var viegli iekļauties tirgū.
- 294 Instalēta lietotāju bāze bieži vien ir vēsturiska priekšrocība, kas ir svarīgāka, jo mazāk jaunu lietotāju ir pieejami. Tas liek domāt, ka jaunattīstības tirgos ar strauji augošu lietotāju bāzi pastāv lielāka iespējamība, ka vēsturisko platformu nomainīs jaunpienācējs. Piemērs ir sociālie tīkli. ASV sākotnēji dominēja Friendster (aptuveni no 2002. līdz 2004.gadam), pēc tam Myspace (2004. līdz 2008.gadam), bet pēc tam dominēja Facebook.<sup>205</sup>
- 295 Pamatā uzskats ir tāds, ka vidē, kurā varētu parādīties potenciālie konkurenti, lielas tirgus daļas ir mazāk ticams noturīgas tirgus varas rādītājs. Turpretim lielas un pastāvīgas tirgus daļas apvienojumā ar novēroto ienākšanas trūkumu var tikt uzskatītas par norādi uz pastāvīgu tirgus varu.<sup>206</sup>

## 15. Uzvedības novērtējums

- 296 KL 1.panta 1.punkta normas nosaka *dominējošais stāvoklis — tirgus dalībnieka vai vairāku tirgus dalībnieku ekonomisks (saimniecisks) stāvoklis konkrētajā tirgū, ja šis dalībnieks vai šie dalībnieki spēj ievērojami kavēt, ierobežot vai deformēt konkurenci jebkurā konkrētajā tirgū pietiekami ilgā laika posmā, darbojoties pilnīgi vai daļēji neatkarīgi no konkurentiem, klientiem, piegādātājiem*. Minētā likuma norma ir attiecināma arī uz tādiem tirgus dalībniekiem, kuriem pieder platformas. Tas nozīmē, ka platforma, kura ieguvusi dominējošā stāvokļa pozīciju jeb tirgus varu, rezultātā ar savām darbībām vai rīcību var negatīvi ietekmēt tirgu. Platforma, kura atrodas dominējošā stāvoklī, savas ietekmes jeb tirgus varas rezultātā var darboties neatkarīgi no konkurentiem, klientiem un piegādātājiem. Līdz ar to pašas platformas uzvedība jeb rīcība arī var būt kā apstāklis platformas tirgus varas pastāvēšanai.

## IV TIRGUS VARAS NOTEIKŠANAS KRITĒRIJI TIEŠSAISTES SLUDINĀJUMU PLATFORMĀS

- 297 KP veiktās tirgus uzraudzības ietvaros būtisku uzsvāru liek tieši uz situācijas izpēti tiešsaistes sludinājumu platformu tirgū. Līdz ar to turpmākās ziņojuma apakšnodaļās tiks analizēta katra kritērija attiecināmība un nozīmība tieši tiešsaistes sludinājumu platformām.
- 298 Īpaši plaša kādas vienas tiešsaistes sludinājumu platformas sasniedzamība faktiski var padarīt to par neaizstājamu sludinājumu ievietotāju vai apskatītāju pusē. Atsevišķos gadījumos tas var novest pie tā, ka sludinājumu tirgus aprobežojas ar attiecīgo tiešsaistes sludinājumu platformu.
- 299 Francijas un Norvēģijas konkurences iestādes ir pētījušas horizontālo (dažādu) sludinājumu platformu tirgus varu. Veiktajā aptaujā tika noskaidrots, ka 48%

<sup>205</sup> Evans un Schmalensee (2016) stāsta par to, kā sociālie tīkli pieņēma dažādus lēmumus par savu pārvaldības struktūru, kas veicināja Friendster, Myspace un Facebook panākumus un neveiksmes.

<sup>206</sup> Savā ziņojumā CMA Apvienotajā Karalistē Furmans (2019, 41.lpp.) secina, ka "*ieiešanas šķēršļi, kas pastāv iedibinātajos digitālo platformu tirgos, nozīmē, ka parasti tos nevar uzskatīt par brīvi apstrīdamiem, un tādējādi pat lielākie vēsturiskie operatori nav tūlītēji apdraudēti*". Tā kā tādas firmas kā Google, Facebook un Amazon darbojas daudzos dažādos tirgos, mēs uzskatām, ka ir svarīgi katrā gadījumā atsevišķi izpētīt konkrētos tirgus, lai novērtētu, vai to tirgus pozīcija ir nostiprinājušās.

patērētāju Francijā transportlīdzekļu vai nekustamo īpašumu sludinājumus vispirms apskatīs platformā *Le Bon Coin*, kas tādējādi pārspēja visas citas platformas šajās kategorijās. Francijā un Norvēģijā dominē horizontālās sludinājumu platformas. Vienlaikus šo horizontālo platformu tirgus vara un spēja ar sludinājumu pakalpojumu gūt peļņu var tikt vērtēta arī kā horizontālo platformu vājā puse, jo, piemēram, bezmaksas sludinājumu izvietošana sociālajos tīklos var apdraudēt esošos tirgus dalībniekus un izjaukt esošo tirgus struktūru. Piemēram, Norvēģijā 10% respondentu apgalvoja, ka apmeklē sociālos tīklus, lai meklētu lietotas preces<sup>207</sup>.

- 300 Latvijā nozīmīga loma tiešsaistes sludinājumu platformu tirgū vēsturiski bijusi platformai *ss.com/ss.lv*. Ziņojuma ietvaros tiks arī apskatīta uzraudzībā iegūtā informācija par šīs platformas lomu salīdzinājumā ar citām tiešsaistes sludinājumu platformām.
- 301 Turpmākajās nodaļās tiks aprakstīti tie attiecīgie kritēriji, kuri ir būtiski, lai noskaidrotu tiešsaistes sludinājumu platformu ietekmi tirgū. Tā piemēram, tiešsaistes sludinājumu platformām, KP vērtējumā, būtisks varētu būt, piemēram, ieslēdzošā efekta vai zīmola efekta izvērtējums. Savukārt pieejas datiem vai precīzs apjomradīto ietaupījumu apmērs varētu būt mazāk būtisks.

## 16. Tiešā tīkla ietekme

- 302 Sludinājumu platformu darbībā var būt novērojama zināma tiešā tīkla ietekme, kas veidojas, mijiedarbojoties viena sludinājumu platformas lietotāju grupas ietvaros, proti, mijiedarbība var rasties tikai starp sludinājumu platformas sludinājumu apskatītājiem vai tikai starp sludinājumu ievietotājiem. Tomēr tiešā tīkla ietekme tiešsaistes sludinājumu platformu gadījumos nav noteicošā.
- 303 KP vērtējumā, attiecībā par tiešsaistes sludinājumu platformām tiešā tīkla ietekmes novērtējums nav tik būtisks kā netiešā tīkla ietekmes novērtējums tiešsaistes sludinājumu platformu gadījumos. Tiešsaistes sludinājumu platformu gadījumos noteicošais ir, jo vairāk sludinājumus ievieto platformā tieši sludinājumu ievietotāji, jo vairāk pieaugs sludinājumu apskatītāju skaits. Arī jaunie potenciālie sludinājumu apskatītāji būs ieinteresēti apskatīt tādu sludinājumu platformu, kurā ir ievietots tieši plašs sludinājumu apjoms, jo potenciāli pastāv lielākas iespējas atrast sev interesējošu sludinājumu. Minētais liecina par netiešā tīkla ietekmes pastāvēšanu. Tāpēc tiešā tīkla ietekmes novērtējums tiešsaistes sludinājumu platformām, KP vērtējumā nav tik būtisks tirgus varas noteikšanas kontekstā.
- 304 Lai gan tiešā tīkla ietekme tiešsaistes sludinājumu platformu kontekstā nav noteicošā, lai novērtētu tiešā tīkla ietekmi, to var noteikt pēc platformas lietotāju apjoma (bāzes). Tas nozīmē, ka atsevišķi būtu apskatāma sludinājumu platformas lietotāju bāze (sludinājumu apskatītāji un sludinājumu ievietotāji atsevišķi). Unikālais sludinājumu platformu lietotāju skaits (proti, gan unikālie apmeklētāji, kas skatās sludinājumus platformā, gan unikālie lietotāji, kas ievieto sludinājumus platformā) ir īpaša vienība, ko izmanto speciālisti, kuri vēlas novērtēt interneta resursa popularitāti. Unikāls apmeklētājs (saukts arī par apmeklētāju ar unikālu IP adresi) ir persona, kas apmeklē vietni noteiktā laika periodā. Unikāls apmeklētājs ir lietotājs, kurš ir apmeklējis vietni no konkrēta datora ar savu IP adresi. Ja izmantojat citu datoru un dodaties uz to pašu resursu, jūsu apmeklējums atkal tiks uzskatīts par unikālu apmeklējumu. Līdz ar to noteikta laika periodā (parasti 3.gadu periodā) tiek novērtēts platformas unikālais apmeklētāju/lietotāju skaits

<sup>207</sup> Online classified ads: Digital, dynamic, and still evolving. McKinsey & Company 2015., p.2.-3. Pieejams: <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/technology%20media%20and%20telecommunication/s/media%20and%20entertainment/our%20insights/online%20classified%20ads/online-classified-ads.pdf> [aplūkots 09.09.2022.]



atsevišķi, kas gadījumā, ja to skaits pieaug, liecina par sludinājumu platformas vērtību un iespējamo tiešā tīkla ietekmes pašpastiprinošo ietekmi.

## 17. Netiešā tīkla ietekme

- 305 Sludinājumu platformu darbībā ir novērojama spēcīga netiešā tīkla ietekme, kas veidojas starp dažādām sludinājumu platformas lietotāju grupām. Līdz ar to tiek novērtēta dažādu lietotāju grupu mijiedarbība (sludinājumu apskatītāju un sludinājumu ievietotāju savstarpējā mijiedarbība). Palielinoties platformās ievietoto sludinājumu skaitam, pieaug platformas vērtība sludinājumu apskatītāju acīs. Pārdevēji sludinājumu par savu preci ir ieinteresēti ievietot platformā, kura ir populāra potenciālo pircēju (apskatītāju) vidū. Savukārt personas, kas vēlas iegādāties, piemēram, automašīnu vai nekustamo īpašumu, sludinājumus apskatīs platformā, kur atrodams pietiekami liels skaits sludinājumu.
- 306 KP, vadoties arī no Vācijas konkurences iestādes pieredzes, uzskata, ka atbilstošākais kritērijs, kā novērtēt netiešo tīkla ietekmi sludinājumu platformu gadījumā, ievērojot, ka nereti sludinājumu platformas tās lietotājiem ir bezmaksas pakalpojums, vai arī pakalpojumu maksa ir noteikta tikai tiem pakalpojuma lietotājiem, kuri sludinājumus ievieto, ir unikālais sludinājumu platformu lietotāju skaits (proti, gan unikālie apmeklētāji, kas skatās sludinājumus platformā, gan unikālie lietotāji, kas ievieto sludinājumus platformā). Šāda unikālo apmeklētāju un unikālo lietotāju datu salīdzināšana var sniegt noderīgu informāciju par netiešā tīkla ietekmes pastāvēšanu un mijiedarbību starp sludinājumu platformas lietotāju dažādām grupām.
- 307 EK *Google/DoubleClick* lietā norādīts, ka par spēcīgas netiešās tīkla ietekmes pastāvēšanu galvenokārt liecina trešo personu sūdzībās ietvertais pārkāpuma pamatojums,<sup>208</sup> potenciāli par netiešā tīkla ietekmes pastāvēšanu varētu liecināt sūdzībās norādītais par SIA "SS" rīcību. Bez tam netiešās tīkla ietekmes pamatošanai sludinājumu platformām var kalpot arī sludinājumu platformu lietotāju aptaujas rezultāti. KP rīcībā ir 2021.gada septembrī veiktās sludinājumu platformu internetā aptaujas rezultāti.
- 308 Neskatoties uz to, ka par sludinājumu ievietošanu platformā [ss.com/ss.lv](http://ss.com/ss.lv) ir jāmaksā, minētā platforma ir populārākā platforma sludinājumu ievietotājiem kurā tos ir ievietojuši 84% (aptaujas 41.lp.) no tās respondentu kopas, kuri ir mēģinājuši kaut ko pārdot, izmantojot kādu interneta sludinājumu platformu.
- 309 57% (aptaujas 42.lp.) tiešsaistes sludinājumu platformu apmeklētāju [ss.com/ss.lv](http://ss.com/ss.lv) nosauca kā savu pirmo izvēli sludinājumu ievietošanai. Arī palielinoties cenai par sludinājumu ievietošanu, 55% (aptaujas 45.lp.) aptaujāto turpinātu ievietot sludinājumus [ss.lv/ss.com](http://ss.lv/ss.com).
- 310 Vienlaicīgi no aptaujas secināms, ka kopumā [ss.lv/ss.com](http://ss.lv/ss.com) auditoriju veido 76% (aptaujas 22.lp.) no visiem aptaujas dalībniekiem (gan tiem, kas apskata, gan tiem, kas neapskata sludinājumus) un [ss.lv/ss.com](http://ss.lv/ss.com) ir populārākā tiešsaistes sludinājumu platforma visiem nozīmīgākajiem sludinājumu skatīšanās nolūkiem. Pārliecinoši populārākā sludinājumu platforma internetā ir [ss.com/ss.lv](http://ss.com/ss.lv), kuru apmeklē visi tie aptaujas dalībnieki, kurus interesē sludinājumu apskatīšana. 96% (aptaujas 22.lp.) respondentu, kas aptaujas ievaddaļā apgalvoja, ka skatās sludinājumus kādās interneta sludinājumu platformās, liecina, ka apmeklē sludinājumu platformu [ss.com/ss.lv](http://ss.com/ss.lv).
- 311 KP uzskata, ka šie aptaujas rezultāti liecina par netiešās tīkla ietekmes pastāvēšanu starp [ss.com/ss.lv](http://ss.com/ss.lv) lietotāju grupām (sludinājumu ievietotājiem un sludinājumu apskatītājiem).

