



KONKURENCES PADOME

Brīvības ielā 55, Rīgā, LV-1010 ♦ tālr. 67282865 ♦ fakss 67242141 ♦ e-pasts: konkurence@kp.gov.lv

L Ē M U M S

Rīgā

Nr.57

(Prot. Nr.31.,3.§)

2010.gada 30.jūlijā

Par lietas izpētes izbeigšanu

Lieta Nr.173/10/03.01-01/2

Par Konkurences likuma 13.panta pirmās daļas 3.punkta pārkāpumu SIA „Consultant” darbībā

2010.gada 10.februārī Konkurences padomē tika saņemts SIA „Melons” 10.02.2010. iesniegums (turpmāk – Iesniegums), kurā lūgts uzsākt izmeklēšanu par SIA „Consultant” iespējamo dominējošā stāvokļa ļaunprātīgu izmantošanu.

SIA „Melons”, kas ir interneta domēna www.kurpirkt.lv īpašnieks, Iesniegumā norādīja, ka interneta portāla www.salidzini.lv administrācija izsūtīja vairākiem interneta veikaliem, kuri izvietoj informāciju par saviem piedāvājumiem portālā www.salidzini.lv, elektroniskās vēstules, kurās norādīts, ka, ja interneta veikala mājas lapa satur www.salidzini.lv konkurējošo portālu bannerus¹, tad www.salidzini.lv izslēgs šos interneta veikalus no savas sistēmas.

Izvērtējot Iesniegumā minēto, Konkurences padomes rīcībā esošo un papildus iegūto informāciju, Konkurences padome 2010.gada 26.februārī, pamatojoties uz Konkurences likuma 7.panta pirmās daļas 1.punktu, 8.panta pirmās daļas 1.punktu, 22.panta 1.punktu, 23.pantu, pieņēma lēmumu ierosināt lietu par Konkurences likuma 13.panta pirmās daļas 3.punktā noteiktā aizlieguma iespējamo pārkāpumu SIA „Consultant” darbībā. Minētā norma nosaka, ka: *„Jebkuram tirgus dalībniekam, kas atrodas dominējošā stāvoklī, ir aizliegts jebkādā veidā ļaunprātīgi to izmantot Latvijas teritorijā. Dominējošā stāvokļa ļaunprātīga izmantošana var izpausties arī kā (..) tādu noteikumu izvirzīšana, kuri darījuma slēgšanu, grozīšanu vai izbeigšanu ar citu tirgus dalībnieku padara atkarīgu no tā, vai šis tirgus dalībnieks uzņemas papildu saistības, kuras pēc būtības un pēc komerciālā lietojuma neattiecas uz konkrēto darījumu”*.

2010.gada 1.jūlijā SIA „Consultant” tika nosūtīta vēstule Nr.1351 „Paziņojums par lēmuma pieņemšanai nepieciešamo faktu konstatēšanu lietā Nr.173/10/03.01.-01./2”, kurā SIA „Consultant” tika iepazīstināta ar faktiem lietā, vienlaicīgi tika uzaicināta iepazīties ar

¹ Banneris - ir standartizmēra laukums, kurā tiek ievietots reklāmas teksts un grafiskā vizualizācija. Parasti, ieklikšķinot šajā laukumā, apmeklētājs nokļūst reklāmdevēja mājas lapā. Informācija iegūta - http://en.wikipedia.org/wiki/Web_banner

lietas materiāliem un izteikt savu viedokli lietā. 2010.gada 23.jūlijā SIA „Consultant”, pamatojoties uz Konkurences likuma 27.² panta otro daļu, Konkurences padomei iesniedza rakstveida apņemšanos.

SIA „Melons” ir Latvijas Republikas Komercreģistrā 2006.gada 5.decembrī reģistrēta sabiedrība, reģ.Nr. 40003879612, ar juridisko adresi: Rīga, Dunties iela 28-181, LV-1005.

SIA „Consultant” ir Latvijas Republikas Komercreģistrā 2006.gada 19.jūnijā reģistrēta sabiedrība, reģ.Nr.40003835035, ar juridisko adresi: Rīga, Tallinas iela 33-4, LV-1012.

Izvērtējot Iesniegumā ietvertu, kā arī lietā papildus iegūto informāciju, Konkurences padome

k o n s t a t ē j a:

1. Konkrētie tirgi

Konkrētais tirgus Konkurences likuma 1.panta 4.punkta izpratnē ir konkrētās preces tirgus, kas izvērtēts saistībā ar konkrēto ģeogrāfisko tirgu. Atbilstoši Konkurences likuma 1.panta 5.punktam „*konkrētās preces tirgus – noteiktās preces tirgus, kurā ietverts arī to preču kopums, kuras var aizstāt šo noteikto precī konkrētajā ģeogrāfiskajā tirgū, ņemot vērā pieprasījuma un piedāvājuma aizstājamības faktoru, preču pazīmes un lietošanas īpašības*”. Savukārt atbilstoši Konkurences likuma 1.panta 3.punktam „*konkrētais ģeogrāfiskais tirgus – ģeogrāfiskā teritorija, kurā konkurences apstākļi konkrētās preces tirgū ir pietiekami līdzīgi visiem šā tirgus dalībniekiem, un tādēļ šo teritoriju var nošķirt no citām teritorijām*”.

1.1. Konkrētās preces tirgus

SIA „Melons” darbība ir saistīta ar interneta portāla www.kurpirkt.lv uzturēšanu. Šī interneta portāla, līdzīgi kā interneta portāla www.salidzini.lv, būtība ir izvietot informāciju par dažādu interneta veikalu piedāvājumiem (precēm, to cenām). Šo izziņas informāciju var izmantot interneta lietotāji, meklējot iespējas iegādāties vajadzīgas preces un salīdzinot cenas dažādos interneta veikalos. Interneta portāls satur vairāku (lielākajiem portāliem Latvijā – vairāku simtu) interneta veikalu bannerus, uz kuriem „uzklikšķinot”, „atveras” attiecīga interneta veikala lapa (tīmekļa vietne) ar informāciju par precēm (piedāvājumiem).

