



LIETUVOS RESPUBLIKOS KONKURENCIJOS TARYBA

NUTARIMAS

**DĖL ATSIKAKYMO DUOTI LEIDIMĄ VYKDYTI KONCENTRACIJĄ
AS EESTI MEEDIA NETIESIOGIAI PER OŪ CLASSIFY ĮSIGIJUS 100 PROC.
BENDROVĖS ALLEPAL OŪ AKCIJŲ**

2016 m. gegužės 6 d. Nr. 1S-59/2016
Vilnius

(1) Lietuvos Respublikos konkurencijos taryba 2016 m. gegužės 6 d. posėdyje išnagrinėjo klausimą dėl atsisakymo duoti leidimą vykdyti koncentraciją *AS Eesti Meedia* (kodas 10184643, adresas *Gildi 1, Tartu, 51007*, Estijos Respublika) netiesiogiai per *OŪ Classify* (kodas 12759865, Estijos Respublikoje registruota bendrovė) įsigijus 100 proc. bendrovės *AllePAL OŪ* (kodas 12209337, adresas *Parnu str. 139, Talinas, 11317*, Estijos Respublika) akcijų.

Konkurencijos taryba n u s t a t ė:

(2) 2014 m. gruodžio 8 d. *AS Eesti Meedia* (per *OŪ Classify*) įsigijo 100 proc. *AllePAL OŪ* (anksčiau – „*Allegro Baltics OŪ*“) akcijų ir tokiu būdu įgijo vienvaldę šios bendrovės kontrolę.

(3) Konkurencijos taryba, turėdama pagrindo įtarti, kad dėl koncentracijos įgyvendinimo buvo sukurta ar sustiprinta dominuojanti padėtis ar itin apribota konkurencija bei vadovaudamasi Lietuvos Respublikos konkurencijos įstatymo 13 straipsniu nusprendė taikyti koncentracijos priežiūros procedūrą Konkurencijos tarybos iniciatyva ir 2015 m. liepos 23 d. nutarimu Nr. 1S-74/2015 įpareigojo *AS Eesti Meedia* pateikti pranešimą apie koncentraciją netiesiogiai įgijus *AllePAL OŪ* kontrolę.

(4) Pranešimas apie koncentraciją *AS Eesti Meedia* netiesiogiai per *OŪ Classify* įsigijus 100 proc. bendrovės *AllePAL OŪ* akcijų (toliau – Pranešimas apie koncentraciją¹) Konkurencijos taryboje gautas 2016 m. sausio 8 d. Apie gautą Pranešimą apie koncentraciją Konkurencijos tarybos interneto svetainėje paskelbta 2016 m. sausio 19 d. Pranešimo apie koncentraciją nagrinėjimas pratęstas Konkurencijos tarybos 2016 m. vasario 2 d. nutarimu Nr. 1S-10/2016².

(5) Nagrinėdama Pranešimą apie koncentraciją ir siekdama gauti reikiamos informacijos, Konkurencijos taryba apklausė *AS Eesti Meedia*, Lietuvos nekilnojamojo turto agentūras ir vystytojus, transporto priemonių ir (arba) jų dalių pardavėjus, reklamos agentūras, įvairaus pobūdžio klasifikuotų skelbimų interneto svetainių valdytojus.

(6) Koncentracijos nagrinėjimo metu nustatytos aplinkybės ir padarytos išvados buvo išdėstytos Konkurencijos tarybos Dominuojančių ūkio subjektų ir susijungimų priežiūros skyriaus 2016 m. balandžio 13 d. koncentracijos *AS Eesti Meedia* netiesiogiai per *OŪ Classify* įsigijus 100 proc. bendrovės *AllePAL OŪ* akcijų nagrinėjimo išvadose³ (toliau – Koncentracijos nagrinėjimo išvados). Įvertinus koncentracijos nagrinėjimo metu nustatytas aplinkybes, buvo padaryta preliminari išvada, kad įgyvendinus koncentraciją buvo sukurta dominuojanti padėtis ir itin apribota konkurencija klasifikuotų bendro pobūdžio, nekilnojamojo turto ir transporto priemonių skelbimų internete rinkose Lietuvoje.

¹ Bylos 1 tomas, 31-160 lapai, 1-71 lapai, bylos 11 – 12 tomai, bylos 13 tomas, 1-138 lapai, 141-157 lapai.

² Bylos 1 tomas, 16 lapas.

³ Bylos 20 tomas, 1-39 lapai.