<sup>208</sup> European Commission. Case No COMP/M.4731 - *Google/DoubleClick*, 11.03.2008, par.304.

- 312 Ņemot to vērā, KP secina, ka sludinājumu platformu gadījumā netiešā tīkla ietekme var veidot ievērojamu šķērslī jaunu tirgus dalībnieku ienākšanai konkrētajā tirgū un var norādīt uz ievērojamas tirgus varas pastāvēšanu. Neskatoties uz to, ka ir platformas, kas sludinājumus piedāvā ievietot bez maksas, personas, kas sludinājumus ievieto ss.com/ss.lv, turpina tos ievietot platformā, jo ir pārliecināti, ka tur ir sastopama nepieciešamā auditorija. Arī sludinājumu apskatītāju vidū populārākā platforma ir ss.com/ss.lv, līdz ar to, abām lietotāju grupām mijiedarbojoties, ir novērojama netiešā tīkla ietekme. Uz šādas netiešā tīkla ietekmes pastāvēšanu konstanti norāda arī KP aptaujātās konkurējošās platformas, apgalvojot, ka veiksmīgai platformas darbībai ir nepieciešama auditorijas piesaiste.
- 313 Tā kā sludinājumu platformu gadījumā ir nepieciešams rast alternatīvus veidus tirgus daļu aprēķināšanai, KP neizslēdz, ka ieskatu par tirgus daļu lielumu var sniegt uzņēmumu noiets, tomēr, piemēram, platformām, kas pakalpojumu piedāvā bez maksas, šādā veidā aprēķinātas tirgus daļas varētu nesniegt patieso ieskatu par uzņēmumam piemētošajām tirgus daļām. Piemēram, *Facebook* sadaļa *Facebook Marketplace* platformā reģistrētajiem lietotājiem ir bez maksas. Tirgus daļu aprēķinot pēc *Facebook* ģenerētā apgrozījuma kopumā, nebūs iespējams spriest par *Facebook* tirgus varu sludinājumu apskatīšanas un ievietošanas tirgos Latvijā.
- 314 Alternatīvs veids, kā aprēķināt tirgus daļas sludinājumu platformām konkrētajā tirgū sludinājumu ievietošanā un ļautu novērtēt netiešā tīkla ietekmi, KP ieskatā, varētu būt, pirmkārt, noteiktā laikā ievietoto sludinājumu skaits platformā. Savukārt par tirgus daļām konkrētajā tirgū sludinājumu apskatīšanā varētu spriest, izpētot, otrkārt, unikālo apmeklējumu skaitu noteiktā laika periodā, no tā atņemot šajā pašā laika periodā ievietoto sludinājumu skaitu (tādējādi pie unikālo apmeklējumu skaita netiktu pieskaitīti unikālie apmeklējumi, kas saistīti ar sludinājumu ievietošanu). Tomēr pēc unikālo apmeklētāju skaita pirmšķietami būtu apgrūtināti novērtēt tirgus dalībnieka *Facebook* tirgus daļu pēc *Facebook Marketplace* unikālajiem apmeklējumiem.
- 315 Aptaujātās konkurējošās platformas norāda, ka nepieciešamās auditorijas piesaisti apgrūtina apstākļi, ka tirgū jau darbojas spēcīga platforma, proti, ss.lv/ss.com. SIA "hop.lv" norāda, ka ss.lv/ss.com pozīcijas tirgū ir ļoti "iesakņojušās", līdz ar to jauniem tirgus dalībniekiem ir grūti mainīt patērētāju pieradumu un ienākt konkrētajā tirgū. Netiešās tīkla ietekmes dēļ viena sludinājumu platforma var kļūt sevišķi pieprasīta gan sludinājumu apskatītāju, gan sludinājumu ievietotāju vidū, kā tas ir arī platformas ss.lv./ss.com gadījumā.
- 316 Netiešā tīkla ietekme darbojas kā būtisks šķērslis, turklāt spēcīga tīkla ietekme veicina dominējošā stāvokļa nostiprināšanos.<sup>209</sup> Līdz ar to kaut arī tirgū ir pieejamas platformas, piemēram, kur sludinājumu var ievietot bez maksas, kurās iespējams pat ir ērtākas sludinājumu filtrēšanas iespējas un tās ir funkcionālākas, šīs jaunās platformas nespēj ieņemt pozīciju, kādu ir nostiprinājusi platforma ar ļoti vēsturisku lietotāju bāzi.
- 317 Tāpat jāņem vērā, ka netiešā tīkla ietekme var pastiprināt ieslēdzošo efektu un tās dēļ kādas platformas konkurentiem noteiktā mirklī var kļūt neiespējami piesaistīt lietotājus kādā vai abās platformas lietotāju grupās, jo tās var būt "ieslēgtas" dominējošā stāvoklī esošajā platformā.
- 318 Minēto apstiprina arī EK izdarītie secinājumi *Microsoft* lietā. EK ir norādījusi, ka, pieaugot tīkla ietekmei, samazinās citu tirgus dalībnieku spēja konkurēt ar esošo tirgus dalībnieku, jo šķēršļi ienākšanai tirgū ir pārāk lieli.<sup>210</sup> Platformai, kas vēlas

<sup>209</sup> Duch-Brown N., *The Competitive Landscape of Online Platforms*. Seville, Spain: European Commission, 2017., p.7.

<sup>210</sup> European Commission. Case No COMP/C-3/37.792 - Microsoft, 24.03.2004., par.416.-424.

ienākt tirgū, ir jāpārvar lietotāju nevēlēšanās mainīt platformu un sarežģījumi, kas lietotājam radīsies ar platformas maiņu.<sup>211</sup> Tāpat netiešās tīkla ietekmes dēļ, kamēr jaunpienācējs nespēs piesaistīt kritisko lietotāju masu abās platformas pusēs, tas nevarēs attīstīties līdz veiksmīgo platformu līmenim pat tad, ja tas izmantos tikpat labu vai labāku tehnoloģiju kā tirgus dalībnieks, kas savas pozīcijas tirgū ir nostiprinājis.<sup>212</sup>

## 18. Apjomradīti ietaupījumi

- 319 Tiešsaistes sludinājumu platformām ir raksturīgi, ka sludinājumu skaita palielināšanas rezultātā platformā samazinās vienības izmaksas, ļaujot realizēt apjomradītus ietaupījumus. Proti, jau tirgū darbojošai sludinājumu platformai lielāka sludinājuma skaita ievietošanas rezultātā lielākas izmaksas neveidojas. Sludinājumu platformas parasti gūst labumu no apjomradītiem ietaupījumiem, turklāt jaunajiem piesaistītajiem sludinājumu platformas lietotājiem (sludinājumu apskatītājiem) nerodas nekādas papildu izmaksas un nav jāmaksā par sludinājumu apskatīšanu.
- 320 Tirgū jau darbojošām sludinājumu platformām apjomradītu ietaupījumu rezultātā var rasties konkurētspējīgas priekšrocības salīdzinājumā ar jaunām, nesen tirgū ienākušām platformām. Vienlaikus norādāms, ka precīzs apjomradīto izmaksu apjoma ietaupījums tiešsaistes sludinājumu platformu gadījumā varētu būt mazāk būtisks, bet nozīmīgi būtu konstatēt, ka apjomradīti ietaupījumi veidojas. Minētais varētu liecināt par platformas pārsvaru pār citām konkurējošām sludinājumu platformām.
- 321 KP iegūtā informācija no sludinājumu platformām Latvijā liecina, ka sludinājumu platformu sekmīgai darbībai ir nepieciešami serveri, domēna noma, programnodrošinājuma licences. Minētais veido galvenās izmaksas, tāpat pastāv administratīvās izmaksas, un atsevišķas platformas norāda uz mārketinga izmaksām. Minētās izmaksas var nosaukt par ekonomiskām barjerām, lai varētu uzsākt sludinājumu izvietojuma pakalpojumu sniegšanu internetā. KP ieskatā, ekonomiskās barjeras kuras saistītas ar programatūru, ir salīdzinoši zemas, jo tirgū pastāv daudz piedāvājumu, kur tiek piedāvātas jau gatavas programmatūras interneta vietņu darbībai, konkurentiem nav nepieciešamas kādas citas īpašas prasības. Bet vienlaikus ir sludinājumu platformas, kuras uzskata, ka ekonomiskās izmaksas ir augstas.
- 322 No šķēršļu viedokļa ienākšanai sludinājumu platformu tirgū apjomradītiem ietaupījumiem ir nozīme. Konkurējošām sludinājumu platformām nav iespēju panākt vadošo sludinājumu platformu, kaut vai ņemot vērā to, ka jau tirgū darbojošai platformai ir samazināta nepieciešamība vai arī nav nepieciešamības veikt investīcijas platformas izveidē, turklāt lietotājiem tirgū darbojoša platforma jau ir labi zināma. Vienlaicīgi apjomradītus ietaupījumus veicina arī vadošās sludinājumu platformas netiešā tīkla ietekme, kuru jo īpaši pastiprina mijiedarbības saites starp platformas abām lietotāju pusēm.
- 323 Tā kā sludinājumu platforma ss.lv/ss.com tirgū darbojas veiksmīgi jau ilgstoši, tā darbības uzsākšanas sākumposmā ir veikusi investīcijas nepieciešamās infrastruktūras izveidē. Lai arī izmaksas par infrastruktūras izveidi ir nepieciešams veikt jebkuram jaunam uzņēmumam, kas vēlēšies ienākt tirgū, ievērojami līdzekļi

<sup>211</sup> Biglaiser G., Calvano E., Cremer J. Incumbency advantages and its Value. Journal of Economics & Management Strategy, Vol 28 (2), 2019., p.41.-48.

<sup>212</sup> Hagiu A., Rothman S. Network Effects Aren't Enough. Harvard Business Review, 2016. Pieejams: <https://hbr.org/2016/04/network-effects-arent-enough> [aplūkots 30.06.2022.]; Denning S. Five Reasons Why Google+ Died, 2015. Pieejams: <https://www.forbes.com/sites/stevedenning/2015/04/17/five-reasons-why-google-died/?sh=7f544fb74474> [09.09.2022.]

būs jāinvestē mārketinga pasākumos, lai tā spētu konkurēt ar platformu, kas tirgū savas pozīcijas ir nostiprinājusi.

## 19. Vienviesošanas un daudzviesošanas apstākļi

- 324 Sludinājumu apskatītājiem un ievietotājiem bez ss.lv/ss.com platformas pastāv alternatīvas platformas, kur apskatīt un ievietot sludinājumus, un pirmšķietami varētu šķist, ka tirgū pastāv daudzviesošanas apstākļi, tomēr daudzviesošanas apstākļi Latvijas situācijā ir maz izteikti, jo citu platformu apmeklēšana notiek ievērojami mazākā apmērā.

### *Sludinājumu ievietošana:*

- 325 Saistībā ar KP veiktās patērētāju aptaujas rezultātiem sludinājumu ievietošanai Latvijā pārliecinoši populārākā sludinājumu platforma internetā ir ss.com/ss.lv, kurā sludinājumus ir ievietojuši 84% (aptaujas 41.lp.) no aptaujas respondentu kopas, kuri ir mēģinājuši kaut ko pārdot, izmantojot kādu interneta sludinājumu platformu. Minētais, KP ieskatā, būtu vērtējams kā būtisks apjoms, jo attiecīgā procentuālā attiecība, salīdzinot ar nākamo tiešsaistes sludinājumu platformu ir ievērojama. 57% (aptaujas 42.lp.) gadījumā visbiežāk respondentu (pirmā izvēle) izmantotā platforma sludinājumu ievietošanai tiešsaistē ir tieši ss.com/ss.lv.
- 326 Tikai katram ceturtajam tiešsaistes sludinājumu platformu apmeklētājam (sludinājuma ievietošanas nolūkā) sociālais tīkls *Facebook Marketplace* ir visbiežāk (pirmā izvēle) izmantotā vieta sludinājumu ievietošanai (25% aptaujas 42.lp.). Ņemot to vērā, lai gan nepastāv 100% vienviesošanas apstākļi sludinājumu ievietošanā, tomēr attiecīgais procentuālais apmērs ir nozīmīgs, jo ļauj spriest par to, vai platforma ss.com/ss.lv, tās lietotāju ieskatā, ir aizstājama un cik lielā mērā aizstājama.
- 327 Lai gan patērētāji mēdz ievietot sludinājumus arī alternatīvos kanālos, citviet ievietotais apjoms ir ievērojami mazāks. KP veiktās aptaujas ietvaros netika iegūta informācija uz jautājumu, vai sludinājumu ievietotāji sludinājumus par pārdodamo precī *vienlaicīgi* mēdz ievietot vairākās platformās. Ņemot to vērā, nav iespējams izdarīt gala secinājumus par vienviesošanas vai daudzviesošanas paradumiem sludinājumu ievietotāju pusē. Tomēr tas, ka sludinājumu ievietotāji izteikti nemēdz sludinājumu ievietošanas cenas salīdzināt starp dažādām platformām, pirmšķietami varētu liecināt, ka sludinājumus par pārdodamo precī personas pārsvarā ievieto vienā noteiktā platformā, ar kuras palīdzību cer sasniegt plānoto auditoriju. Tā kā tiešsaistes sludinājumu platformas atvieglo tirdzniecību, piedāvājot kanālu, caur kuru iespējama darījumu veikšana starp abām platformas lietotāju pusēm, ir izskanējis piedāvājums ieviest jēdzienu "starpniecības vara" lielākai juridiskajai skaidrībai un pārredzamībai.<sup>213</sup>

### *Sludinājumu apskatīšana:*

- 328 Saistībā ar KP veiktās patērētāju aptaujas rezultātiem sludinājumu apskatīšanai Latvijā pārliecinoši populārākā sludinājumu platforma internetā ir ss.com/ss.lv. Uz vispārīgu jautājumu, kuras interneta sludinājumu platformas respondenti izmanto, lai skatītos sludinājumus kādās sludinājumu platformās internetā, 96% (aptaujas 22.lp.) respondentu norādīja platformu ss.com/ss.lv.
- 329 Savukārt attiecībā par konkrētākām sludinājumu kategorijām un platformu ss.com/ss.lv respondenti, kuri skatās sludinājumus platformās internetā, atzīmēja, ka 87% apmeklē ar mērķi apskatīt nekustamā īpašuma sludinājumus (aptaujas 18.lp.), 81% ar mērķi apskatīt transporta sludinājumus (aptaujas 19.lp.), 62%

<sup>213</sup> Franck J.U., Peitz M. Market Definition and Market Power in the Platform Economy, [b.v.]: Centre on Regulation in Europe, 2019, p.21.