Konkurences padome konstatēja, ka pastāv šādi divi galvenie varianti, kā potenciālais pircējs caur interneta resursiem var nonākt līdz sev nepieciešamai informācijai par interneta veikalu piedāvājumiem:

- potenciālais pircējs var meklēt interesējošo piedāvājumu sākotnēji caur interneta meklētāju, tādu, kā, piemēram, *Google*. Tika konstatēts, ka, izmantojot šo iespēju, potenciālais pircējs var iziet cauri vismaz 3 interneta resursiem, kamēr atrod vajadzīgo informāciju – caur interneta meklētāju un pēc tam vai nu nonāk līdz interneta veikala lapai, kuras atrašana meklētāja datu bāzē prasa papildus laiku (dažreiz ievērojamu, jo interneta meklētāji parasti satur tūkstošiem banneru par potenciālam pircējam interesējošo tēmu, bet ne konkrētu informāciju par vajadzīgas precī un tās cenu), vai nu nonāk līdz specializētajiem piedāvājumu (t.sk. cenu) salīdzināšanas portāliem, piemēram, www.salidzini.lv. Piedāvājumu salīdzināšanas portālā ir izvietoti vairāku interneta veikalu, kuru piedāvājums atbilst potenciālā pircēja pieprasījumam, banneri. Potenciālam pircējam var nebūt nepieciešams izmantot „pa vidu” piedāvājumu salīdzināšanas portālā izvietoto informāciju, ja nepieciešamo informāciju sniedz interneta meklētājs uzreiz, bet tas atkarīgs no pieprasījuma noformulēšanas un konkrētas meklējamās tēmas²;

² Piemēram, ievadot interneta meklētājā *Google* pieprasījumu „Head tenisa raketes”, interneta meklētājs piedāvā dažus interneta bannerus, kas piedāvā pieprasījumā minētās preces (banneru skaits var nebūt tik izsmērlošs kā piedāvājumu salīdzināšanas portālos). Tādējādi varētu nebūt nepieciešams izmantot papildus interneta resursu – piedāvājumu salīdzināšanas portālu. Tomēr ir arī cits piemērs: ievadot interneta meklētāja pieprasījumi „ziedi”,

- potenciālais pircējs var arī neizmantot interneta meklētāja servisu, un meklēt informāciju uzreiz caur piedāvājumu salīdzināšanas portālu, īpaši ņemot vērā, ka pircēja vajadzībām vairāk atbilst portāla pakalpojumi, kas tieši specializējas uz informācijas par pirkšanu/pārdošanu, nevis vispārējo informāciju sniedzošs interneta meklētājs.

Meklējot informāciju par precēm un to cenām, potenciālam pircējam svarīgi ir, lai meklēšanas laiks būtu pēc iespējas īsāks. Tā kā piedāvājumu salīdzināšanas portāli ir uz piedāvājumiem specializēti portāli, secināms, ka plašas informācijas par interneta veikalu piedāvājumiem meklēšana caur specializētajiem portāliem ir ātrāka un konkrētāka (mērķēta tieši uz konkrētas preces atrašanu uzreiz cenu salīdzinošā formātā), nekā caur vispārēja rakstura interneta meklētājiem. Vienlaikus jānorāda, ka informācijas meklēšanas ātrumu un „mērķa informācijas iegūšanu” tieši ietekmē informācijas pieprasījuma precīzs formulējums.

Ņemot vērā minēto, Konkurences padome uzskata par pamatotu piedāvājumu salīdzināšanas portālu pakalpojumu izdalīt kā atsevišķu tirgu no vispārējā rakstura informācijas interneta meklētāju pakalpojumiem.

Ievērojot interneta portālu darbības specifiku, Konkurences padome konstatē, ka tirgus, kurā darbojas piedāvājumu salīdzināšanas portāli, ir divpusējs (t.s. „platformas” tirgus), tas iedalās starp informācijas izvietotājiem-interneta veikaliem no vienas puses un informācijas meklētājiem-potenciāliem šo interneta veikalu klientiem (preču pircējiem) no otras puses. Šajā platformā „satiekas” patērētāji, kas meklē iespējas iegādāties noteiktas preces par iespējami zemāko cenu, un preču pārdevēji, kuri izvieto informāciju par piedāvātajām precēm šajā interneta telpā. Platformām sekmīgai darbība jāievēro princips, ka jo lielāka ir auditorija vienā no platformas pusēm, jo lielāka auditorija būs arī otrajā pusē, t.i., platformu pušu savstarpējas mijiedarbības princips. Šajā gadījumā tas nozīmē to, ka jo lielāks ir portāla lietotāju-potenciālo pircēju skaits, jo pievilcīgāks šis portāls ir informācijas izvietotājiem-interneta veikaliem. Un otrādi – jo lielāks interneta veikalu skaits izvieto informāciju par saviem piedāvājumiem, jo visaptverošākā ir šī informācija – jo vairāk potenciālo pircēju apmeklēs portālu.

Pamatojoties uz iepriekš minēto, kā arī zemāk izklāstītajiem argumentiem, Konkurences padome lietā ir noteikusi divus konkrētās preces tirgus:

1) informācijas par interneta veikalu piedāvājumiem sniegšanas pakalpojuma tirgus (pakalpojuma sniedzējs – portāls, pakalpojuma saņēmējs – pircējs);

2) informācijas par interneta veikalu piedāvājumiem izvietošanas piedāvājumu salīdzināšanas portālos pakalpojuma tirgus (pakalpojuma sniedzējs – portāls, pakalpojuma saņēmējs – interneta veikals).

1.1.1. Informācijas par interneta veikalu piedāvājumiem sniegšanas pakalpojumu tirgus

Informācijas par interneta veikalu piedāvājumiem sniegšanas pakalpojumi dod iespēju ikvienam interneta lietotājam atrast un salīdzināt interneta veikalos esošo preču cenas un preču klāstu vienotā sistēmā. Piedāvājumu salīdzināšanas portālu galvenais darbības princips ir ļaut patērētājam ātrā veidā sameklēt sev izvēlētas preces cenu, piegādes izmaksas, turklāt ir iespēja salīdzināt vairāku veikalu piedāvājumus.