(7) 2016 m. balandžio 15 d. Koncentracijos nagrinėjimo išvados buvo išsiųstos Pranešimą apie koncentraciją pateikusiam ūkio subjektui. *AS Eesti Meedia* taip pat buvo informuota apie galimybę susipažinti su bylos medžiaga bei pateikti paaiškinimus dėl Koncentracijos nagrinėjimo išvadų tiek raštu, tiek Konkurencijos tarybos posėdžio metu žodžiu⁴.

(8) *AS Eesti Meedia* rašytiniai paaiškinimai dėl Koncentracijos nagrinėjimo išvadų (toliau – Paaiškinimai⁵) gauti 2016 m. balandžio 22 d. Paaiškinimuose *AS Eesti Meedia* nurodė, kad nesutinka su koncentracijos nagrinėjimo metu nustatytu klasifikuotų nekilnojamojo turto ir transporto priemonių skelbimų internete rinkų apibrėžimu. Bendrovės nuomone, koncentracijos nagrinėjimo metu nebuvo surinkta pakankamai faktinių duomenų, patvirtinančių, kad įgyvendinus koncentraciją *AS Eesti Meedia* įgijo dominuojančią padėtį arba buvo itin apribota konkurencija atitinkamose rinkose. Paaiškinimuose *AS Eesti Meedia* taip pat nurodė, kad prašo Konkurencijos tarybos atmesti Pranešimo apie koncentraciją nagrinėjimo išvadas bei išduoti leidimą koncentracijai pagal bendrovės pateiktą Pranešimą apie koncentraciją.

(9) 2016 m. balandžio 28 d. Konkurencijos taryboje vykusiame išklusymo posėdyje (toliau – Išklusymo posėdis) *AS Eesti Meedia* iš esmės pakartojo Paaiškinimuose išdėstytus argumentus⁶.

(10) 2016 m. balandžio 28 d. *AS Eesti Meedia* pateikė Konkurencijos tarybai prašymą nutraukti koncentracijos nagrinėjimo procedūrą atsižvelgiant į tai, kad UAB „Vertikali medija“ akcijos buvo perleistos tretiesiems asmenims ir taip buvo atkurta iki koncentracijos įgyvendinimo egzistavusi konkurencinė padėtis⁷.

1. Koncentracijoje dalyvavę ūkio subjektai ir jų vykdoma ūkinė veikla

(11) Vadovaujantis Lietuvos Respublikos konkurencijos įstatymo 3 straipsnio 4 dalies 2 punktu, 8 straipsnio 2 dalis 2 punktu ir Pranešimo apie koncentraciją pateikimo ir nagrinėjimo tvarkos, patvirtintos Konkurencijos tarybos 2015 m. rugpjūčio 11 d. nutarimu Nr. 1S-82/2015 (toliau – Tvarka), 12.1 punktu, koncentracijoje dalyvavusiais ūkio subjektais laikomi kontrolę įgijęs ūkio subjektas – *AS Eesti Meedia* ir ūkio subjektas, kurio kontrolę įgyta – *AllePAL OÜ*.

(12) Su *AS Eesti Meedia* susijęs ūkio subjektas UAB „Plius“ iki koncentracijos valdė kelias klasifikuotų skelbimų interneto svetaines, teikiančias internetinės reklamos ir skelbimų talpinimo internete paslaugas – www.plius.lt (bendro pobūdžio klasifikuotų skelbimų interneto svetainė), www.Domo.Plius.lt (specializuota nekilnojamojo turto klasifikuotų skelbimų interneto svetainė), www.Auto.Plius.lt (specializuota transporto priemonių klasifikuotų skelbimų interneto svetainė). Su *AS Eesti Meedia* susijęs ūkio subjektas UAB „15min“ valdo naujienų svetainę www.15min.lt, teikiančią internetinės reklamos paslaugas.

(13) *AllePAL OÜ* per bendrovę UAB „Diginet LT“ Lietuvoje iki koncentracijos valdė klasifikuotų skelbimų interneto svetaines www.skelbiu.lt (bendro pobūdžio klasifikuotų skelbimų interneto svetainė), www.aruodas.lt (specializuota nekilnojamojo turto klasifikuotų skelbimų interneto svetainė), www.ntzemelapis.lt (specializuota nekilnojamojo turto klasifikuotų skelbimų interneto svetainė), www.autogidas.lt (specializuota transporto priemonių klasifikuotų skelbimų interneto svetainė), www.cvbankas.lt (specializuota darbo skelbimų interneto svetainė), teikiančias internetinės reklamos ir skelbimų talpinimo internete paslaugas.