- ar mērķi apskatīt kādu preču vai pakalpojumu iegādei (aptaujas 21.lp.). Minētie procentuālie rādītāji, KP vērtējumā, ir būtisks apjoms, jo attiecīgā procentuālā attiecība, salīdzinot ar nākamo tiešsaistes sludinājumu platformu, ir ievērojama.
- 330 60% gadījumā (aptaujas 27.lp.) visbiežāk respondentu (pirmā izvēle) izmantotā platforma sludinājumu apskatīšanai tiešsaistē ir tieši ss.com/ss.lv.
- 331 Lai gan 75% respondentu (aptaujas 33.lp.), kuri skatās sludinājumus kādās sludinājumu platformās, aptaujā norāda, ka papildus skatās ievietotos sludinājumus arī sociālajos tīklos, minētais, KP vērtējumā, uzskatāms kā papildu apstākļi, tomēr neizslēdz iespēju, ka sludinājumi tiek apskatīti arī sociālajos tīklos.

#### *Secinājums:*

- 332 Ņemot vērā visu iepriekšminēto informāciju gan no sludinājumu ievietošanas puses, gan no sludinājumu apskatīšanās puses, lai gan nepastāv 100% vienviesošana nevienā no platformas lietotāju pusēm, platformas ss.com/ss.lv spēcīgās pozīcijas atbilstoši aptaujas rezultātiem daudzviesošanu pirmšķietami padara arvien mazāk izteiktu.
- 333 Neskatoties uz to, ka sludinājumu apskatīšanas nolūkiem lielāks apjoms respondentu ir norādījuši, ka mēdz sludinājumus papildus skatīties arī sociālajos tīklos, nekā to dara tie respondenti, kuri sludinājumus ievieto, tomēr apskatīšanās sociālajos tīklos ir kā papildu iespēja. Tā kā platforma ss.com/ss.lv apkalpo diezgan lielu daļu lietotāju, kuri pārsvarā izmanto tikai šo platformu sludinājumu ievietošanai (84% aptaujas 41.lp), šī platforma pirmšķietami kļūst neaizstājama otrai lietotāju pusei, proti arī sludinājumu apskatītājiem.
- 334 Saskaņā ar EK koncepciju spēcīga tirgus pozīcija ir balstīta uz lielu platformas lietotāju skaitu platformas vienviesotāju pusē, tomēr vienviesošanas apstākļu apstiprināšanu bez patērētāju aptaujas rezultātiem vienlaikus būtu lietderīgi apstiprināt arī ar datiem par platformas unikālo apmeklētāju un unikālo lietotāju apjomu (skaitu).

## 20. Platformas lietotāju dati

- 335 Arī tiešsaistes sludinājumu platformu gadījumā tā ievāc noteiktus datus par klientu. Piemēram, lai ievietotu sludinājumu platformā, parasti klientam ir jāreģistrējas sludinājumu platformā, sniedzot datus par sevi (vārds, uzvārds, e-pasts vai tālruņa numurs, pierakstīšanās sludinājumu platformā var notikt arī ar Google vai Facebook kontu). Tomēr, KP vērtējumā, Latvijā tiešsaistes sludinājumu platformu gadījumos, lai gan atsevišķi dati tiek ievākti, to nozīme un ietekme uz tirgu kopumā pirmšķietami nav tik būtiska. KP vērtējumā, sludinājumu platformu gadījumā platformas kontrole pār klientu datiem neļauj veikt pilnīgu klienta darbības izsekojamību tādā pakāpē, kas ļautu klientam, kas ievieto vai apskatās sludinājumu kādā platformā, vienlaicīgi piedāvāt vēl kādus pakalpojumus vai piedāvājumus no platformas puses, kas saistītas ar klienta interesēm, piemēram, novirzot klientu uz noteiktām klientam interesējošām sludinājumu sadaļām.
- 336 Novērtējot ietekmi tirgū, piemēram, tiešsaistes sludinājumu platforma galvenokārt no klienta datiem var izsekot reģistrēto lietotāju skaitam savā sludinājumu platformā un to, kādās sadaļās sludinājumi tiek ievietoti. Pats piedāvātais sludinājumu pakalpojums šķiet nav pilnā mērā uz datiem balstīts produkts, jo paši klientu dati nav daļa no sludinājuma pakalpojuma piedāvājuma, kā arī neievada internetā sniegto pakalpojumu, jo sludinājumu platformā ievieto pats klients.
- 337 Lai gan ekskluzīva kontrole pār konkrētiem datiem var radīt šķēršļus konkurentu ienākšanai tirgū, ir nepieciešams detalizēti izanalizēt, kādam mērķim datu apkopošana un izmantošana kalpo attiecīgajam uzņēmumam.

- 338 Šķiet, ka klientu datu izmantošana tiešsaistes sludinājumu platformu gadījumos šobrīd Latvijā netiek izmantota ar mērķi sludinājuma pakalpojuma uzlabošanai. To vairāk var panākt, piemēram, meklētājprogrammu gadījumā. Vairāk datu var novest pie uzlabota produkta vai pakalpojuma, ja pats produkts ir datu avots, bet šis pilnībā šķiet neattiecas uz tiešsaistes sludinājumu platformu gadījumiem. Sludinājumu platformās esošie dati pirmšķietami nedod arī uzņēmumiem izpētīt kādas jaunas uzņēmējdarbības jomas. Pirmšķietami sludinājumu platformu gadījumā pašām platformām nav iespējams apkopot datus no dažādiem citiem datu avotiem vai saistītiem uzņēmumiem. Līdz ar to tiešsaistes sludinājumu platformu rīcībā nav detalizētas informācijas par klientu rīcību citās sludinājumu platformās. Iespējams, ka citu sludinājumu platformu rīcībā varētu būt vien kāda daļa informācijas par to, ka klients ar analogiskiem datiem ir pierēģistrējies arī kādā citā tiešsaistes sludinājumu platformā. KP rīcībā nav ziņu par to, ka tiešsaistes sludinājumu platformām ir iespējams mērīt sludinājumu platformas lietotāju datplūsmu par apmeklējumiem kādās citās vietnēs, lai izsekotu lietotāju un to kustības tīmeklī. Tiešsaistes sludinājumu platformu ievākto datu detalizācijas pakāpei ir nepieciešama papildu informācijas iegūšana saistībā ar sludinājumu platformām.
- 339 Ziņojuma sagatavošanas brīdī, KP vērtējumā, klientu datu kritērija nozīme pirmšķietami nav tik būtiska tiešsaistes sludinājumu platformu tirgus varas novērtējumā.

## 21. Inovācijas

- 340 Tiešsaistes sludinājumu platformu gadījumā inovāciju kritērijam var būt salīdzinoši nozīmīga loma. Bet Latvijas situācijā pēdējos gados KP vērtējumā nav bijušas novērotas būtiskas inovācijas tiešsaistes sludinājumu platformu tirgū. Inovācijas vai jaunienācēji, šķiet, arī nav kavējuši vadošās sludinājumu platformas darbību un turpmāku attīstību.
- 341 Atsevišķas sludinājumu platformas uzraudzībā ir apstiprinājušas inovāciju nozīmi sludinājumu tirgū. Inovācijām ir raksturīgi, ka tās šķēršļus ienākšanai tirgū mazina. Tiešsaistes sludinājumu platformām var būt dinamiska daba, kā arī sludinājumu izvietojuma pakalpojumu tirgus nav stabils un tam nav tendence stagnēt. Lai gan sludinājumu platformu tirgū valda inovācijas, kas teorētiski mazina barjeras jaunu tirgus dalībnieku ienākšanai konkrētajā tirgū, tomēr izteikti spēcīgi konkurenti tiešsaistes sludinājumu platformu tirgū nav nostiprinājušies.
- 342 KP piekrīt atsevišķu platformu paustajam viedoklim, ka novatoriski risinājumi veicina konkurenci un var mazināt šķēršļus citu tirgus dalībnieku ienākšanai tirgū. Tomēr tiešsaistes sludinājumu platformām, kas ir jau apveltītas ar tirgus varu, pastāv iespēja ierobežot inovāciju potenciālu. Līdz ar to vērtējot inovāciju nozīmi sludinājumu platformu gadījumā Latvijā, KP ieskatā, inovācijas konkrēti tiešsaistes sludinājumu platformu tirgu neraksturo tik izteikti kā, piemēram, sociālos tīklus, meklētājus un tml., ņemot vērā arī pašu tiešsaistes sludinājumu platformu piedāvātā pakalpojuma būtību. KP vērtējumā, šobrīd inovācijas šķēršļus tiešsaistes sludinājumu platformu tirgū ievērojami nemazina.
- 343 Tomēr jāņem vērā, ka inovāciju dēļ jau drīzumā platforma *Facebook*, piemēram, varētu ieviest pakalpojumu, kas būtu tieši pielīdzināms tiešsaistes sludinājumu platformām. Līdz ar to inovāciju kritērija novērtēšana tirgus varas noteikšanā ir nozīmīga. Augsts inovāciju potenciāls var norādīt, ka tirgus robežas jau drīzumā var izmainīties un kāda uzņēmuma tirgus varu drīzumā var apdraudēt inovatīvs konkurents.
- 344 Līdz ar to inovāciju trūkums var izraisīt konkurences ierobežošanu gan topošās, gan jau arī esošās tirgus varas novērtēšanas kontekstā.

## 22. Pārslēgšanās izmaksas un ieslēdzošais efekts

- 345 Tiešsaistes sludinājumu platformu gadījumā KP nav vērtējusi naudas izteiksmē, cik konkrēti augstas būtu patērētāja izmaksas, pārslēdzoties no vienas tiešsaistes sludinājumu platformas uz kādu citu sludinājumu platformu, tomēr, KP pirmšķietamā vērtējumā, pārslēgšanās izmaksas naudas izteiksmē nav uzskatāmas par augstām. Parasti, lai patērētājs varētu ievietot sludinājumu kādā citā platformā, tas ir spiests veikt tehniskas reģistrēšanās darbības, turklāt ne vienmēr par sludinājuma ievietošanu tiek pieprasīta maksa. Bet jāatzīst, ka, neskatoties uz to, ka pārslēgšanās naudas izteiksmē izmaksas pirmšķietami nav augstas, netiek novērots, ka patērētāji, kuri ievieto sludinājumus, aktīvi reāli pārslēdzas uz citiem iespējamiem sludinājumu izplatīšanas kanāliem. Sludinājumu apskatīšanas nolūkos pārslēgšanās, jāatzīst, notiek lielākā apmērā nekā sludinājumu izvietojuma nolūkos. KP veiktā patērētāju aptauja saistībā ar pārslēgšanos no [www.ss.com/ss.lv](http://www.ss.com/ss.lv) uz citiem sludinājumu kanāliem liecina par turpmāko.
- 346 No sludinājumu apskatītāju puses respondenti, kuri skatās sludinājumus platformā [ss.com/ss.lv](http://ss.com/ss.lv) veido 96% (aptaujas 22.lp.) un ir ievērojami lielāka daļa nekā citām platformām. Savukārt vispārīgs respondentu viedoklis par aizvietojamību no sludinājumu apskatītāju viedokļa sludinājumu apskatīšana citviet – sociālajos tīklos ir alternatīva, - jo 44%(aptaujas 34.lp.) respondentu atbildēja, "drīzāk jā", ka sociālie tīkli ir alternatīva, bet 29% (aptaujas 34.lp.) atbildēja ar "jā".
- 347 Par pārslēgšanās iespējām patērētāju aptauja atklāj, ka 53% (aptaujas 30.lp.) respondentu mēdz salīdzināt interneta sludinājumu piedāvājumus dažādās interneta vai sociālo tīklu sludinājumu platformās un platformas [ss.com/ss.lv](http://ss.com/ss.lv) apskatīšanas gadījumā 23% (aptaujas 31.lp.) apmērā tas tiek salīdzināts tieši ar *Facebook Marketplace*, bet ar citām platformām salīdzināšana notiek mazākā mērā. Minētais no sludinājumu apskatītāju viedokļa, KP vērtējumā, liecina par to, ka pārslēgšanās (jeb salīdzināšanas) iespējas no tiešsaistes sludinājumu platformām pastāv, tomēr, konkrēti runājot par [ss.com/ss.lv](http://ss.com/ss.lv), platformas gadījumu pārslēgšanās ir vērtējama kā salīdzinoši ierobežota (proti, tikai 23% apmērā - aptaujas 31.lp.).
- 348 No sludinājumu ievietotāju viedokļa par pārslēgšanās iespējām patērētāju aptauja atklāj, ka gadījumā, ja [ss.com/ss.lv](http://ss.com/ss.lv) izbeigtu savu darbību, tad 40% (aptaujas 43.lp.) respondentu sludinājumus ievietotu sociālajā tīklā Facebook Marketplace sadaļā. Platformas [ss.com/ss.lv](http://ss.com/ss.lv) sludinājumu ievietošanas cenu pieauguma gadījumā 55% (aptaujas 45.lp.) respondentu nemainītu platformu [ss.com/ss.lv](http://ss.com/ss.lv) uz kādu citu platformu un to turpinātu darīt [ss.com/ss.lv](http://ss.com/ss.lv), tikai 19% (aptaujas 45.lp.) respondentu sludinājumus izvēlētos ievietot kādā citā platformā. Savukārt 42% (aptaujas 50.lp.) respondentu sludinājumu ievietošanu platformās neuzskata par efektīvi aizvietojamu ar ievietošanu citviet (sociālajiem tīkliem, medijiem). Minētais no sludinājumu ievietotāju viedokļa, KP vērtējumā, liecina par to, ka pārslēgšanās iespējas no sludinājumu platformas [ss.com/ss.lv](http://ss.com/ss.lv) no sludinājumu ievietotāju viedokļa ir salīdzinoši ierobežotas.
- 349 Lai gan naudas izteiksmē pārslēgšanās nebūtu saistāma ar lielām izmaksām, tomēr kopumā pārslēgšanās pirmšķietami rada augstas barjeras, jo realitātē patērētāji neveic aktīvu pārslēgšanos.
- 350 Vienlaicīgi, saistībā ar tiešsaistes sludinājumu platformām jāatzīst, ka patērētāji no tiešsaistes sludinājumu platformas [ss.com/ss.lv](http://ss.com/ss.lv) pārslēdzas gausi, jo nevēlas zaudēt to ievērojamo saikni un mijiedarbību, kādu sniedz tieši tiešsaistes sludinājumu platforma [ss.com/ss.lv](http://ss.com/ss.lv) to ievērojamā lietotāju skaita dēļ. Līdz ar to tiešsaistes sludinājumu platformu gadījumā pārslēgšanās izmaksas visdrīzāk nav saistītas tieši ar kādām materiālām izmaksām vai materiāliem zaudējumiem, bet