Piedāvājumu salīdzināšanas portāls ir meklēšanas sistēma, kurā interneta veikali ievieto savus piedāvājumus par precēm, kas ir nopērkami interneta veikalā vienā kopīgā sarakstā, kas patērētājam ir aplūkojams vienkopus. Ar komplekso meklēšanas funkciju piedāvājumu salīdzināšanas portālā potenciālais pircējs var meklēt pēc konkrētām iezīmēm sev vēlamu preci, piemēram pēc sadaļas nosaukuma, interneta vidū tas tiek saukts par „atslēgas vārdu”. Parasti patērētāja rīcībā ir sekojošas filtrācijas funkcijas:

1) šķirošana pēc cenas;

interneta meklētājs piedāvā bannerus uz visdažādākajiem interneta resursiem, kas satur informāciju par ziediem. Šajā gadījumā konkrētā informācijā par ziediem kā par preci, kuru var nopirkt, ātrāk un ērtāk meklējama caur piedāvājumu salīdzināšanas portāliem.

- 2) piegādes cena;
- 3) uzņēmēja komentāri;
- 4) pircēja komentāri;
- 5) citu klientu viedoklis;
- 6) kā arī pastāv citas funkcijas (tās atkarīgs no portāla darbības un uzbūves).

Parasti potenciālie pircēji apskata visus pieejamos piedāvājumus par meklēto preci. Ievadot meklētajā „atslēgas vārdu” viņi saņem visu informāciju par meklēto preci, tas ir attēlus, pārskatus, aprakstus, sūtīšanas izmaksas un piegādes laiku. Potenciālais pircējs, atrodot vēlamu preci, to var iegādāties, spiežot „pogu” „pirkt”, pircējs automātiski nokļūst interneta portālā, kur atrodas viņa izvēlēta prece. Ar speciāli izveidotu saiti³ viņš nokļūst pie informācijas par izvēlēto produktu pāris sekunžu laikā. Pircējs var šo preci vēlreiz „aplūkot”, kā arī nosūtīt jautājumus pārdevējam un noformēt pasūtījumu par izvēlēto preci.

Vērtējot aizvietojamību, Konkurences padome secina, ka šī pakalpojuma tirgū ir jāņem vērā divi aspekti – informācijas saturs un informācijas piedāvāšanas veids klientiem, kas šajā gadījumā ir interneta portāli.

Aizvietojamība informācijas satura ziņā, kā arī informācijas pasniegšanas līdzekļa ziņā (internets) no patērētāja viedokļa nepastāv, jo patērētājs nevar iegūt informāciju par interneta veikalu cenām no citiem avotiem vienkopus, kā to sniedz piedāvājumu salīdzināšanas portāli. Nevienš cits pakalpojumu veids nedod tādu iespēju kā piedāvājumu salīdzināšanas portāli, kas ļauj patērētājam ātri un precīzi atlasīt informāciju par vajadzīgām precēm (kas regulāri tiek aktualizēta) un veikt to iegādi, neveicot papildus darbības. Vērtējot aizvietojamību no pakalpojuma sniedzēja viedokļa, aizvietojamība pastāv, jo pakalpojuma sniedzējs internetā var ievietot jebkādu informāciju, kā arī piedāvājumu salīdzināšanas portāliem ir plaša darbības joma. Konkrētajā gadījumā Konkurences padome uzskata, ka aizvietojamība vairāk būtu vērtējama, pamatojoties uz patērētāju viedokli, jo tieši viņi nosaka pakalpojuma piedāvājuma formātu (internets, vai (teorētiski) drukātie izdevumi, informācijas pasniegšanas veids un portāla funkcijas), un pakalpojumu sniedzēji pielāgojas pieprasījumam, lai padarītu savu pakalpojumu pievilcīgāku patērētājiem un līdz ar to iegūtu lielāku auditoriju. Ņemot vērā minēto, Konkurences padome secina, ka aizvietojamība informācijas satura ziņā un pakalpojuma niansēs nepastāv.

1.1.2. Informācijas par interneta veikalu piedāvājumiem izvietošanas piedāvājumu salīdzināšanas portālos pakalpojuma tirgū

Interneta veikalu piedāvājumu izvietošanas pakalpojums dod iespēju interneta veikaliem informāciju par precēm ievietot piedāvājuma salīdzināšanas portālos, izpildot vairākas salīdzināšanas portālu uzliktās prasības, tās, piemēram, ir:

- 1) informāciju par preces piegādi un tās izmaksām;
- 2) informācijai par preces atmaksas iespējām un kārtību;
- 3) izveidots XML fails⁴;
- 4) interneta veikala lapā izvietots cenu salīdzināšanas portāla reklāma.

Izpildot šīs prasības piedāvājumu salīdzināšanas portālā, interneta veikals automātiski tiek iekļauts portāla datu bāzē, kas dod iespēju interneta veikaliem reklamēt savu piedāvāto preci plašākam pircēju lokam nekā varbūt tas būtu iespējams bez šiem piedāvājumu salīdzināšanas portāliem, kas ne tikai vairo pircēju skaitu, bet arī pārsvarā kalpo kā bezmaksas reklāmas iespēja pašam piedāvājumu salīdzināšanas portālam.

Latvijā pārsvarā piedāvājumu salīdzināšanas portāli darbojas neslēdzot līgumus ar interneta veikaliem, neiekasējot maksu par „unikālajiem apmeklētājiem” no interneta

³ Saite jeb “Links” ir elements, elektronisks informācijas avots, kas ļauj lietotājam nokļūt no vienas vietas uz nākamo, izmantojot saites.

⁴ XML fails - ir dokuments vai datu fails, kura saturs ir aprakstīts, izmantojot paplašināmās iezīmēšanas valodas.

veikaliem, kā to dara citu valstu portāli. Izņēmuma gadījums Latvijā pašlaik ir www.salidzini.lv, kas ar 2010.gada 27.februāri ir ieviesis maksas pakalpojumus interneta veikaliem.

Vērtējot aizvietojamību no interneta veikalu viedokļa, konstatējams, ka pastāv iespējas izvietot informāciju par precēm interneta vidē bez piedāvājuma salīdzināšanas portāliem, tie varētu būt sludinājumu portāli internetā, laikraksti, televīzija, bet tie nedod tik lielu informācijas apjomu pircējiem, kā to dod piedāvājumu salīdzināšanas portālu pakalpojumi, kā arī alternatīvie pakalpojumi pārsvarā ir maksas pakalpojumi, kā arī nav tik ērti lietojami pircējiem, galvenokārt tāpēc, ka pircējs var iegūt informāciju tikai par viena veikala piedāvāto precī un nevar salīdzināt cenas, kādas būtu, ja pirktu prece citā veikalā. Tādēļ aizvietojamība informācijas izvietošanas pakalpojumu ziņā nepastāv.