(14) *AS Eesti Meedia* 2015 m. pabaigoje įsteigė bendrovę UAB „Vertikali medija“, kuriai nuo 2016 m. sausio mėn. perduotos interneto svetainės Autogidas.lt, Domo.Plius.lt, Shopspy.lt ir Plius.lt. UAB „Plius“ šiuo metu valdo svetaines Auto.Plius.lt ir Kainos.lt, UAB „Diginet LT“ – svetaines Skelbiu.lt, Aruodas.lt, Ntzemelapis.lt ir Cvbankas.lt.

⁴ Bylos 22 tomas, 1 lapas.

⁵ Bylos 21 tomas, 81-112 lapai, bylos 22 tomas, 66-123 lapai.

⁶ Bylos 22 tomas, 11-16 lapai.

⁷ Bylos 22 tomas, 125-129 lapai.

(15) Toliau Nutarime yra analizuojama ir vertinama tik ta koncentracijos dalyvių ir su jais susijusių ūkio subjektų veikla, kurioje koncentracija gali turėti neigiamą poveikį konkurencijai, t. y. klasifikuotų nekilnojamojo turto ir transporto priemonių skelbimų internete veikla.

2. Internetinė reklama ir klasifikuoti skelbimai internete

(16) Su koncentracijos dalyviais susiję ūkio subjektai, teikiantys internetinės reklamos paslaugas Lietuvoje, yra UAB „15min“, UAB „Plius“, UAB „Vertikali medija“ ir UAB „Diginet LT“. UAB „15min“ pagrindines pajamas gauna iš su paieška nesusijusios internetinės reklamos paslaugų, o visos kitos išvardytos bendrovės pagrindines pajamas gauna iš dviejų šaltinių: iš su paieška nesusijusios internetinės reklamos paslaugų ir iš klasifikuotų skelbimų talpinimo internete.

(17) Koncentracijoje dalyvaujančių ūkio subjektų nuomone, internetinė reklama ir klasifikuoti skelbimai internete priklauso tai pačiai atitinkamai prekės rinkai.

(18) Pranešimo apie koncentraciją nagrinėjimo metu surinkta informacija rodo, kad internetinė reklama paprastai ieško interneto svetainės lankytojo. Pagal tai, kokiose svetainėse jis lankosi, kokius paieškos žodžius naudoja paieškos sistemose, svetainės renka ir analizuoja tokią informaciją bei pateikia svetainės lankytojui reklamą pagal numanomus jo interesus. Ta pati reklama yra talpinama įvairiose interneto svetainėse ir dažniausiai nesudaro pagrindinio svetainės turinio.

(19) Interneto svetainių lankytojai paprastai nėra orientuoti tikslingai reklamų paieškai, t. y. įvairiose svetainėse jie lankosi dėl tų svetainių pagrindinio turinio, o ne tam, kad galėtų peržiūrėti jose, šalia pagrindinio turinio skelbiamą reklamą. Kadangi klasifikuotų skelbimų interneto svetainių pagrindinį turinį sudaro klasifikuoti skelbimai, lankytojai į šias svetaines paprastai patenka tikslingai, svetainėje ieškodami juos dominančių prekių ar paslaugų skelbimų.

(20) Dauguma Konkurencijos tarybai paaiškinimus teikusių ūkio subjektų nurodė, kad internetinė reklama įprastai yra skirta prekės ženklui, įmonei, įmonės teikiamoms paslaugoms reklamuoti, žinomumui apie įmonę didinti ir (arba) parduoti didelius tam tikro produkto/paslaugos kiekius. Taigi, internetinėje reklamoje dažniausiai pateikiama labai ribota informacija, o klasifikuotuose skelbimuose, pateikiama informacija dažniausiai yra išsami, prekė ar paslauga yra detalai apibūdinama⁸.

(21) Skirtingai nei klasifikuotiems skelbimams, internetinės reklamos paslaugoms jokių turinio apribojimų pagal svetainės specializaciją ar atskirą rubriką paprastai nenustatoma.

(22) Klasifikuotų skelbimų interneto svetainės suteikia svetainių lankytojams galimybę atlikti skelbimų paiešką pagal įvairius parametrus – skirtingas prekių kategorijas, objekto buvimo vietą, tipą, kainą, objekto naujumą ir kitas savybes⁹. Klasifikuotų skelbimų interneto svetainėse lankytojas turi galimybę palyginti surastus rezultatus tarpusavyje esamu laiku, kas leidžia per įmanomai trumpiausią laiką pamatyti didžiausią įvairių pardavėjų siūlomų prekių ar paslaugų pasirinkimą vienoje vietoje¹⁰.