gan ar pasivitāti, ko izraisa labvēlīga lielāka sākotnējā lietotāju bāze, kas īsti nemotivē pārslēgties. Pāreja uz citām sludinājumu platformām un iespējamām alternatīvām vietām notiek tikai tad, ja cita platforma rada lielākus ieguvumus nekā iepriekš lietotā platforma. Jauno platformu priekšrocības nav tik ievērojamas un būtiskas, kā arī neatsver sākotnēji izmantotās platformas lietotāju bāzi.

- 351 Par ieslēdzošā efekta pastāvēšanu starp tiešsaistes sludinājuma platformām konkrētajā tirgū liecina arī platformu sniegtās atbildes. Piemēram, pēc hop.lv domām, citiem uzņēmumiem ir grūti konkurēt ar ss.lv/ss.com, jo ir ļoti grūti mainīt patērētāju stereotipus un ieradumus. Savukārt Auto24.lv uzskata, ka (\*).
- 352 Ņemot to vērā, KP secina, ka konkrētajā tirgū tomēr pastāv salīdzinoši augstas ekonomiskās pārslēgšanās izmaksas, jo, jāņem vērā, ka citā platformā nebūs atrodams tik plašs sludinājumu klāsts vai to neapmeklēs pietiekoši liela potenciālo pircēju auditorija.
- 353 Līdz ar to pārslēgšanās izmaksām ir būtiska nozīme tirgus varas novērtējumā.

### 23. Pirmā tirgus dalībnieka priekšrocības un zīmola efekts

- 354 Tiešsaistes sludinājumu platformu tirgū pirmā tirgus dalībnieka kritērijam ir būtiska nozīme. Minētais kritērijs darbojas kā barjera tiešsaistes sludinājumu platformu tirgū. Tiešsaistes sludinājumu platformām ss.com/ss.lv ir saskatāmas pirmā tirgus dalībnieka priekšrocības. SIA "SS" vēsturiski jau 2004.gadā sāka piedāvāt tiešsaistes platformu sludinājumu ieviešanas pakalpojumus un bija viens no pirmajiem uzņēmumiem, kas uzsāka šo komercdarbības veidu. Līdz ar to uzņēmums ir nostiprinājis savas pozīcijas gan pēc sludinājumu apskatītāju, gan ievietotāju domām. Par ss.lv/ss.com platformu popularitāti liecina arī KP rīcībā esošā SKDS 2019.gadā veiktā pētījuma rezultāti, kur ss.lv/ss.com platformu kā populārāko interneta sludinājumu platformu Latvijā ir atzīmējuši 87% respondentu. Minētais vienlaicīgi liecina par zīmola atpazīstamību un nozīmi Latvijas patērētāju vidū. Uz ss.lv/ss.com zīmola popularitāti norāda arī pats SIA "SS", pamatojot to ar citu uzņēmumu darbībām, mēģinot atdarināt uzņēmuma zīmolu.
- 355 Atsevišķas tiešsaistes sludinājumu platformas kā arbus.lv un (\*) arī ir norādījušas uz zīmola nozīmi tiešsaistes sludinājumu platformu tirgū. Pazīstams zīmols veicina atpazīstamību un platformas lietotāju lojalitāti. Līdz ar to, KP vērtējumā, zīmols var būt būtisks kritērijs tirgus varas noteikšanā.
- 356 Vienlaikus atzīmējams, ka zīmolam ir bijusi arī būtiska nozīme *Facebook Marketplace* gadījumā, *Facebook* uzsākot sludinājumu izvietošanu *Facebook Marketplace* izveidotā sadaļā. Šajā gadījumā sociālā tīkla zīmolam *Facebook* ir bijusi būtiska nozīme. Kā norāda arī (\*), pateicoties sociālās platformas *Facebook* popularitātei, arī *Facebook Marketplace* ātri spēja iekarot patērētāju uzmanību sludinājumu izvietotāju un apskatītāju vidū. Sociālajam tīklam *Facebook* atšķirībā no citām sludinājumu platformām, kuras vēlētos konkurēt ar ss.lv/ss.com, nav bijis nepieciešams veikt tādas investīcijas zīmola popularizēšanā, jo *Facebook* izsenis ir populāra kā sociālo tīklu platforma.

### 24. Administratīvās un ekonomiskās barjeras

- 357 Uzņēmums hop.lv uzskata, ka gan administratīvās, gan ekonomiskās barjeras ienākšanai tirgū ir augstas. Tādās pašās domās par ekonomisko barjeru lielumu ir SIA "Inbokss". Pēc uzņēmuma domām, ekonomiskās barjeras veido IT nozares speciālistu noalgošana, kas ir dārga. Tāpat jebkuram uzņēmumam, lai darbotos platformu tirgū Latvijā, ir jāveic lielas investīcijas mārketingā un platformas attīstībā, ja tas vēlas konkurēt tirgū.



- 358 SIA "ADV Service" norāda, ka administratīvās barjeras ir zemas, jo ikvienu nozari regulē normatīvie akti, ar kuriem ir jāreķinās un kuriem ir jāpakļaujas ikvienam uzņēmumam, kas vēlas uzsākt darbību tirgū.
- 359 KP piekrist, ka ienākšana sludinājumu platformu tirgū ir saistīta ar augstām sākotnējām izmaksām. Šādas izmaksas rada, piemēram, nepieciešamās infrastruktūras nodrošināšana, augsti kvalificētu speciālistu piesaiste, mārketinga u.tml. Minētās izmaksas, piemēram, *starp-up* fāzes zaudējumi, investīcijas cilvēkresursos, reklāmas kampaņas u.tml. ir pieskaitāmas pie zaudētajām izmaksām, kas nav atgūstamas pat tad, ja uzņēmums beidz savu darbību.<sup>214</sup>.
- 360 Kā būtisku barjeru, ienākot tiešsaistes sludinājumu platformu tirgū, KP saskata apstākli, ka jaunai (mazāk populārai) platformai ir grūti noturēties tirgū ilglaicīgi un panākt strauju apmeklētāju skaita palielināšanos, jo Latvijas tirgus nav tik liels, lai līdzvērtīgi varētu konkurēt vairāki tirgus dalībnieki, īpaši ar tādām platformām, kuras ir uzsākušas darbību agrāk nekā konkurenti un ir paspējušas sasniegt mēroga efektu. Ņemot to vērā, piemēram, tā kā *ss.lv/ss.com* ir populārākā sludinājumu apskatīšanās un ievietošanas platforma Latvijā, citai platformai, kas, piedāvājot līdzvērtīgu pakalpojumu, vēlēties konkurēt ar *ss.lv/ss.com*, būs jāveic lielas investīcijas, lai piesaistītu *ss.lv/ss.com* lietotājus.
- 361 Ar administratīvajām barjerām ir jāreķinās arī tiešsaistes sludinājumu platformām, ievērojot nozares normatīvos aktus, tomēr administratīvās barjeras, KP vērtējumā, nav uzskatāmas par būtiskām.
- 362 Savukārt ekonomiskās barjeras ienākšanai tiešsaistes sludinājumu platformu tirgū ir novērtējamas kontekstā ar apjomradītajiem ieguvumiem, pastāvošo tīkla ietekmi, neizteiktu daudzviesošānu un augstām pārslēgšanās izmaksām.
- 363 Potenciālās konkurences kontekstā būtus jānovērtē, vai platformai *ss.lv/ss.com* ir konstatējams straujš platformas lietotāju aktivitātes kritums. Ja lietotāju kritums nav konstatējams, tad pirmšķietami secināms, ka platforma saglabā lielas tirgus daļas apvienojumā ar būtisku ienācēju trūkumu. Parasti neaktīvie konkurenti tiek uzskatīti kā nopietns drauds tikai tad, ja lietotāji var viegli pamest dominējošo platformu.

## V NORMATĪVAIS REGULĒJUMS PLATFORMU DARBĪBĀ

- 364 Šobrīd tiešsaistes platformu darbību primāri regulē divi normatīvie akti – Regula<sup>215</sup> 2019/1150 un Informācijas sabiedrības pakalpojumu likums (turpmāk – ISPL). Savukārt platformu darbību nākotnē plāno regulēt arī Digitālo pakalpojumu akts<sup>216</sup> (turpmāk – DSA) un Digitālo tirgu akts<sup>217</sup> (turpmāk – DMA). Tāpat tiek aplūkoti arī ar digitālo platformu darbību saistītie Vācijas un Itālijas regulējumi.

### 25. ISPL noteikumi

- 365 ISPL noteikts, ka šī likuma mērķis ir nodrošināt brīvu informācijas sabiedrības pakalpojumu apriti Eiropas Ekonomikas zonas valstīs un tiešsaistes starpniecības platformu pakalpojumu sniedzēju piedāvāto līgumattiecību noteikumu

<sup>214</sup> OECD. Policy Roundtable on Barriers to Entry. 06.03.2006., DAF/COMP(2005)42, p.26.; Jones A., Sufrin B., Dunne N. Jones and Surfin's. EU Competition Law. Text, Cases and Materials. Seventh Edition. Oxford: Oxford University Press, 2019., p.128.

<sup>215</sup> Eiropas Parlamenta un Padomes Regula (ES) 2019/1150 (20.06.2019.) par tainīguma un pārrēdzamības veicināšanu komerciālajiem lietotājiem paredzētos tiešsaistes starpniecības pakalpojumos.

<sup>216</sup> Eiropas Parlamenta un Padomes Regulas (ES) 2022/2065 (19.10.2022.) par digitālo pakalpojumu vienoto tirgu un ar ko groza Direktīvu 2000/31/EK (Digitālo pakalpojumu akts).

<sup>217</sup> Eiropas Parlamenta un Padomes Regula (ES) 2022/1925 (14.09.2022.) par sāncensīgiem un godīgiem tirgiem digitālajā nozarē un ar ko groza Direktīvas (ES) 2019/1937 un (ES) 2020/1828 (Digitālo tirgu akts).

- pārredzamību.<sup>218</sup> ISPL attiecas uz informācijas sabiedrības pakalpojumu sniegšanu.<sup>219</sup>
- 366 ISPL skaidro, ka informācijas sabiedrības pakalpojums ir distances pakalpojums (puses vienlaicīgi nesatiekas), kuru parasti sniedz par maksu, izmantojot elektroniskus līdzekļus (elektroniskas datu apstrādes un uzglabāšanas, tajā skaitā ciparu saspiešanas, iekārtas), un pēc pakalpojuma saņēmēja individuāla pieprasījuma. Informācijas sabiedrības pakalpojumi ietver preču un pakalpojumu elektronisku tirdzniecību, komerciālo paziņojumu sūtīšanu, iespēju piedāvāšanu informācijas meklēšanai, piekļuvei pie tās un informācijas ieguvei, pakalpojumus, kas nodrošina informācijas pārraidi elektronisko sakaru tīklā vai piekļuvi elektronisko sakaru tīklam, informācijas glabāšanu, kā arī tiešsaistes starpniecības platformu pakalpojumus.<sup>220</sup>
- 367 ISPL 3.pantā definēta informācijas sabiedrības pakalpojumu sniegšanas brīvība, proti, pakalpojuma sniedzējs ir tiesīgs brīvi sniegt informācijas sabiedrības pakalpojumus koordinētajā sfērā Latvijā, ja tas ir reģistrēts kādā no Eiropas Ekonomikas zonas valstīm un atbilst attiecīgās valsts koordinētās sfēras normatīvo aktu prasībām. Koordinēto sfēru ISPL definē kā jomu, kur ir spēkā normatīvajos aktos noteikta informācijas sabiedrības pakalpojumu sniegšanas kārtība. Turklāt koordinētajā sfērā ietilpst tādas prasības, kas attiecināmas uz komercdarbības uzsākšanu un veikšanu. Savukārt tajā neietilpst prasības attiecībā uz precēm vai to piegādi.<sup>221</sup>
- 368 ISPL II nodaļā regulēts, kāda informācija pakalpojuma sniedzējam jāsniedz: 1) vispārīgi, 2) pirms pakalpojuma saņēmējs ir izdarījis pasūtījumu, 3) pakalpojuma saņēmējam izdarot pasūtījumu. Likuma regulējums arī norāda, kādos gadījumos informāciju ir atļauts uzglabāt abonenta vai lietotāja galiekārtā vai iegūt piekļuvi galiekārtā uzglabātajai informācijai.
- 369 ISPL III nodaļā ietverts regulējums par komerciālajiem paziņojumiem. Likums skaidro, ka komerciāls paziņojums ir jebkāds paziņojums elektroniskā veidā, kas paredzēts tiešai vai netiešai preču vai pakalpojumu reklamēšanai vai arī tāda komersanta, organizācijas vai personas tēla reklamēšanai, kas veic komercdarbību, saimniecisku darbību vai reglamentēto profesionālo darbību. Par komerciālo paziņojumu neuzskata informāciju, kas dod iespēju tieši piekļūt vispārējai informācijai par pakalpojuma sniedzēju un tā darbību (domēna vārds vai elektroniskā pasta adrese).
- 370 Starpnieka pakalpojuma sniedzējs šī likuma ietvaros tiek definēts kā informācijas sabiedrības pakalpojuma sniedzējs, kas nodrošina informācijas pārraidi elektronisko sakaru tīklā, piekļuvi elektronisko sakaru tīklam vai informācijas glabāšanu. Savukārt tā atbildība un pienākumi aplūkojami ISPL IV nodaļā. Bet tiesību jautājumi par komerciālo lietotāju vai korporatīvo tīmekļvietņu lietotāju interešu pārstāvību tiesvedībā regulēti ISPL IV<sup>1</sup> nodaļā.
- 371 ISPL V nodaļā regulēta informācijas sabiedrības pakalpojumu aprites uzraudzība. Tajā norādīts, ka ISPL definēto noteikumu uzraudzību veic Patērētāju tiesību aizsardzības centrs (turpmāk – PTAC), Datu valsts inspekcija, kā arī citas uzraudzības un kontroles iestādes.<sup>222</sup> Savukārt tiešsaistes starpniecības platformu pakalpojumu sniedzēju uzraudzības regulējums aplūkojams ISPL VI nodaļā, kurā skaidrots, ka tiešsaistes starpniecības platformu pakalpojumu sniedzēju uzraudzība ietilpst PTAC kompetencē.<sup>223</sup>