1.2. Konkrētais ģeogrāfiskais tirgus

Konkurences padomes vērtējumā attiecībā uz interneta veikalu un piedāvājumu salīdzināšanas portālu, kā arī uz piedāvājumu salīdzināšanas portāla un patērētāju saskarsmi interneta vidē, konkrētais ģeogrāfiskais tirgus šajā lietā definējams kā Latvijas teritorija. Šo viedokli pamato veiktās interneta veikalu aptaujas rezultāti, kur vairums interneta veikali norādīja, ka viņu galvenie klienti ir Latvijas iedzīvotāji, kā arī pārsvarā piedāvājumu salīdzināšanas portālos informācija par precēm ir ievietota latviešu valodā un visa darbība tiek orientēta uz Latvijas iedzīvotājiem, uz Latvijas teritoriju. Gadījumi, kad interneta veikali izvieto informāciju ārvalstu interneta resursos, vai kad interneta veikalu pircēji ir ārvalstu personas, vai kad ārvalstu interneta veikali izvieto informāciju Latvijas piedāvājumu salīdzināšanas portālos, ir reti. Tas saistīts, acīmredzot, ar interneta veikalu piedāvājumu pietiekamību Latvijā. Konkurences padome secina, ka informācijas plūsmi internetā faktiski nekādu fiziski - ģeogrāfisko robežu nav, tāpēc aizvietojamībai ir neierobežotas iespējas (portāla administrators, potenciālais pircējs un interneta veikals var atrasties jebkurā valstī), bet ņemot vērā faktisko situāciju, tajā skaitā valodas faktoru, ģeogrāfiskais tirgus konkrētās lietas ietvaros nosakāms kā Latvijas teritorija.

Ņemot vērā augstāk minēto, Konkurences padome definē konkrēto ģeogrāfisko tirgu kā Latvijas teritoriju. Šī definīcija attiecas kā uz potenciāliem pircējiem, tā arī uz interneta veikaliem un piedāvājumu salīdzināšanas portāliem.

Apkopojot iepriekš minēto, Konkurences padome secina, ka atbilstoši Konkurences likuma 1.panta 4.punktam šajā lietā definētie konkrētie tirgi ir:

- 1) informācijas par Latvijas interneta veikalu piedāvājumiem sniegšanas pakalpojumu tirgus Latvijā;
- 2) informācijas par Latvijas interneta veikalu piedāvājumiem izvietošanas piedāvājumu salīdzināšanas portālos pakalpojuma tirgus Latvijā.

2. Piedāvājuma salīdzināšanas portāla [salidzini.lv](http://www.salidzini.lv) stāvoklis tirgū

Saskaņā ar Konkurences likuma 1.panta 1.punktu „*dominējošais stāvoklis ir tirgus dalībnieka (..) ekonomisks (saimniecisks) stāvoklis konkrētajā tirgū, ja šis dalībnieks (..) spēj ievērojami kavēt, ierobežot vai deformēt konkurenci jebkurā konkrētajā tirgū pietiekami ilgā laika posmā, darbojoties pilnīgi vai daļēji neatkarīgi no konkurentiem, klientiem, piegādātājiem vai patērētājiem*”. Ņemot vērā minēto, tika izvērtēts, vai SIA „Consultant”, darbojoties konkrētajā tirgū, izmantojot interneta resursu www.salidzini.lv, uzturot šo piedāvājumu salīdzināšanas portālu, piemīt spēja darboties pilnīgi vai daļēji neatkarīgi no klientiem, t.i. interneta veikaliem, patērētājiem – interneta lietotājiem un konkurentiem. Turpmāk lēmuma tekstā, izvērtējot SIA „Consultant” stāvokli konkrētajā tirgū, tiks izmantots portāla nosaukums www.salidzini.lv.

Piedāvājuma salīdzināšanas portāls www.salidzini.lv Latvijā darbojas jau kopš 2006.gada 23.maija. Portāls ir ieguvis lielu atsaucību gan interneta veikalu vidū, gan arī pircēju vidū, ko apliecina apmeklējumu statistika. Izpētot situāciju piedāvājumu salīdzināšanas portālu tirgū, par galveno konkurentu www.salidzini.lv jāuzskata piedāvājumu salīdzināšanas portālu www.kurpirkt.lv, kas konkrētajā tirgū arī darbojas pietiekami ilgi, un ieņem nozīmīgi vietu piedāvājumu salīdzināšanas portālu starpā. Bez šiem diviem minētajiem piedāvājumu salīdzināšanas portāliem vadoties no pieejamās informācijas konkrētajā tirgū darbojas tādi portāli kā www.tavacena.lv, www.cenuinfo.lv, www.cenugids.lv, www.mekletajs.lv.