(23) Interneto svetainėse talpinamos įvairaus pobūdžio internetinės reklamos ir, skirtingai nei klasifikuotų skelbimų, internetinės reklamos negalima filtruoti pagal konkrečius kriterijus, matyti alternatyvių pasiūlymų ar palyginti su kita panašių objektų pasiūla.

(24) Klasifikuotų skelbimų interneto svetainių naudojimo taisyklėse paprastai nustatomas reikalavimas, kad viename skelbime galima siūlyti tik vieną objektą (pvz., transporto priemonę, gyvenamąjį patalpą)¹¹, o talpinamų klasifikuotų skelbimų kiekis ir pateikiamos informacijos

⁸ UAB „Būstuva“ 2016 m. vasario 11 d. raštas Nr. 140. Bylos 3 tomas, 71 lapas.

⁹ „Klientai tik klasifikuotų skelbimų svetainėse gali rasti visus skelbimus vienoje vietoje, juos rūšiuoti, filtruoti ir palyginti dominančias transporto priemones ir kainas“. UAB Aeropolis, 2016 m. kovo 8 d. raštas. Bylos 5 tomas, 79 lapas.

¹⁰ Ontex, UAB 2016 m. kovo 14 d. raštas. Bylos 4 tomas, 43 lapas.

¹¹ <http://www.plius.lt/pagalba/kaip-veikia-plius-lt/taisykles>. Bylos 8 tomas, 27 – 29 lapai.

detalumas paprastai yra neribojamas. Internetinės reklamos (reklamos skydelių) vietų skaičius interneto svetainėse įprastai yra ribotas.

(25) Klasifikuotus skelbimus talpinantys ūkio subjektai Konkurencijos tarybai nurodė, kad reklamos ir klasifikuotų skelbimų paslaugos labai skiriasi kaina: reklamos paslaugos ženkliai brangesnės, dėl ko nebūtų jokios ekonominės logikos kiekvienam parduodamam ar nuomojamam objektui pirkti reklamą vietoje skelbimų¹². Atitinkamai reklamos talpinimo paslaugomis dažniausiai naudojasi juridiniai asmenys, o vartotojai, parduodantys pavienius objektus, visada renkasi skelbimų talpinimo paslaugas¹³.

(26) Pranešime apie koncentraciją pateiktos visų koncentracijos dalyvių valdomų interneto svetainių klasifikuotų skelbimų talpinimo bei internetinės reklamos talpinimo kainos¹⁴ taip pat parodo, kad reklama internete kainuoja brangiau, nei klasifikuotų skelbimų talpinimo paslaugos.

(27) Absoliuti dauguma paaiškinimus Konkurencijos tarybai teikusių klasifikuotus skelbimus talpinančių ūkio subjektų nurodė, kad internetinė reklama negali pakeisti klasifikuotų skelbimų, nes internetinės reklamos paslaugos neatlieka klasifikuotų skelbimų funkcijų ir skiriasi pagal tikslą, absoliučiai didžioji dalis pirkėjų pritraukiami būtent per klasifikuotų skelbimų interneto svetaines, o ne per internetinę reklamą¹⁵.

(28) Klasifikuotus skelbimus internete talpinantys ūkio subjektai nurodė, kad klasifikuotų skelbimų internete kainoms pakilus 5 – 10 proc., šie jų nepakeistų internetinės reklamos paslaugomis.

(29) Internetinės reklamos paslaugas perkančios įmonės nurodė, kad klasifikuotų skelbimų paslaugų apskritai neperka¹⁶ arba perka tik tuo atveju, jei tai atitinka kliento poreikius ar reklaminės kampanijos tikslą¹⁷, o internetinės reklamos kainoms padidėjus 5 – 10 proc., šie jų nepakeistų klasifikuotų skelbimų paslaugomis.

3. Klasifikuoti skelbimai internete

(30) Pagrindinė klasifikuotų skelbimų svetainių paskirtis yra vienoje vietoje (internetu svetainėje) suvesti dvi suinteresuotas grupes – skelbimus talpinančius asmenis, kurie nori parduoti konkrečią prekę ar paslaugą, ir skelbimų, kuriais siūlomos konkrečios prekės ar paslaugos ieškančius vartotojus. Klasifikuotų skelbimų svetainės atlieka tiesioginio tarpininko apsiukeičiant kontaktine informacija tarp prekių (paslaugų) pardavėjų (toliau – skelbimus talpinantys asmenys) ir pirkėjų (toliau – svetainės lankytojai) vaidmenį.