---

<sup>218</sup> ISPL 2.panta pirmā daļa.

<sup>219</sup> ISPL 2.panta otrā daļa.

<sup>220</sup> ISPL 1.panta pirmās daļas 2.punkts.

<sup>221</sup> ISPL 1.panta pirmās daļas 4.punkts.

<sup>222</sup> ISPL 12. panta pirmā daļa

<sup>223</sup> ISPL 14.panta pirmā daļa

## 26. Regulas 2019/1150 noteikumi

- 372 Regulas 2019/1150 mērķis ir veicināt iekšējā tirgus pienācīgu darbību, izklāstot noteikumus, kas garantē, ka tiešsaistes starpniecības pakalpojums komerciālajiem lietotājiem un korporatīvo tīmekļa vietņu lietotājiem saistībā ar tiešsaistes meklētājprogrammām tiek nodrošināts ar pienācīgu pārredzamību, taisnīgumu un efektīviem tiesiskās aizsardzības līdzekļiem.<sup>224</sup> Savukārt tās tvēruma ziņā tiek paredzēts, ka to piemēro tiešsaistes starpniecības pakalpojumiem un tiešsaistes meklētājprogrammām, ko nodrošina vai piedāvā nodrošināt attiecīgi komerciālajiem lietotājiem un korporatīvo tīmekļa vietņu lietotājiem, kuru uzņēmējdarbības vieta vai dzīvesvieta ir Eiropas Savienībā un kuri, izmantojot minētos tiešsaistes starpniecības pakalpojumus vai tiešsaistes meklētājprogrammas, piedāvā preces vai pakalpojumus patērētājiem, kas atrodas Eiropas Savienībā neatkarīgi no minēto pakalpojumu sniedzēju uzņēmējdarbības veikšanas vietas vai dzīvesvietas un neatkarīgi no tā, kādi tiesību akti citādi būtu piemērojami.<sup>225</sup>
- 373 Pēc savas būtības Regula 2019/1150 uzliek tiešsaistes starpniecības pakalpojumu sniedzējiem<sup>226</sup> un tiešsaistes meklētājprogrammu pakalpojumu sniedzējiem<sup>227</sup> dažādus pienākumus to darbības caurspīdīguma un taisnīguma veicināšanai. Piemēram, šī regula paredz, ka platformām ir pienākums izstrādāt konkrētām prasībām atbilstošus noteikumus (terms and conditions).<sup>228</sup> Regula arī uzliek pienākumu tiešsaistes starpniecības pakalpojumu sniedzējam sniegt lēmuma pamatojumu, kad tas nolemj ierobežot vai apturēt pakalpojuma sniegšanu kādam komerciālajam lietotājam.<sup>229</sup> Tāpat tiešsaistes starpniecības pakalpojumu sniedzējiem un tiešsaistes meklētājprogrammu pakalpojumu sniedzējiem ir jāsniedz informācija par galvenajiem parametriem, pēc kuriem tie nosaka ranžējumu (ranking), kā arī to relatīvo svarīgumu.<sup>230</sup> Arī gadījumos, kad konkrētais tiešsaistes starpniecības pakalpojumu sniedzējs vai tiešsaistes meklētājprogrammu pakalpojumu sniedzējs paredz atšķirīgu attieksmi, tam ir jāsniedz atbilstošs apraksts par šādas attieksmes atšķirību saturu.<sup>231</sup> Turklāt, Regulai 2019/1150 paredzot vēl arī citus pienākumus, tiešsaistes starpniecības pakalpojumu sniedzējiem ir jāievieš iekšēja sistēma komerciālo lietotāju sūdzību izskatīšanai.<sup>232</sup>
- 374 Šī regula nenosaka, ka dalībvalstīm būtu obligāti jāparedz valsts iestādēm tiesības uzlikt naudas sodus Par šādu un vēl citu šajā regulā minēto pienākumu nepildīšanu.<sup>233</sup> Tajā pašā laikā ISPL 16. panta pirmā daļa paredz, ka par Regulas 2019/1150 pārkāpumu PTAC var uzlikt naudas sodu līdz 14 000 EUR.<sup>234</sup>

## 27. DSA noteikumi

- 375 DSA mērķis ir veicināt iekšējā tirgus pienācīgu darbību, paredzot saskaņotus noteikumus drošai, paredzamai un uzticamai tiešsaistes videi, kas veicina inovāciju un kur tiek ievērotas Eiropas Savienības Pamattiesību hartā noteiktās pamattiesības, tai skaitā patērētāju aizsardzības princips.<sup>235</sup> Līdz ar to DSA ir

<sup>224</sup> Regulas 2019/1150 1.panta 1.punkts.

<sup>225</sup> Regulas 2019/1150 1.panta 2.punkts.

<sup>226</sup> Regulas 2019/1150 2.panta 3.apakšpunkts.

<sup>227</sup> Regulas 2019/1150 2.panta 6.apakšpunkts.

<sup>228</sup> Regulas 2019/1150 3.pants.

<sup>229</sup> Regulas 2019/1150 4.pants.

<sup>230</sup> Regulas 2019/1150 5.pants.

<sup>231</sup> Regulas 2019/1150 7.pants.

<sup>232</sup> Regulas 2019/1150 11.pants.

<sup>233</sup> Regulas 2019/1150 preambulas 46.apsvērumus.

<sup>234</sup> Skat. arī ISPL 14.panta otro daļu.

<sup>235</sup> DSA 1.panta 1.punkts.

izklāstīti saskaņoti noteikumi par starpniecības pakalpojumu sniegšanu, proti, tas nosaka 1) satvaru nosacītai starpniecības pakalpojumu sniedzēju atbrīvošanai no atbildības, 2) atsevišķām starpniecības pakalpojumu sniedzēju kategorijām pielāgotus īpašus pienācīgas rūpības pienākumus, 3) šīs regulas īstenošanas un izpildes panākšanas noteikumus, tostarp sadarbību un koordināciju kompetento iestāžu starpā.<sup>236</sup>

- 376 Šai kontekstā DSA ar starpniecības pakalpojumu sniedzējiem plašākā izpratnē tiek saprasti tālāksūtīšanas (mere conduit) pakalpojuma sniedzēji, pieglabāšanas (caching) pakalpojumu sniedzēji, mitināšanas (hosting) pakalpojumu sniedzēji, tiešsaistes platformas (online platforms), kā arī ļoti lielas tiešsaistes platformas (very large online platforms) un ļoti lielas tiešsaistes meklētājprogrammas (very large search engines).<sup>237</sup> Savukārt ar šo regulu uzliktie pienākumi ir veidoti, tos piemērojot kumulatīvi. Proti, atsevišķi pienākumi ir noteikti visiem starpniecības pakalpojumu sniedzējiem.<sup>238</sup> Papildus šiem pienākumiem vēl citi pienākumi tiek noteikti mitināšanas pakalpojumu sniedzējiem.<sup>239</sup> Savukārt visiem mitināšanas pakalpojumu sniedzēju pienākumiem tiek papildus noteikti vēl citi pienākumi, kas piemērojami tiešsaistes platformām.<sup>240</sup> Visbeidzot, papildus visiem tiešsaistes platformu pienākumiem tiek noteikti vēl citi pienākumi ļoti lielām tiešsaistes platformām un ļoti lielām tiešsaistes meklētājprogrammām.<sup>241</sup>
- 377 Līdz ar to DSA tiešsaistes platformām uzliek tādus pienākumus kā informēt par to kontaktinformāciju (point of contact) un pārstāvi (legal representative),<sup>242</sup> informēt par ierobežojumiem, kas saistīti ar platformas lietošanu,<sup>243</sup> pienākumu ziņot par krimināltiesiskiem pārkāpumiem,<sup>244</sup> izstrādāt sūdzību iesniegšanas un izskatīšanas mehānismus,<sup>245</sup> ievērot konkrētus pienākumus saistībā ar reklāmu izvietojumu platformās,<sup>246</sup> nodrošināt platformu izmantoto ieteikumu sistēmu (algoritmu) zināmu caurspīdīgumu,<sup>247</sup> kā arī īstenot citus pienākumus. Savukārt papildus visiem minētajiem un vēl citiem DSA ietvertajiem pienākumiem ļoti lielām tiešsaistes platformām un ļoti lielām tiešsaistes meklētājprogrammām ir arī tādi pienākumi kā veikt risku novērtēšanu un saprātīgu mazināšanu,<sup>248</sup> nodrošināt ikgadēju neatkarīgu auditu par DSA noteikto pienākumu ievērošanu,<sup>249</sup> īstenot papildu pienākumus attiecībā uz ieteikumu sistēmu (algoritmu) izmantošanu<sup>250</sup> un tiešsaistes reklāmu caurspīdīgumu,<sup>251</sup> noteikt konkrētus no platformas operatīvajām funkcijām nodalītus darbiniekus, kas uzrauga DSA noteikto pienākumu ievērošanu,<sup>252</sup> kā arī īstenot citus pienākumus. Visbeidzot, par DSA uzlikto pienākumu neievērošanu uzņēmumi var tikt sodīti ar naudas sodu līdz pat 6% no to iepriekšējā finanšu gada globālā apgrozījuma.<sup>253</sup>
- 378 DSA ir tikusi izsludināta Eiropas Savienības Oficiālajā Vēstnesī (turpmāk – OJEU) 27.10.2022. Attiecībā uz DSA spēkā stāšanos ir noteikts, ka tā stāsies spēkā 20.dienā pēc publikācijas OJEU (jeb 16.11.2022.).<sup>254</sup> Savukārt šis regulējums kļūs

<sup>236</sup> DSA 1.panta 2.punkts.

<sup>237</sup> DSA 3.panta g), i), j) apakšpunkts.

<sup>238</sup> DSA III nodaļas 1.iedaļa.

<sup>239</sup> DSA III nodaļas 2.iedaļa.

<sup>240</sup> DSA III nodaļas 3.un 4.iedaļa.

<sup>241</sup> DSA III nodaļas 5. un 6.iedaļa.

<sup>242</sup> DSA 11., 12., 13.pants.

<sup>243</sup> DSA 14.pants.

<sup>244</sup> DSA 18.pants.

<sup>245</sup> DSA 20.pants.

<sup>246</sup> DSA 26.pants.

<sup>247</sup> DSA 27.pants.

<sup>248</sup> DSA 34. un 35.pants.

<sup>249</sup> DSA 37.pants.

<sup>250</sup> DSA 38.pants.

<sup>251</sup> DSA 39.pants.

<sup>252</sup> DSA 41.pants.

<sup>253</sup> DSA 52.panta 3.punkts un 74.panta 1.punkts.

<sup>254</sup> DSA 93.panta 1.punkts.

vispārīgi piemērojams no 17.02.2024.<sup>255</sup> (bet attiecībā uz konkrētām DSA ietvertām atsevišķām normām tiek paredzēts, ka tās būs piemērojamas ar 16.11.2022.)<sup>256</sup>.