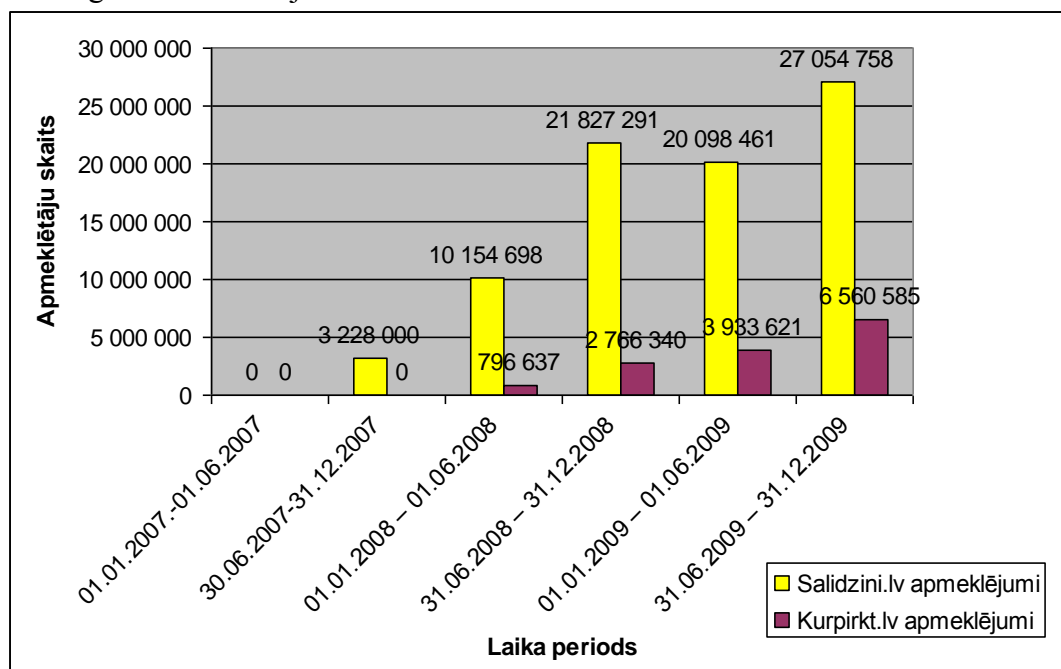
Konkurences padome, lai iegūtu pēc iespējas skaidrāku redzējumu par konkrētā tirgus struktūru, salīdzināja divus lielākos piedāvājumu salīdzināšanas portālus Latvijā, tas ir www.salidzini.lv un www.kurpirkt.lv saskaņā ar datiem, kas iegūti no trim lielākajiem statistikas uzskaites veicējiem Latvijā: www.statistika.lv, www.reitingi.lv, www.stats.tunt.lv.⁵ Konkurences padome salīdzināja datus par domēnu www.salidzini.lv un www.kurpirkt.lv interneta resursu apmeklējuma statistiku laika periodos - 01.01.2007.-01.06.2007., 30.06.2007.-31.12.2007., 01.01.2008. – 01.06.2008., 31.06.2008. – 31.12.2008., 01.01.2009. – 01.06.2009., 31.06.2009. – 31.12.2009.

2.1. Iegūto datu apkopojums par visiem pieprasītajiem periodiem

Visi iegūtie dati apkopoti, skaitot kopā unikālos portāla apmeklējumus ar kopējo apmeklējumu skaitu, katrā no norādītajiem laika periodiem un attēloti grafiski.

2.1.1. www.statistika.lv datu bāzē konstatētā statistika

Saņemto datu grafiskais attēlojums:



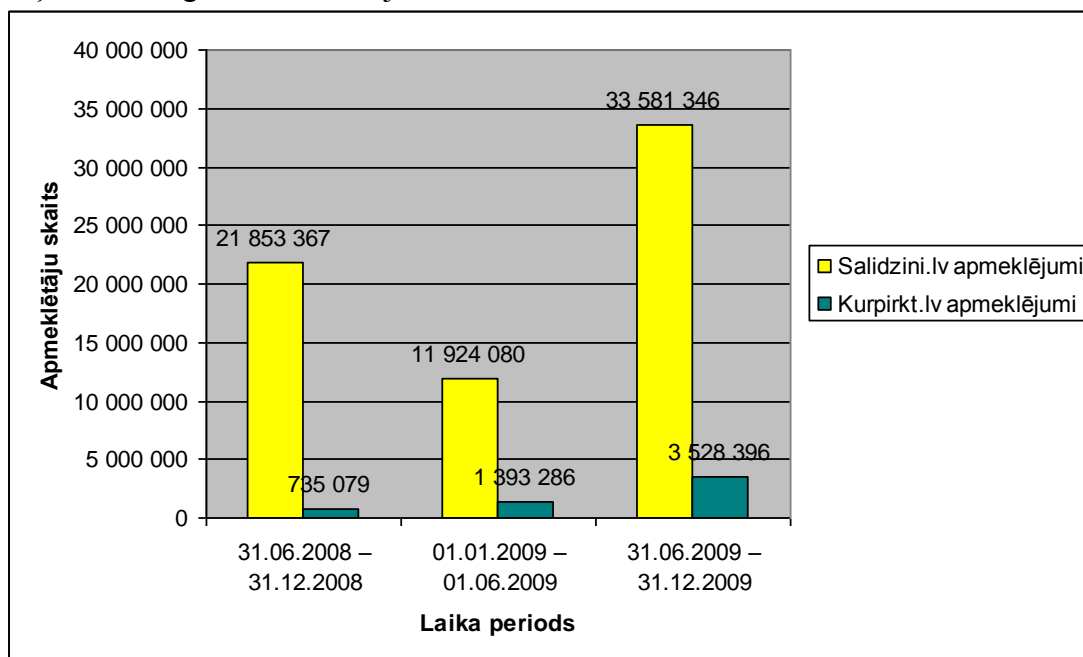
Domēna www.salidzini.lv reģistrācijas datums resursā www.statistika.lv ir 2007.gada 8.oktobris. Domēna www.kurpirkt.lv reģistrācijas datums resursā www.statistika.lv ir 2008.gada 11.janvāris.

2.1.2. www.reitingi.lv datu bāzē konstatētā statistika

⁵ Tirgus dalībnieki ir snieguši viedokli, ka, lai salīdzinājums pēc apmeklējumu statistikas būtu objektīvs, būtu nepieciešams izmantot datus no vairākiem interneta resursu statistikas kompānijām, jo katrai no tām, iespējams, ir savas, atšķirīgas datu apkopšanas metodes.

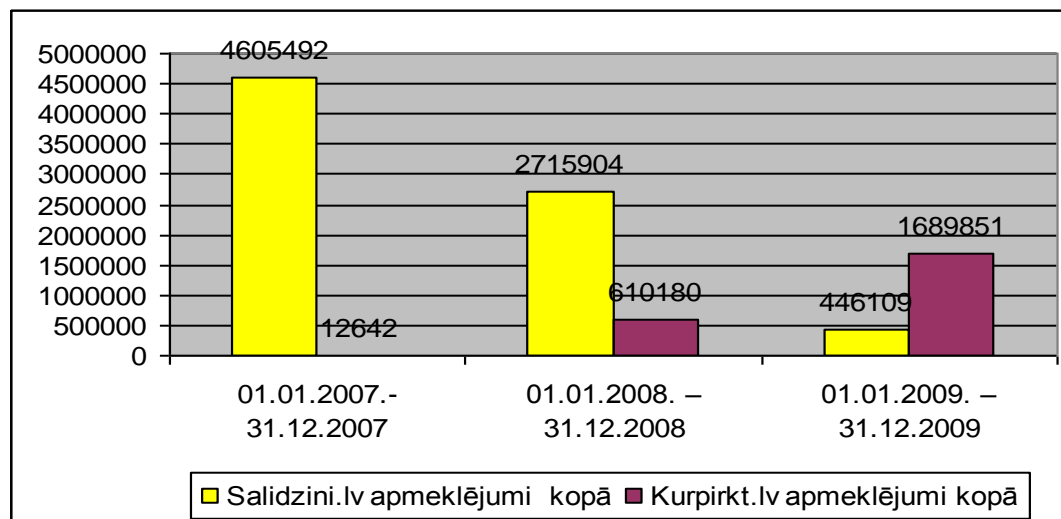
No iepriekš nosauktajiem periodiem www.reitingi.lv datu bāzē ir pieejami dati tikai par 31.06.2008.-31.12.2008., 01.01.2009.-01.06.2009., 31.06.2009.-31.12.2009.