(31) Klasifikuotų skelbimų svetainės pagal jose talpinamų klasifikuotų skelbimų kategorijas gali būti skirstomos į dvi pagrindines rūšis:

- (i) bendro pobūdžio klasifikuotų skelbimų svetainės – tai svetainės, kuriose talpinami įvairių kategorijų skelbimai;
- (ii) specializuotos klasifikuotų skelbimų svetainės – svetainės, kurios specializuojasi konkrečioje klasifikuotų skelbimų srityje (pvz., nekilnojamojo turto, transporto priemonių, drabužių, vaikų prekių).

¹² UAB „JG FRANCHISE“ (kartu už UAB „JG Property Developments“ ir UAB „Milita“) 2016 m. vasario 11 d. Bylos 3 tomas, 59 lapas.

¹³ UAB „JG FRANCHISE“ (kartu už UAB „JG Property Developments“ ir UAB „Milita“). 2016 m. vasario 11 d. raštas. Bylos 3 tomas, 59 lapas.

¹⁴ 2015 m. gruodžio 18 d. *Eesti Meedia AS* rašto priedai Nr. 1 – 9, Bylos 13 tomas, 96 – 125 lapai.

¹⁵ „Negaletumėte naudoti tik reklamos (reklaminių skydelių, rubrikų) paslaugas ir pasiekti tokį pati veiklos rezultatą, kaip talpindami nekilnojamojo turto skelbimus klasifikuotų skelbimų svetainėse, kadangi klientai dažniau paieškai naudoja klasifikuotus skelbimus.“ UAB „Gijoneda“ 2016 m. kovo 10 d. raštas. Bylos 4 tomas, 36 lapas.

¹⁶ UAB „Adnet Media“, UAB „Media Contacts“, UAB „Nordecum“, UAB „Omnicom Media Group“, UAB „Strive Baltic“, UAB „EVP International“, UAB „Inspired Communications“, UAB „Via Media“.

¹⁷ „Reklamos talpinimo formatai yra pasirenkami priklausomai nuo produkto, kampanijos tikslų, kliento specifikos, tikslinės auditorijos. Bendrai paėmus, skelbimų formatas kampanijoms yra naudojamas rečiau, nei reklaminių skydelių.“ UAB „Lion Communication Vilnius“. Bylos 6 tomas, 48 lapas.

(32) Koncentracijos nagrinėjimo metu nustatyta, kad klasifikuoti skelbimai pagal juos talpinančius asmenis gali būti privatūs (skelbimai, patalpinti fizinių asmenų arba įmonių, kai tuo nesiekama gauti nuolatinių pajamų, skelbimų talpinimas nėra susijęs su nuolat vykdoma ūkine komercine veikla) ir komerciniai (skelbimai, patalpinti fizinių asmenų arba įmonių, kurie skelbimus talpina nuolat, siekdami gauti nuolatinės pajamas bei su kuriais svetainių valdytojai sudaro paslaugų teikimo sutartis)¹⁸. Nustatyta, kad įvairiose klasifikuotų skelbimų svetainėse paprastai talpinami tiek privatūs, tiek ir komerciniai skelbimai, o interneto svetainių lankytojams jie atvaizduojami vienodai. Abiejų kategorijų klasifikuotų skelbimų talpinimo taisyklės, skirstymas į atskirų prekių/paslaugų rubrikas, paieška, filtravimas, atvaizdavimas rezultatuose yra toks pat.

(33) Nustatyta, kad klasifikuotų skelbimų svetainių talpinimo taisyklės reikalauja, jog skelbimas atitiktų svetainės specializaciją (specializuotose klasifikuotų skelbimų interneto svetainėse) arba būtų patalpintas toje interneto svetainės rubrikoje, kuri geriausiai apibūdina skelbiamas prekes arba paslaugas, taip pat draudžia pateikti skelbimus, netinkančius tam tikrai rubrikai arba neatitinkančius svetainės specializacijos.