## 28. DMA noteikumi

- 379 DMA mērķis ir veicināt iekšējā tirgus pienācīgu darbību, paredzot saskaņotus noteikumus, kas visiem uzņēmumiem nodrošina sāncensīgus un godīgus digitālās nozares tirgus visā Eiropas Savienībā jomās, kurās darbojas vārtziņi, tādējādi sniedzot labumu komerciāliem lietotājiem un galalietotājiem.<sup>257</sup>
- 380 Šo regulu piemēro platformas pamatpakalpojumiem, ko vārtziņi sniedz vai piedāvā komerciālajiem lietotājiem, kas iedibināti Eiropas Savienībā, vai galalietotājiem, kuru iedibināšanas vieta vai atrašanās vieta ir Eiropas Savienībā, neatkarīgi no vārtziņu iedibināšanas vietas vai uzturēšanās vietas un neatkarīgi no tiesību aktiem, kas citādi piemērojami pakalpojuma sniegšanai.<sup>258</sup> Proti, ar DMA tiek radīta jauna uzņēmumu kategorija – vārtziņi jeb gatekeepers –, kuru darbībai DMA uzliek noteiktus pienākumus.<sup>259</sup> Savukārt par šo noteikumu nepildīšanu tiem var tikt piemērots sods 10% apmērā no to iepriekšējā finanšu gada globālā apgrozījuma vai pat 20% apmērā atkārtotu pārkāpumu gadījumā.<sup>260</sup>
- 381 DMA ir noteikts, ka par vārtzini var atzīt uzņēmumus, kas sniedz platformas pamatpakalpojumus (core platform services), kad tie izpilda noteiktus kvalitatīvos vai kvantitatīvos kritērijus.<sup>261</sup> Minētā kontekstā ar platformas pamatpakalpojumiem ir saprotami 1) tiešsaistes starpniecības pakalpojumi, 2) tiešsaistes meklētājprogrammas, 3) tiešsaistes sociālās tīklošanās pakalpojumi, 4) video koplietošanas platformas pakalpojumi, 5) numurneatkarīgi starppersonu sakaru pakalpojumi, 6) operētājsistēmas, 7) tīmekļa pārlūkprogrammas, 8) virtuālie asistenti, 9) mākoņdatošanas pakalpojumi, 10) tiešsaistes reklāmas pakalpojumi, ko sniedz jebkurš uzņēmums, kurš sniedz jebkuru no citiem šeit minētajiem platformas pamatpakalpojumiem.<sup>262</sup> Savukārt, piemēram, ar kvalitatīvajiem kritērijiem saprot situāciju, 1) kur uzņēmumam ir būtiska ietekme uz iekšējo tirgu, 2) kur tas sniedz platformas pamatpakalpojumu, kas ir svarīga vārteja komerciālajiem lietotājiem, lai tie sasniegtu galalietotājus un 3) kur tam ir netekmīgs un noturīgs stāvoklis savu darbību jomā vai ir paredzams, ka tuvākajā nākotnē tam būs šāds stāvoklis.<sup>263</sup> Visbeidzot, par vārtzini uzņēmumu atzīst EK ar savu lēmumu.<sup>264</sup>
- 382 DMA uzliek vārtziņiem, piemēram, šādus pienākumus: 1) tiem aizliegts tiešsaistes reklāmas pakalpojumu sniegšanas nolūkā apstrādāt to galalietotāju personas datus, kuri izmanto tādu trešo personu pakalpojumus, kuras izmanto vārtziņa platformas pamatpakalpojumus;<sup>265</sup> 2) tiem aizliegts kombinēt personas datus, kas iegūti no attiecīgajiem platformas pamatpakalpojumiem, ar personas datiem no citiem platformas pamatpakalpojumiem vai no jebkuriem citiem vārtziņa sniegtajiem pakalpojumiem vai ar personas datiem no trešo personu pakalpojumiem;<sup>266</sup> 3) tiem aizliegts savstarpēji izmantot personas datus no attiecīgā platformas pamatpakalpojuma citos pakalpojumos, ko vārtzinis sniedz

<sup>255</sup> DSA 93.panta 2.punkta 1.apakšpunkts.

<sup>256</sup> DSA 93.panta 2.punkta 2.apakšpunkts.

<sup>257</sup> DMA 1.panta 1.punkts.

<sup>258</sup> DMA 1.panta 2.punkts.

<sup>259</sup> DMA 3., 5., 6., 7.pants un citi.

<sup>260</sup> DMA 30.panta 1. un 2.punkts.

<sup>261</sup> DMA 2.panta 1.apakšpunkts un 3.panta 1., 2., 8.punkts.

<sup>262</sup> DMA 2.panta 2.apakšpunkts.

<sup>263</sup> DMA 3.panta 1.punkts. Sk. arī DMA 3.panta 8.punktu.

<sup>264</sup> DMA 3.panta 4., 8. un 9.punkts.

<sup>265</sup> DMA 5.panta 2.punkta a) apakšpunkts.

<sup>266</sup> DMA 5.panta 2.punkta b) apakšpunkts.

atsevišķi, tostarp citos platformas pamatpakalpojumos, un otrādi;<sup>267</sup> 4) tiem aizliegts pierakstīt galalietotājus pie citiem vārtziņa pakalpojumiem, lai kombinētu personas datus;<sup>268</sup> 5) tiem aizliegts izmantot šaurās vai plašās paritātes klauzulas līgumos ar uzņēmumiem, kas izmanto to pakalpojumus;<sup>269</sup> 6) tiem jāatļauj komerciālajiem lietotājiem bez maksas paziņot un reklamēt (arī ar dažādiem nosacījumiem) galalietotājiem piedāvājumus, kas saņemti ar tā platformas pamatpakalpojuma starpniecību, vai arī izmantojot citus kanālus, un slēgt līgumus ar minētajiem galalietotājiem neatkarīgi no tā, vai šim mērķim viņi izmanto vai arī neizmanto vārtziņa platformas pamatpakalpojumus;<sup>270</sup> 7) tiem jāatļauj galalietotājiem ar tā platformas pamatpakalpojumu starpniecību piekļūt saturam, abonementiem, funkcijām vai citiem elementiem un tos lietot, izmantojot komerciālā lietotāja lietojumprogrammu, tostarp, ja minētie galalietotāji šādus elementus ir iegādājušies no attiecīgā komerciālā lietotāja, neizmantojot vārtziņa platformas pamatpakalpojumus<sup>271</sup> un citi.

383 DMA ir tikusi izsludināta OJEU 12.10.2022. Attiecībā uz DMA spēkā stāšanos ir noteikts, ka tā stāsies spēkā 20.dienā pēc publikācijas OJEU (jeb 01.11.2022.).<sup>272</sup> Savukārt piemērojama tā būs pēc sešiem mēnešiem no tās spēkā stāšanās brīža (jeb sākot ar 02.05.2023).<sup>273</sup> Visbeidzot, DMA ir noteikts, ka tās piemērošana ir ekskluzīvā EK kompetencē,<sup>274</sup> tomēr nacionālajām iestādēm, tai skaitā KP, var nākties visai plaši sniegt atbalstu tās piemērošanā.<sup>275</sup>

## 29. Vācijas regulējums

384 Ar devītajiem Vācijas konkurences likuma (turpmāk – GWB)<sup>276</sup> grozījumiem 2017. gadā Vācija aizsāka konkurences tiesību regulējuma pielāgošanu, lai risinātu digitālās ekonomikas radītos izaicinājumus. Pirmie pielāgojumi tikai izdarīti, kad likumdevējs GWB 18.panta 3.a daļā uzskaitīja faktorus, kas ir ņemami vērā, tirgus varas novērtēšanai daudzpusējiem tirgiem un tīkliem, piemēram, tīkla ietekme, vairāku pakalpojumu paralēla izmantošana (daudzviesošana un vienviesošana) un piekļuve datiem, kas ietekmē konkurenci<sup>277</sup>.

385 Savukārt ar desmitajiem GWB grozījumiem 2021.gadā likumdevējs ir turpinājis uzsākt darbu. Pēdējie grozījumi paredzēti, lai uzlabotu tirgus varas novērtēšanu saistībā ar dominējošā stāvokļa ļaunprātīgas izmantošanas aizliegumu, kā arī uzlabotu apvienošanas kontroli digitālo platformu gadījumā.

386 Dominējošā stāvokļa novērtēšanas procesā iestādei tagad ir jāņem vērā arī uzņēmuma finansiālais spēks un piekļuve datiem, kas spēj ietekmēt konkurenci, kā arī citi, tradicionālāki kritēriji, piemēram, tirgus daļa (tika paplašināts GWB 18.panta 3.a daļa). Ar grozījumiem tiek ieviests arī jēdziens "starpniecības vara"

<sup>267</sup> DMA 5.panta 2.punkta c) apakšpunkts.

<sup>268</sup> DMA 5.panta 2.punkta d) apakšpunkts.

<sup>269</sup> DMA 5.panta 3.punkts.

<sup>270</sup> DMA 5.panta 4.punkts.

<sup>271</sup> DMA 5.panta 5.punkts.

<sup>272</sup> DMA 54.panta pirmā daļa.

<sup>273</sup> DMA 54.panta otrā daļa.

<sup>274</sup> DMA 38.panta 7.punkta 2.apakšpunkts.

<sup>275</sup> Minētais pēc būtības izriet no DMA 1.panta 6.punkta (skat. arī kontekstā ar citām DMA normām, kurās izdarīta atsauce uz DMA 1. panta 6. punktu), kā arī no DMA 21.panta 5.punkta.

<sup>276</sup> Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen–GWB. Pieejams: [https://www.gesetze-im-internet.de/englisch\\_gwb/englisch\\_gwb.html#p0062](https://www.gesetze-im-internet.de/englisch_gwb/englisch_gwb.html#p0062)

<sup>277</sup> "In particular in the case of multi-sided markets and networks, in assessing the market position of an undertaking account shall also be taken of: 1. direct and indirect network effects, 2. the parallel use of several services and the switching costs for users, 3. the undertaking's economies of scale arising in connection with network effects, 4. the undertaking's access to data relevant for competition, 5. competitive pressure driven by innovation."

(intermediation power) (GWB 18.panta 3.b daļa)<sup>278</sup>. GWB 19.pants, kas kopumā nosaka, kāda rīcība ir aizliegta no dominējošā stāvoklī esoša uzņēmuma puses, tika papildināts ar būtisku pakalpojumu doktrīnu (essential facilities doctrine). Doktrīna nosaka, ka dominējošā stāvoklī esošam uzņēmumam ir aizliegts atteikties sniegt piekļuvi datiem (GWB 19.panta otrās daļas 4.apakšpunkts)<sup>279</sup>.

387 Ar grozījumiem tiek pieņemts arī pilnīgi jauns 19<sup>a</sup>.pants, kas ievieš jaunu konceptu – uzņēmums ar ievērojamu spēju ietekmēt konkurenci (vairākos) tirgos (paramount significance for competition across markets<sup>280</sup>). Lai identificētu šādu/s uzņēmumus, Vācijas konkurences iestāde izvērtē vairākus uzņēmuma darbības aspektus:

- dominējošais stāvoklis vienā vai vairākos tirgos;
- finansiālais spēks vai pieeja citiem resursiem;
- vertikālā integrācija un darbības citādi saistītos tirgos;
- piekļuve datiem, kam ir nozīme konkurencei;
- uzņēmuma nozīme trešo personu piekļuvei piegādes un pārdošanas tirgiem, un saistītā ietekme uz trešo personu uzņēmējdarbību.<sup>281</sup>

388 Lēmums, ka uzņēmums atbilst paramount significance for competition across markets definīcijai, ir spēkā piecus gadus. Iestāde var izdot rīkojumu, kas aizliedz uzņēmumam veikt noteiktas darbības bez objektīva pamatojuma, kas plaši uzskaitītas GWB 19<sup>a</sup>.panta otrajā daļā. Šīs darbības ir, piemēram:

- pret konkurentu piedāvājumu izturēties atšķirīgi, salīdzinājumā ar savu piedāvājumu, ja uzņēmums nodrošina pieeju piegādes vai pārdošanas tirgiem;
- ar savām darbībām nekavēt konkurentu ienākšanu tirgū, tostarp, izmantojot tā rīcībā esošos datus, kam ir nozīme konkurencei;
- apgrūtināt produktu vai pakalpojumu savietojamību vai datu pārnesamību, tādējādi kavējot konkurenci;
- nesniegt citiem komersantiem informāciju par tā sniegumu un snieguma kvalitāti uzņēmuma piedāvātajā pakalpojumā vai citādi apgrūtināt šāda snieguma novērtēšanu.

389 Grozījumi kopumā nozīmē, ka uzraugs var iejaukties ex ante, ja uzņēmums ar šādu statusu ierobežo konkurenci. Mērķis ir arī ierobežot, ka notiek tirgus nosvēršanās viena tirgus dalībnieka labā, radot teju monopolstāvokli (market tipping). Regulējums, KP ieskatā, ir pielīdzināms EK piešķirtajām tiesībām uzlikt pienākumus vārtiņiem saskaņā ar DMA.

390 GWB 20.pants ierobežo uzņēmumu ar relatīvu vai pārāku tirgus varu (*relative or superior market power*<sup>282</sup>), to izmantot negodprātīgi. Relatīva un pārāka tirgus vara attiecas arī uz uzņēmumiem, kas darbojas kā starpnieki daudzpusīgos tirgos. Relatīva vai pārāka tirgus vara ir konstatējama, piemēram, gadījumos, ja MVU ir atkarīgi no šī uzņēmuma, lai veiktu komercdarbību, proti, uzņēmums ir atkarīgs no starpnieka uzņēmuma, lai piekļūtu saviem klientiem, tostarp gadījumā, kad

<sup>278</sup> "When assessing the market position of an undertaking acting as an intermediary in multi-sided markets, account should be taken in particular of the importance of the intermediary services it provides for access to supply and sales markets."

<sup>279</sup> "Refuses to supply another undertaking with a product or commercial service against adequate remuneration, including access to data, networks or other infrastructure, where the supply is objectively necessary in order to operate in an upstream or downstream market and the refusal to supply threatens to eliminate effective competition on that market, unless the refusal to supply is objectively justified"

<sup>280</sup> Oriģinālvalodā: *überragende marktübergreifende Bedeutung für den Wettbewerb.*

<sup>281</sup> "The Bundeskartellamt may issue a decision declaring that an undertaking which is active to a significant extent on markets within the meaning of Section 18(3a) is of paramount significance for competition across markets. In determining the paramount significance of an undertaking for competition across markets, account shall be taken in particular of: 1. its dominant position on one or several market(s), 2. its financial strength or its access to other resources, 3. its vertical integration and its activities on otherwise related markets, 4. its access to data relevant for competition, 5. the relevance of its activities for third party access to supply and sales markets and its related influence on the business activities of third parties."