Saņemto datu grafiskais attēlojums:



2.1.3. www.stats.tunt.lv datu bāzē reģistrētā statistika

Saņemto datu grafiskais attēlojums par laika periodiem: 01.01.2007.-31.12.2007., 01.01.2008.-31.12.2008., 01.01.2009.-31.12.2009.



2.2. Iegūto datu analīze par 2009.gadu

Apkopojot saņemtos datus no interneta resursu apmeklējuma skaitīšanas kompānijām Latvijā, var secināt, ka kopš 2007.gada www.salidzini.lv apmeklējumu skaits ir ievērojami lielāks nekā tuvākā konkurenta www.kurpirkt.lv apmeklējumu skaits. Lai datu analīzē iegūtu pēc iespējas objektīvāku redzējumu par abu portālu popularitāti, sīkāk tika analizēti dati par 2009.gadu.

Salīdzinot abu piedāvājumu salīdzināšanas portālu pēdējā, t.i., 2009.gada apmeklējumu statistiku, ir redzams, ka saskaņā ar www.statistika.lv datiem www.salidzini.lv portālu vidēji mēnesī apmeklē 3 929 434 apmeklētāji, bet portālu www.kurpirkt.lv – 874 517 apmeklētāji. Tādējādi interneta portālu www.salidzini.lv mēnesī apmeklē par 3 054 917 (64%)

apmeklētājiem vairāk nekā interneta portālu www.kurpirkt.lv. Analogisks aprēķins no www.reitingi.lv iegūtajiem datiem (par 2009.gadu) liecina, ka portālu www.solidzini.lv vidēji mēnesī apmeklē par 3 381 978 (80%) apmeklētājiem vairāk nekā interneta portālu www.kurpirkt.lv. Turpretī www.stats.tunt.lv aprēķini liecina, ka portālu www.kurpirkt.lv vidēji mēnesī apmeklē par 103 645 (58%) vairāk nekā interneta portālu www.solidzini.lv.

Apkopojot datus par augstāk minēto laika periodu, Konkurences padome secina, ka kopš 2007.gada www.solidzini.lv apmeklējumu skaits ir bijis ievērojami lielāks par tā konkurenta www.kurpirkt.lv apmeklējumu skaitu, kā arī apskatot datus par 2009.gadu, situācija nav būtiski mainījusies. Analizējot minētos datus par 2009.gadu, kā arī novērojot apmeklējumu skaita tendences, ir secināms, ka portāla www.kurpirkt.lv popularitāte laika gaitā mazliet pieaug, bet tā nepieaug tik ātros tempos, lai apsteigtu www.solidzini.lv. Konkurences padome uz statistisko datu pamata secina, ka portāls www.kurpirkt.lv uz 2009.gada beigām vēl nav līdzvērtīgs portālam www.solidzini.lv pēc popularitātes rādītāja, tomēr potenciāli tas var sasniegt līdzīgu popularitātes līmeni turpmākajos gados. Dati liecina, ka konkurence piedāvājumu salīdzināšanas portālu vidū pastāv, bet tā nav tik liela, lai tuvākajā laikā portāls www.kurpirkt.lv spētu panākt, vai apsteigt auditorijas ziņā www.solidzini.lv.

Vienlaikus Konkurences padome secina, ka www.stats.tunt.lv statistikas dati lietas ietvaros nevar tikt izmantoti, jo nav izskaidrojama tik krasa atšķirība no www.statistika.lv un www.reitingi.lv datiem, turklāt tie ir diametrāli pretēji.

2.3. Piedāvājumu salīdzināšanas portālu savstarpēja aizvietojamība

Konkurences padome šīs lietas ietvaros veica interneta veikalu aptauju, lai noteiktu dažādu piedāvājumu salīdzināšanas portālu nozīmi interneta veikalu attīstībā. No aptaujas rezultātiem var secināt, ka vairums interneta veikalu uzskata par ļoti nozīmīgu sastāvdaļu savā attīstībā sadarbību ar piedāvājumu salīdzināšanas portāliem, jo tie veicina vieglāku, ātrāku pircēja sasniegšanu, kā arī papildus bezmaksas reklāmu. Raugoties no pircēja puses, parasti pircēji dod priekšroku veikt pirkumus, nonākot uz konkrēto interneta veikalu caur piedāvājumu salīdzināšanas portālu, jo pircējiem vieglāk ir atcerēties viena portāla domēna nosaukumu, kurā var atrast tūkstošiem piedāvājumu.

Vērtējot www.solidzini.lv nozīmi, interneta veikali uzskata, ka šis portāls piesaista lielu apmeklējuma skaitu, kā arī pirkuma skaitu, bet nevar noteikt to apmēru pēc sadarbības ar piedāvājumu salīdzināšanas portālu, jo šāda uzskaitē netiek veikta un arī praktiski to nav iespējams noteikt. Daži interneta veikali www.solidzini.lv vērtē, kā nozīmīgu partneri, jo kopš sadarbības uzsākšanas ar www.solidzini.lv ir novērojams apgrozījuma pieaugums pat par 50% līdz 60%. Interneta veikali uzskata, ka bez www.solidzini.lv portāla interneta veikaliem pastāv arī citi cenu salīdzināšanas portāli, kuros var izvietot informāciju par preču cenām, bet tie nav tik efektīvi un populāri Latvijā kā www.solidzini.lv un tie nedod vēlamo efektu. Minēto iemeslu dēļ interneta veikali norāda, ka vēlas turpināt sadarbību ar www.solidzini.lv pēc iespējas ilgāk. Interneta veikali norāda, lai sekmētu sava portāla attīstību ir ļoti svarīgi izvietot informāciju par precēm portālos, kam ir plašs apmeklējuma skaits. Starp interneta veikaliem Latvijā www.solidzini.lv popularitāti mazliet samazināja apstākļi, ka sākot ar 2010.gada 15.februāri tika ieviesta maksa interneta veikaliem par unikālajiem apmeklētāju „klikšķiem”, maksimālā maksa dienā 1,50 Ls tiek noteikta gadījumā, ja ir bijuši 300 klikšķi un vairāk⁶, tas nozīmē papildus izmaksas interneta veikaliem. Vienlaicīgi Konkurences padome uzskata, ka šī maksas ieviešana norāda uz portāla www.solidzini.lv pārliecību par savu ietekmi tirgū, jo pašlaik neviens cits cenu salīdzināšanas portāls šajos ekonomiskajos apstākļos nav ieviesis maksu par unikālajiem apmeklētājiem Latvijā.

⁶ <http://www.tavacena.lv/blogs/kurs-maksas-par-solidzini-lv-pakalpojumiem/33.html> (skatīts 21.07.2010)

Finansiālas vai administratīvas barjeras ienākšanai konkrētajā tirgū nepastāv, darbības uzsākšanai praktiski nav nepieciešamas lielas investīcijas vai specifisks tehniskais nodrošinājums. Kā būtisku problēmu (barjeru), ienākot konkrētajā tirgū, var minēt, ka jauniejiem (mazāk populāriem) portāliem ir grūti noturēties tirgū ilglaicīgi un panākt strauju apmeklētāju skaita palielināšanos, jo Latvijā tirgus nav tik liels, lai tajā varētu līdzvērtīgi konkurēt vairāki tirgus dalībnieki, īpaši ņemot vērā, ka www.salidzini.lv ir uzsācis darbību agrāk nekā konkurenti un paspējis panākt mēroga efektu.

Ņemot vērā augstāk minēto, Konkurences padome secina, ka www.salidzini.lv piedāvājumu salīdzināšanas portāla pakalpojumi nav aizvietojami. Interneta veikaliem pastāv citas informācijas izvietojšanas iespējas, bet tās nedod tādu efektu, kā www.salidzini.lv, jo www.salidzini.lv spēj piesaistīt plašu auditoriju interneta veikaliem, pateicoties savai popularitātei pircēju vidū. Tādējādi SIA „Consultant” (portāls www.salidzini.lv) darbībā ir saskatāmi Konkurences likuma 1.panta 1.punktā noteiktie kritēriji un Konkurences padome secina, ka SIA „Consultant” (ar portālu www.salidzini.lv) atrodas dominējošajā stāvoklī konkrētajos tirgos:

- 1) informācijas par Latvijas interneta veikalu piedāvājumiem sniegšanas pakalpojumu tirgus Latvijā;
- 2) informācijas par Latvijas interneta veikalu piedāvājumiem izvietojšanas piedāvājumu salīdzināšanas portālos pakalpojuma tirgus Latvijā.

2.4. Portāla www.salidzini.lv aizvietojamības un rīcības izvērtējums

Konkurences padome analizēja arī interneta veikalu reakciju uz www.salidzini.lv izvirzīto noteikumu, ka interneta veikals tiks izslēgts no www.salidzini.lv datu bāzes, ja savā lapā izvietos ar www.salidzini.lv konkurējošo portālu bannerus. Interneta veikalu sniegtā informācija liecina, ka ne visi interneta veikali ņēma vērā www.salidzini.lv izsūtīto brīdinājumu⁷ un daži nav izslēguši konkurējošo portālu bannerus no savām interneta lapām.

Tā, interneta veikals www.tehniskais.lv saņēma šādu brīdinājumu, bet no sava portāla neizņēma www.kurpirkt.lv banneri, bet www.santehnet.lv, www.beautysalon.lv šādu brīdinājumu saņēma un izpildīja šo nosacījumu, izņemot www.kurpirkt.lv banneri no savas mājas lapas. Pēc interneta veikalu www.xnet.lv un www.1a.lv sniegtās informācijas viņi šādu brīdinājumu nav saņēmuši. Vienlaicīgi konstatējams fakts, ka konkrētajā tirgū patērētāju (potenciālo pircēju-interneta lietotāju) vidū portāls www.salidzini.lv ir ļoti populārs un atpazīstams domēna vārds, lai veiktu pirkumus internetā. Portāls www.salidzini.lv nav izvirzījis savas prasības interneta portāliem ar lieliem tirdzniecības apjomiem, bet izvirza prasības interneta veikaliem ar maziem tirdzniecības apjomiem, jo pamatojoties uz sniegto informāciju, neviens no Latvijas interneta portāliem ar lieliem tirdzniecības apjomiem, kā www.xnet.lv, www.1a.lv, šādu brīdinājumu nav saņēmis.

Izvērtējot, vai pastāv klientu-interneta veikalu atkarība no www.salidzini.lv Konkurences padome izmantoja veiktās interneta veikalu aptaujas rezultātus, kā arī publisko informāciju – laikraksta „Dienas Bizness”⁸ veikto pētījumu par interneta veikaliem.

Saskaņā ar publisko informāciju pēdējo divu gadu laikā viena trešdaļa interneta veikali ir beiguši savu darbību ekonomisku apsvērumu dēļ. Pašlaik arī nekas neliecina, ka šajā nozarē būtu vērojama izaugsmes tendence. Konkurences padome secina, ka šajā ekonomiskajā situācijā pastāv liela konkurence starp esošajiem interneta veikaliem Latvijā. Tādēļ, lai interneta veikali spētu konkurēt internetā un iegūt pēc iespējas vairāk klientu, tiem ir nepieciešams sadarboties ar cenu salīdzināšanas portāliem. Viens no galvenajiem un

⁷ Minētais noteikums bija ievietots www.salidzini.lv interneta lapā, kā arī izsūtīts interneta veikaliem pa elektronisko pastu

⁸<http://www.diena.lv/lat/business/hotnews/trade/petijums-divu-gadu-laika-darbibu-beigusi-viena-tresdala-interneta-veikalu>

populārākajiem reklāmas izvietojuma portāliem Latvijā pēc apmeklējuma statistikas pašlaik ir www.solidzini.lv.