<sup>282</sup> Oriģinālvalodā: *relative oder überlegene Marktmacht.*

uzņēmums ir atkarīgs no piekļuves datiem, ko kontrolē šis starpnieks. Piekļuves atteikums šādiem datiem var būt negodīgs šķērslis pat tad, ja vēl nav noslēgts komerciāls līgums par šādu datu piegādi.

- 391 Grozījumi izdarīti arī apvienošanas regulējumā, ieviešot divas izmaiņas. Pirmkārt, ir palielināts apgrozījuma sliekšnis, kura gadījumā uzņēmumam ir pienākums iesniegt apvienošanās ziņojumu, otrkārt, iestādei ir piešķirtas tiesības pieprasīt apvienošanās ziņojumu no uzņēmumiem, ja likumā noteiktais apvienošanās paziņošanas sliekšnis netiek sasniegts (GWB 39<sup>a</sup>.pants). Minētais ir paredzēts, lai, pirmkārt, iestāde skatītu tikai tādas apvienošanās, kam patiešām ir potenciāls ietekmēt konkurenci tirgū, otrkārt, lai iestāde varētu pieprasīt ziņojumus no uzņēmumiem digitālajā sektorā, ņemot vērā, ka digitālajā sektorā pakalpojumi nereti tiek piedāvāti bez maksas un uzņēmums nesasniedz noteiktu apgrozījumu, taču tā ekonomiskā vērtība ir ievērojama (piemēram, Facebook un Whatsapp apvienošanās lieta).
- 392 Pamatojoties uz GWB 19<sup>a</sup>.panta pirmo daļu, Vācijas konkurences uzraugs jau ir pieņēmis lēmumus par vairāku uzņēmumu atzīšanu par tādiem, kam piemīt ievērojama spēja ietekmēt konkurenci (vairākos) tirgos. Par šādiem uzņēmumiem atzīts, piemēram, Meta (Facebook)<sup>283</sup> un Google<sup>284</sup>. GWB 19<sup>a</sup>.pants paredz divpakāpju pieeju. Pirmkārt, iestāde pieņem lēmumu, ar kuru uzņēmumam nosaka iepriekšminēto statusu, otrkārt, izdod rīkojumu, kas uzliek uzņēmumam pienākumu atturēties no GWB uzskaitītās prakses.
- 393 Meta lēmumā skaidrota atbilstība šādam stāvoklim. Uzņēmums darbojas dažādos sociālo tīklu sektoros (Facebook, Instagram, Facebook Messenger, WhatsApp), kas ir daudzpusēji (platformu) tirgi, līdz ar to ir piemērojams GWB 19<sup>a</sup>.pants. Tāpat lielākā daļa pakalpojumu personām tiek piedāvāti par brīvu, pakalpojumu finansējot caur reklāmu izvietojuma pakalpojumu. Meta stāvoklis tika novērtēts, pamatojoties uz GWB 19<sup>a</sup>.panta pirmās daļas 2.teikumā noteiktajiem faktoriem. Proti, pirmkārt, Meta ir dominējošā stāvoklī, otrkārt, uzņēmums ir vertikāli integrēts un konstatējamās konglomerātu saiknes, treškārt, tika izvērtēta Meta piekļuve datiem, ceturtkārt, Meta piemīt starpniecības vara un spēja diktēt savus noteikumus, piektkārt, tās rīcībā ir ievērojami resursi, kas attiecīgi piešķir Meta šo īpašo stāvokli.
- 394 Lēmumā skaidrots, ka Meta pārvalda spēcīgu, uz datiem balstītu ekosistēmu visā reklāmu finansēto sociālo mediju sektorā, kas, pamatojoties uz spēcīgo ieslēdzošo ietekmi (lock-in effect) gan privātajiem, gan biznesa lietotājiem, rada konkurences riskus. Meta konkurenti ir neatgriezeniski atstumti uz šīs ekosistēmas nomalēm, tādējādi tiek apdraudēta arī to spēja ieviest jauninājumus. Turklāt diversifikācijas radīti ietaupījumi (economies of scope) veicina Meta ekosistēmas pastāvīgu paplašināšanos un konsolidāciju, kā arī tās rīcībā esošo finanšu resursu apjomu. Rezultātā Meta ir pozīcijā, kas iesniedzas dažādos tirgos ar neskaidrām tirgus robežām un ar ko citiem uzņēmumiem ir grūti vai pat neiespējami konkurēt.

### 30. Itālijas regulējums

- 395 Itālijas parlaments 05.08.2022. pieņēma likumu (Likums Nr. 118 "2021 Annual Competition Law"<sup>285</sup>), ar kuru tiek grozītas Itālijas konkurences likuma<sup>286</sup> (turpmāk – Likums Nr. 287/90) normas un Itālijas likuma "Par apakšlīgumu slēgšanu

<sup>283</sup> Bundeskartellamt 02.05.2022. Decision No B6 – 27/21, *Meta* (Case summary).

<sup>284</sup> Bundeskartellamt 30.12.2021. Decision No B7 – 61/21, *Google* (Case summary).

<sup>285</sup> Legge 5 agosto 2022, n. 118 – Legge annuale per il mercato e la concorrenza 2021. Pieejams: <https://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:legge:2022-08-05;118>

<sup>286</sup> Legge 10 ottobre 1990, n. 287 – Norme per la tutela della concorrenza e del mercato. Pieejams: <https://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:legge:1990-10-10;287>



ražošanas darbībās”<sup>287</sup> (turpmāk – Likums Nr. 192/1998) normas. Kamēr Itālijas parlamenta pieņemtais likums primāri satur Likuma Nr. 287/90 grozījumus, Likuma Nr. 192/1998 9. pants tiek nozīmīgi papildināts tieši digitālo platformu kontekstā.<sup>288</sup>

- 396 Likuma Nr. 192/1998 9. pants tika pieņemts 18.06.1998., un tas regulē ekonomiskās atkarības ļaunprātīgu izmantošanu (*abuse of economic dependance*<sup>289</sup>). Konkrētāk, šī panta pirmās daļas 1. teikums nosaka, ka klienta vai piegādātāja ekonomiskās atkarības ļaunprātīga izmantošana attiecībā uz vienu vai vairākiem uzņēmumiem ir aizliegta. Savukārt šīs pašas daļas 2. teikums nosaka, ka ekonomiskās atkarības stāvoklis pastāv tur, kur kāds uzņēmums atrodas tādā pozīcijā, lai varētu radīt pārmērīgu nelīdzsvarotību tiesībās un pienākumos, kas attiecas uz tā komerciālajām attiecībām ar citu uzņēmumu. Turklāt šīs pašas daļas 3. teikums papildina, ka ekonomiskās atkarības novērtējumā arī tiek ņemta vērā jebkāda reāla iespēja no ekonomiskās atkarības ļaunprātīgas izmantošanas cietušajam subjektam atrast apmierinošas alternatīvas citur tirgū.<sup>290</sup> Citiem vārdiem, ekonomiskās atkarības stāvoklis pēc būtības pastāv tur, kur kāds konkrētais uzņēmums atrodas ievērojami spēcīgākā pozīcijā salīdzinājumā ar tā sadarbības partneriem.<sup>291</sup>
- 397 Savukārt, apsverot Likumā Nr. 192/1998 (līdz grozījumiem) ietvertos pienākumus, kas izriet no ekonomiskās atkarības stāvokļa konstatēšanas, tādi ir noteikti 9. panta otrajā daļā. Šī norma nosaka, ka par ļaunprātīgu ekonomiskās atkarības izmantošanu var uzskatīt 1) atteikumu pārdot vai atteikumu pirkt, 2) nepamatoti apgrūtināšanu vai diskriminējošu līguma nosacījumu uzlikšanu vai 3) nodibināto komercattiecību patvaļīgu pārtraukšanu.<sup>292</sup> Turklāt, līdzīgi kā KL 13. panta pirmajā daļā ietvertie dominējošā stāvokļa ļaunprātīgas izmantošanas izpausmju veidi, arī šis pienākumu saraksts ir neizsmeļošs.<sup>293</sup>
- 398 Ņemot vērā digitālo tirgu attīstību, attiecībā uz ekonomiskās atkarības ļaunprātīgu izmantošanu ar Likuma Nr. 192/1998 grozījumiem ir ieviesti divi būtiski papildinājumi (tie stājās spēkā 31.10.2022.<sup>294</sup>). Pirmkārt, 9. pantā ir iekļauta ekonomiskās atkarības prezumpcija digitālo tirgu kontekstā. Proti, tā paredz, ka ekonomiskā atkarība ir prezumējama (kad netiek pierādīts pretējais), ja uzņēmums izmanto starpniecības pakalpojumus, kurus nodrošina digitālā platforma, kurai ir būtiska loma (*key role*<sup>295</sup>) gala lietotāju un piegādātāju

<sup>287</sup> Legge 18 giugno 1998, n. 192 – Disciplina della subfornitura nelle attività produttive. Pieejams: <https://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:legge:1998-06-18;192>

<sup>288</sup> Cleary Gottlieb. Italian Competition Law Reform. August 16, 2022. Pieejams: <https://www.clearygottlieb.com/-/media/files/alert-memos-2022/italian-competition-law-reform.pdf>

<sup>289</sup> Oriģinālvalodā: *Abuso di dipendenza economica*.

<sup>290</sup> AGCM. Law No.192 of 18 June 1998, (Article 9 - Abuse of economic dependence) Rules on subcontracting in manufacturing activities. Pieejams: <https://en.agcm.it/en/scope-of-activity/competition/detail?id=04566191-adb3-4b31-81bb-ba3a8f9e8f3e&parent=Legislation&parentUrl=/en/scope-of-activity/competition/legislation%22>. Disciplina della subfornitura nelle attività produttive. Art. 9(1). Pieejams: <https://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:legge:1998-06-18;192>

<sup>291</sup> GOP. The Italian draft rulebook on abuse of economic dependence by digital platforms. November 11, 2021. Pieejams: [https://www.gop.it/doc\\_pubblicazioni/922\\_o2mhs05m6j\\_ita.pdf](https://www.gop.it/doc_pubblicazioni/922_o2mhs05m6j_ita.pdf)

<sup>292</sup> AGCM. Law No.192 of 18 June 1998, (Article 9 - Abuse of economic dependence) Rules on subcontracting in manufacturing activities. Pieejams: <https://en.agcm.it/en/scope-of-activity/competition/detail?id=04566191-adb3-4b31-81bb-ba3a8f9e8f3e&parent=Legislation&parentUrl=/en/scope-of-activity/competition/legislation%22>. Disciplina della subfornitura nelle attività produttive. Art. 9(2). Pieejams: <https://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:legge:1998-06-18;192>

<sup>293</sup> GOP. The Italian draft rulebook on abuse of economic dependence by digital platforms. November 11, 2021. Pieejams: [https://www.gop.it/doc\\_pubblicazioni/922\\_o2mhs05m6j\\_ita.pdf](https://www.gop.it/doc_pubblicazioni/922_o2mhs05m6j_ita.pdf)

<sup>294</sup> Picciano I, Marasa E. Italy: The 2021 Annual Law for Market and Competition. September 29, 2022. Pieejams: <http://competitionlawblog.kluwercompetitionlaw.com/2022/09/29/italy-the-2021-annual-law-for-market-and-competition/>. Legge annuale per il mercato e la concorrenza 2021 (22G00126). Art. 33(2). Pieejams: <https://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:legge:2022-08-05;118>

<sup>295</sup> Oriģinālvalodā: *ruolo determinante*.

sasniegšanā, tai skaitā, pateicoties tīkla efektam vai datu pieejamībai.<sup>296</sup> Otrkārt, tiek papildināts arī Likuma Nr. 192/1998 9. panta otrās daļas saturs, nosakot vēl citus veidus, kā ekonomiskās atkarības ļaunprātīga izmantošana var izpausties. Konkrētāk, par tādu var atzīt arī 1) nepietiekamu datu vai informācijas sniegšanu par sniegtā pakalpojuma apjomu vai kvalitāti, 2) nepamatotu vienpusēju saistību pieprasīšanu, kas nav pamatota ar veiktās darbības raksturu vai apjomu, 3) tādas prakses īstenošanu, kas ierobežo vai kavē dažādu pakalpojumu sniedzēju izmantošanu viena veida pakalpojumam, arī piemērojot vienpusējus nosacījumus vai papildu izmaksas, kas nav paredzētas pušu noslēgtajos līgumos vai spēkā esošajās licencēs.<sup>297</sup>

- 399 Likums Nr. 192/1998 arī paredz, ka jebkādas vienošanās, kas tiek noslēgtas, lai īstenotu ekonomiskās atkarības ļaunprātīgu izmantošanu, ir spēkā neesošas (skat. 9. panta trešo daļu). Savukārt Likuma Nr. 192/1998 9. panta trešā un 3.<sup>bis</sup> daļa paredz, ka ekonomiskās atkarības ļaunprātīgu izmantošanu var konstatēt gan tiesa, gan Itālijas konkurences iestāde. Turklāt šie noteikumi arī nosaka, ka Itālijas konkurences iestāde par šo pārkāpumu var piemērot naudas sodu līdz 10 % no pārkāpēja gada apgrozījuma, kā arī to, ka no pārkāpuma cietušie var prasīt tiem nodarītos zaudējumus.<sup>298</sup>
- 400 Visbeidzot, KP ieskatā, ir nepieciešams uzsvērt, ka šis Itālijas regulējums ir būtiski atšķirīgs ne tikai no dominējošā stāvokļa ļaunprātīgas izmantošanas vispār, bet arī pamatā no Vācijas regulējuma kontekstā ar digitālajām platformām (atšķirīgs arī no DMA regulējuma). Pirmkārt, atšķirībā no dominējošā stāvokļa ļaunprātīgas izmantošanas, kur vērtējamas uzņēmumu attiecības konkrētā tirgus ietvaros, ekonomiskās atkarības ļaunprātīgas izmantošanas kontekstā nozīme ir uzņēmuma varai konkrēto attiecību ar citu uzņēmumu ietvaros. Līdz ar to tās konstatēšanai nav nepieciešams definēt nedz konkrēto tirgu, nedz dominējošā stāvokļa pastāvēšanu.<sup>299</sup> Otrkārt, gan Vācijas regulējums, gan DMA regulējums paredz, ka pirms pienākumu piemērošanas digitālajai platformai tai ir jāiegūst noteikts statuss (Vācijas gadījumā – uzņēmums ar ievērojamu spēju ietekmēt konkurenci (vairākos) tirgos, DMA gadījumā – vārtzinis). Bet Itālijas regulējuma gadījumā kāda konkrēta statusa iegūšana nav nepieciešama – faktiski pietiekama ir tikai digitālās platformas būtiskas lomas konstatēšana.