Portāls www.solidzini.lv izsūtīja informāciju interneta veikaliem, ka, ja interneta veikala lapā tiks izvietoti konkurenta reklāmas banneri, tad interneta veikals tiks izslēgts no www.solidzini.lv sistēmas. Šī rīcība izraisīja negatīvas atsauksmes galvenokārt konkurentu vidū, kā arī mazo interneta veikalu vidū, jo neizpildot šīs prasības, interneta veikals tiktu izslēgts no www.solidzini.lv sistēmas, zaudētu lielu potenciālo pircēju auditoriju un rezultātā, iespējams, samazinātos apgrozījums un peļņa. Šie apstākļi var tieši ietekmēt arī www.solidzini.lv konkurentu stāvokli, jo tie zaudētu klientus, kā rezultātā kristos to kopējā popularitāte arī potenciālo pircēju vidū.

Konkurences padome konstatēja, ka portāla www.solidzini.lv brīdinājums par sadarbības pārtraukšanu bija izņemts no www.solidzini.lv interneta lapas 2010.gada februārī (interneta veikaliem izsūtītais brīdinājums saskaņā ar rīcībā esošo informāciju netika atsaukts).

Konkurences padomes uzskata, ka, ņemot vērā, www.solidzini.lv dominējošo stāvokli konkrētajos tirgos, izslēdzot interneta veikalus no www.solidzini.lv sistēmas par augstāk minētā noteikuma neievērošanu, pirmkārt, negatīvu ietekmi izjustu patērētāji, jo būtu sašaurinātas to iespējas izvēlēties tiem piemērotāko (pēc atlases kritērijiem, atlases ātruma vai citām pazīmēm) interneta veikalu piedāvājuma salīdzināšanas pakalpojuma sniedzēju. Otrkārt, tas būtiski ietekmē arī konkurenci starp specializētajiem piedāvājuma salīdzināšanas portāliem, jo minētās portāla www.solidzini.lv darbības rada mākslīgu ierobežojumu interneta veikalu sadarbībai ar www.solidzini.lv konkurējošajiem specializētajiem piedāvājuma salīdzināšanas portāliem. Specializēto piedāvājuma salīdzināšanas portālu sniegtais pakalpojums ir būtisks un nozīmīgs tieši interneta veikalu (atšķirība no veikaliem, kas nedarbojas interneta vidē) piedāvājuma reklamēšanai, atpazīstamības veidošanai un attiecīgi ir neatņemams efektīvas konkurences elements interneta veikalu starpā.

Faktiski, minētās portāla www.solidzini.lv darbības vērsta uz konkurentu iespējas veikt un attīstīt savu darbību vispār bloķēšanu - jo mazāks skaits interneta veikalu, kuru starpā izvēlēties, jo attiecīgais specializētais piedāvājuma salīdzināšanas portāls nepievilcīgs arī gala patērētājiem. Savukārt, zaudējot gala patērētāju auditoriju, mazinās palikušo klientu - interneta veikalu interese par attiecīgo portālu, kas nozīmē arī reklāmdevēju aizplūšanu.

Šādā veidā dominējošs tirgus dalībnieks var ātri un efektīvi panākt konkurentu „izslēgšanu” no tirgus, jo no dominējošā tirgus dalībnieka atkarīgie klienti, saņemot prasību nesadarboties ar konkurentiem vai draudus par sadarbības pārtraukšanu, ja prasība netiks ievērota, dod priekšroku sadarboties ar dominējošo tirgus dalībnieku, lai nezaudētu privilēģijas un iespējas (lielas gala patērētāju auditorijas – potenciālo pircēju veidā), ko dod sadarbība ar dominējošo tirgus dalībnieku.

3. SIA „Consultant” apņemšanās pildīt noteiktus tiesiskos pienākumus

Konkurences likuma 27.² panta otrajā daļā noteikts, ka (...) „lēmumu par lietas izpētes izbeigšanu var pieņemt, ja tirgus dalībnieks rakstveidā apņemas pildīt noteiktus tiesiskos pienākumus, kas novērš konkurences kavēšanu, ierobežošanu vai deformēšanu, un Konkurences padome, izvērtējusi lietas faktiskos un tiesiskos apstākļus, uzskata to par lietderīgu”. Tādējādi tirgus dalībniekam pirms gala lēmuma pieņemšanas ir tiesības sniegt priekšlikumus, ar kuriem tas uzņemas tādus tiesiskos pienākumus, kas novērš negatīvās sekas konkurencei.

SIA „Consultant” 2010.gada 23.jūlijā iesniedza apņemšanos, ar ko apliecinā uzņemties ievērot tiesiskos pienākumus, t.i., atturēties tiešā vai netiešā veidā dot interneta veikaliem norādījumus par to sadarbību ar tirgus dalībniekiem, kas darbojas interneta veikalu piedāvājumu izvietojuma specializētajos salīdzināšanas portālos tirgū (vai kontrolētu šādu sadarbību), kā arī tieši vai netieši izvirzītu sadarbības nosacījumus atkarībā no tā, vai interneta

veikali sadarbojas ar citiem tirgus dalībniekiem, kas darbojas interneta veikalu piedāvājumu izvietojuma specializētajos salīdzināšanas portālos tirgū.

Konkurences padome uzskata, ka šāda apņemšanās un ievērošana ir pietiekama, lai novērstu un turpmāk neradītu negatīvās sekas konkurencei.

Konkurences padome konstatē, ka, ņemot vērā iepriekš minēto, ir lietderīgi pieņemt lēmumu par lietas izpēti izbeigšanu. Pamatojoties uz Konkurences likuma 8.panta pirmās daļas 4.punktu, 13.panta pirmās daļas 3.punktu un 27.² panta otro daļu, Konkurences padome

nolēma:

izbeigt lietu Nr.173/10/03.01-01/2 „Par Konkurences likuma 13.panta pirmās daļas 3.punktā noteiktā aizlieguma pārkāpumu SIA „Consultant” darbībā”.

Saskaņā ar Konkurences likuma 8.panta otro daļu, Konkurences padomes lēmumu var pārsūdzēt Administratīvajā apgabaltiesā viena mēneša laikā no šī lēmuma spēkā stāšanās dienas.

Pielikumā: SIA „Consultant” 2010.gada 23.jūlija Rakstveida apņemšanās lietā Nr.173/10/03.01-01/2 (Pielikums Nr.1) uz vienas lapas.

Priekšsēdētāja

I.Jaunzeme