## VI SECINĀJUMI

- 401 Digitālām platformām to raksturīgo pazīmju dēļ tradicionālie konkrētā tirgus definēšanas kritēriji ir nepietiekami konkrētā tirgus noteikšanai, līdz ar to jāapsver papildu kritēriji līdztekus tradicionālajiem konkrētā tirgus definēšanas elementiem. Turklāt ne vienmēr platformas piedāvātais pakalpojums klientam ir maksas

<sup>296</sup> GOP. The Italian draft rulebook on abuse of economic dependence by digital platforms. November 11, 2021. Pieejams: [https://www.gop.it/doc\\_pubblicazioni/922\\_o2mhs05m6j\\_ita.pdf](https://www.gop.it/doc_pubblicazioni/922_o2mhs05m6j_ita.pdf). Legge annuale per il mercato e la concorrenza 2021 (22G00126). Art. 33(2)a). Pieejams: <https://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:legge:2022-08-05:118>

<sup>297</sup> Cleary Gottlieb. Italian Competition Law Reform. August 16, 2022. Pieejams: <https://www.clearygottlieb.com/-/media/files/alert-memos-2022/italian-competition-law-reform.pdf>  
Picciano I, Marasa E. Italy: The 2021 Annual Law for Market and Competition. September 29, 2022. Pieejams: <http://competitionlawblog.kluwercompetitionlaw.com/2022/09/29/italy-the-2021-annual-law-for-market-and-competition/>. Legge annuale per il mercato e la concorrenza 2021 (22G00126). Art. 33(2)b). Pieejams: <https://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:legge:2022-08-05:118>

<sup>298</sup> Skat. arī: GOP. The Italian draft rulebook on abuse of economic dependence by digital platforms. November 11, 2021. Pieejams: [https://www.gop.it/doc\\_pubblicazioni/922\\_o2mhs05m6j\\_ita.pdf](https://www.gop.it/doc_pubblicazioni/922_o2mhs05m6j_ita.pdf). Disciplina della subfornitura nelle attività produttive. Art. 9(3), 9(3-bis). Pieejams: <https://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:legge:1998-06-18:192>. Likuma Nr. 287/90 15. panta 1.<sup>bis</sup> daļa. Pieejams: <https://www.agcm.it/chi-siamo/normativa/legge-10-ottobre-1990-n-287-norme-per-la-tutela-della-concorrenza-e-del-mercato>

<sup>299</sup> GOP. The Italian draft rulebook on abuse of economic dependence by digital platforms. November 11, 2021. Pieejams: [https://www.gop.it/doc\\_pubblicazioni/922\\_o2mhs05m6j\\_ita.pdf](https://www.gop.it/doc_pubblicazioni/922_o2mhs05m6j_ita.pdf)

pakalpojums. Tas nozīmē, ka nav iespējams pilnvērtīgi veikt cenu izvērtēšanas testus aizstājamības noskaidrošanai vai arī tos var veikt tikai modificētā veidā. Digitālajām platformām raksturīgi, ka to kontekstā saskaras vismaz divas lietotāju grupas, kur vienas grupas izmēru var ietekmēt arī otras lietotāju grupas izmērs, proti, grupas mijiedarbojas un starp tām veidojas tīkla ietekme. Ņemot vērā veikto teorētisko izpēti, KP ir noteikusi būtiskos papildu kritērijus, kas jāapspriež un jāņem vērā, definējot konkrētos tirgus, kuri saistīti ar digitālām platformām. Minētie papildu kritēriji konkrētā tirgus definēšanā ir: 1) viena vai vairāku tirgu definēšanas pieeja, 2) bezmaksas pakalpojuma tirgus (zero cenas tirgus) nozīme, 3) pastāvošā tīkla ietekme, 4) vienviesošanas un daudzviesošanas apstākļi. Visi iepriekš nosauktie konkrētā tirgus papildu kritēriji ir svarīgi, apsverot konkrētā tirgus definēšanu arī tiešsaistes sludinājumu platformu gadījumā.

- 402 Digitālo platformu tirgus varas novērtēšanas kontekstā ir svarīgi apsvērt arī vairākus nozīmīgus papildu kritērijus līdztekus tradicionāliem tirgus varas noteikšanas kritērijiem kā tirgus daļas noteikšana. Digitālās platformas tirgus varas un dominējošā stāvokļa noteikšana, pamatojoties uz tradicionālajām novērtēšanas koncepcijām, ir nepietiekama. Atkarībā no platformas veida ir jānoskaidro un jāizvēlas attiecīgie faktori, kas ir būtiski, lai noskaidrotu platformas ietekmi tirgū. Šādi būtiski papildu tirgus varas noteikšanas kritēriji, KP vērtējumā, ir vairāki: 1) tiešā un netiešā tīkla ietekme, 2) apjomradīti ietaupījumi, 3) vienviesošana un daudzviesošana, 4) platformas lietotāju dati, 5) inovāciju nozīme un ietekme, 6) pārslēgšanās izmaksas un ieslēdzošais efekts, 7) pirmā tirgus dalībnieka priekšrocības, 8) zīmola efekts.
- 403 Definēt, konkrēto tirgu sludinājumu tiešsaistes platformu novērtējumā, vadoties no preces/pakalpojuma kategorijas, kā arī konkrētā tirgus definīcijā iekļaujot gan tādas horizontālās platformas, kas līdzīgi [ss.lv/ss.com](http://ss.lv/ss.com), piedāvā gan vairāku kategoriju sludinājumus (piemēram [pp.lv](http://pp.lv), [reklama.bb.lv](http://reklama.bb.lv), [zip.lv](http://zip.lv), gan arī vertikālās (specializētās) platformas, kas specializējušās tikai uz viena veida preču/pakalpojumu kategorijas sludinājumiem (piemēram, [auto24.lv](http://auto24.lv), [city24.lv](http://city24.lv)).
- 404 Konkrētā tirgus definīcijā nav jāiekļauj tādi sludinājumu kanāli kā mediji (TV), drukātie mediji (laikraksti), afišu stendi, tiešsaistes reklāmas pakalpojumu sniedzēji.
- 405 No sludinājumu apskatītāju viedokļa konkrēto tirgu pirmšķietami ir pamats paplašināt, tajā iekļaujot arī nekustamo īpašumu mākleri pārvaldītas mājas lapas vai auto tirdzniecības uzņēmumus, jo šo uzņēmumu mājas lapas izdara arī nelielu konkurences spiedienu uz sludinājumu platformām tieši sludinājumu apskatīšanās pusē.
- 406 No sludinājumu ievietošanas puses tiešsaistes sludinājumu platformas pirmšķietami nevar aizstāt ar konkrēta uzņēmuma (piemēram, auto tirgotāju, nekustamo īpašumu pārdevēju) mājas lapā ievietotajiem automobiļiem vai nekustamajiem īpašumiem, ko pārdod uzņēmums, jo šādas tīmekļa vietnes saturu nodrošina tikai tās īpašnieks, neļaujot tīmekļa vietnē sludinājumus par auto/nekustamā īpašumā pārdošanu ievietot citām personām (trešajām personām no malas). Līdz ar to no pieprasījuma puses sludinājumu ievietotājiem situācija atšķiras salīdzinājumā ar sludinājumu apskatītājiem.
- 407 Sludinājumu platformu gadījumā konkrētā tirgus noteikšanā ir pamats izmantot vairāku tirgu pieeju. Tiešsaistes sludinājumu platformu sakarā varētu tikt noteikti šādi konkrētie tirgi:
- nekustamo īpašumu sludinājumu ievietošanas tirgus;
  - transportlīdzekļu sludinājumu ievietošanas tirgus;
  - nekustamo īpašumu sludinājumu tirgus potenciālajiem pircējiem;
  - transportlīdzekļu sludinājumu tirgus potenciālajiem pircējiem u.tml.
- 408 Būtiskie un nozīmīgākie tirgus varas noteikšanas papildu kritēriji tiešsaistes sludinājumu platformu tirgū tirgus varas novērtēšanai, KP novērtējumā, ir: 1)

netiešā tikla ietekme, 2) zīmola efekts, 3) vienviesošanas un daudzviesošanas apstākļi, 4) apjomradīti ietaupījumi (arī kontekstā ar ekonomiskajām barjerām), 5) pārslēgšanās izmaksas (kontekstā ar ieslēdzošo efektu).

- 409 KP ieskatā, sludinājumu platformu tirgus varu un to atrašanos dominējošajā stāvoklī ir iespējams vērtēt, nosakot, ka konkrētie tirgi Latvijas teritorijā ir: nekustamo īpašumu sludinājumu ievietošanas tirgus, transportlīdzekļu sludinājumu ievietošanas tirgus, nekustamo īpašumu sludinājumu tirgus potenciālajiem pircējiem (vai šaurāk pa reģioniem), transportlīdzekļu sludinājumu tirgus potenciālajiem pircējiem. Atbilstoši šādai konkrēto tirgu definēšanai dominējošā stāvokļa pastāvēšanu iespējams vērtēt atbilstoši 1) netiešā tīkla ietekmes, 2) zīmola efekta, 3) vienviesošanas un daudzviesošanas apstākļu, 4) apjomradītu ietaupījumu, 5) pārslēgšanās izmaksu kritērijiem.
- 410 KP konstatē, ka, lai definētu kādas tiešsaistes platformas atrašanos dominējošā stāvoklī, ar klasiskajiem, līdz šim izmantotajiem konkurences tiesību piemērošanas rīkiem un elementiem ir nepietiekami, jo ir jālieto specifiski tieši digitālai sfērai atbilstoši kritēriji. Līdz ar to, ņemot vērā šobrīd pastāvošo normatīvo regulējumu Latvijā tiešsaistes platformu tirgū, KP uzskata, ka saistībā ar nozares specifiku ir pamats aicināt nozari (proti, ar digitālo tirgu saistītos tirgus dalībniekus un nozares asociācijas) izteikties par iespējamo likuma normu papildināšanu tieši kontekstā ar tiešsaistes platformu tirgus varas (jeb dominējošā stāvokļa) noteikšanu nacionālā līmenī. Līdzīgi tam, kāds regulējums, piemēram, jau pastāv Vācijā vai Itālijā, arī Latvijā būtu pamats izvērtēt, vai nacionālie normatīvie akti nebūtu papildināmi ar kādiem nepieciešamajiem kritērijiem tieši tiešsaistes platformu tirgus varas novērtēšanas kontekstā.
- 411 KP konstatē, ka arī nacionāla līmeņa tiešsaistes platformas spēj būtiski ietekmēt konkurenci tirgū. Minētais ir konstatējams pat situācijās, kur, visticamāk, nebūtu iespējams konstatēt konkrētās platformas dominējošo stāvokli konkrētajā tirgū. Līdz ar to gadījumos, kad nacionāla līmeņa platforma nerasniedz DMA noteikto vārtziņa statusu, KP ieskatā, godīgas konkurences nodrošināšanas ietvaros pastāvētu pamats ieviest papildu regulējumu, kas noteiktu tiešsaistes platformu darbību un ar to saistītus pienākumus nacionālā līmenī. Minētais līdz ar to arī aizpildītu pašreizējā regulējuma faktisku vakuumu, kas veidojas starp dominējošā stāvokļa konstatēšanas (un tā ļaunprātīgas izmantošanas) gadījumiem un DMA normu piemērošanu.

### **Pateicība**

*Konkurences padome pateicas visiem iesaistītajiem, kas sniedza izpētes veikšanai nepieciešamo informāciju. Īpaši Konkurences padome pateicas Tīrgus un sociālo pētījumu centram "Latvijas Fakti" kā arī komersantiem, kuri darbojas sludinājumu platformu tirgū par sadarbību izpētes virzībā.*

### **Par tirgus izpētēm**

*Konkurences padome veic tirgus izpētes – padziļinātu konkurences situācijas analīzi, lai atklātu un novērstu konkurences kropļojumus, kas ierobežo uzņēmumu vienlīdzīgu sāncensību, un veicinātu konkurences apstākļus tirgū. Tāpat Konkurences padome arī veic ar lēmumu uzlikto tiesisko pienākumu izpildes uzraudzības.*

### **Sabiedrības līdzdalības iespējas**

*Anonīmas ziņošanas iespēja Konkurences padomes interneta vietnē:  
<http://www.kp.gov.lv/lv/tipoffs>*

*Informēt Konkurences padomi par iespējamiem pārkāpumiem vai saņemt konsultāciju iespējams gan klātienē (iepriekš piesakoties), gan telefoniski (arī neatklājot savu identitāti):*

### **Konkurences padome**

Brīvības 55, 2.korp.,  
Rīga, LV-1010,  
Tālrunis: +371 67282865  
Fakss: +371 67242141  
E-pasts: [konkurence@kp.gov.lv](mailto:konkurence@kp.gov.lv)

[www.kp.gov.lv](http://www.kp.gov.lv)



[@KPgovLV](https://twitter.com/KPgovLV)



[Konkurences padome](https://www.facebook.com/Konkurences.padome)



[Latvijas Konkurences padome](https://www.linkedin.com/company/konkurences-padome)



[Konkurences padome](https://www.youtube.com/Konkurences.padome)