(34) Pavyzdžiui, Auto.Plius.lt svetainės duomenų bazėje galima talpinti skelbimus tik apie transporto priemonių, jų dalių ir (arba) aksesuarų pardavimą arba nuomą¹⁹; Autogidas.lt svetainės duomenų bazėje galima patalpinti skelbimus apie transporto priemonių pardavimą, pirkimą, keitimą ar nuomą bei transporto priemonių dalių ir (arba) aksesuarų pardavimą arba pardavimą ir nuomą²⁰; Domo.Plius.lt (nekilnojamojo turto) svetainės duomenų bazėje vartotojas gali patalpinti skelbimus tik apie jam nuosavybės teise priklausančio ar kitais pagrindais disponuojamo nekilnojamojo turto objektų pardavimą arba nuomą²¹; Plius.lt svetainės rubrikose negali būti talpinami skelbimai, kurie patenka į transporto arba nekilnojamojo turto rubrikas²².

(35) Atsižvelgiant į tai nustatyta, kad klasifikuoti nekilnojamojo turto skelbimai gali būti talpinami specializuotose klasifikuotų nekilnojamojo turto skelbimų interneto svetainėse arba bendro pobūdžio klasifikuotų skelbimų svetainių nekilnojamojo turto rubrikose, o klasifikuotų transporto priemonių skelbimai gali būti talpinami specializuotose klasifikuotų transporto priemonių skelbimų interneto svetainėse arba bendro pobūdžio klasifikuotų skelbimų svetainių transporto priemonių rubrikose.

(36) Didžioji dalis paaiškinimus Konkurencijos tarybai teikusių ūkio subjektų nurodė, kad specializuotos klasifikuotų skelbimų interneto svetainės su bendro pobūdžio klasifikuotų skelbimų interneto svetainėmis tarpusavyje pakeičiamos tik iš dalies arba visiškai nepakeičiamos²³. Absoliuti dauguma paaiškinimus teikusių nekilnojamojo turto ir transporto priemonių pardavėjų pirmenybę teikia specializuotoms klasifikuotų skelbimų svetainėms, nes jos populiareesnės vartotojų atžvilgiu²⁴, jų auditorija yra labiau suinteresuota ir motyvuota pirkimams²⁵, o paieškos sistemos bei skelbimų klasifikavimo filtrai yra labiau pritaikyti parduodamų objektų (nekilnojamojo turto ar transporto priemonių) specifikai²⁶.

(37) Dauguma apklaustų nekilnojamojo turto ir transporto priemonių pardavėjų taip pat nurodė, kad klasifikuotų nekilnojamojo turto ar transporto priemonių skelbimų kainoms specializuotose interneto svetainėse pakilus 5 – 10 proc., šių svetainių teikiamų paslaugų jie

¹⁸ <http://www.plius.lt/pagalba/kaip-veikia-plius-lt/taisykles>. Bylos 8 tomas, 27 – 29 lapai.

¹⁹ Naudojimosi Auto.Plius.lt taisyklių 2.2. punktas. <http://auto.plius.lt/informacija/taisykles>. Bylos 8 tomas, 33 lapas.

²⁰ Autogidas.lt naudojimosi taisyklės. <http://www.autogidas.lt/naudojimo-taisykles.html>

²¹ Naudojimosi interneto svetainė taisyklių 3 skyrius „Specialieji reikalavimai Skelbimų turiniui, formai bei patalpinimo Internetinėje svetainėje sąlygoms“. <http://domo.plius.lt/informacija/taisykles>. Bylos 8 tomas, 31 lapas.

²² Šaltinis: <http://www.plius.lt/pagalba/kaip-veikia-plius-lt/taisykles>. Bylos 8 tomas, 27 – 29 lapai.

²³ UAB „Vilmestos projektai“, UAB „Būstuva“, UAB „DnB būstas“, UAB „JG FRANCHISE“ (kartu už UAB „JG Property Developments“ ir UAB „Milita“), UAB „BRP Invest“, UAB „Namila“ ir kiti.

²⁴ UAB „Realinija“, UAB „Nuova Capital“, UAB „S. Imperija“, UAB „Beriva“, UAB „Autojuta“, UAB „Fakto autocentras“ ir kiti.

²⁵ UAB „Latava“, UAB „Inreal“, kiti.

²⁶ UAB „Autojuta“, UAB „Baltijos realizacijos centras“ ir kt.

nepakeistų klasifikuotų bendro pobūdžio skelbimų interneto svetainių teikiamomis klasifikuotų skelbimų talpinimo paslaugomis.²⁷

4. Klasifikuoti skelbimai internete ir kitų formų skelbimai

(38) Koncentracijos nagrinėjimo metu nustatyta, kad klasifikuoti skelbimai internete negali būti tapatinami su klasifikuotais skelbimais, talpinamais spaudoje (laikraščiuose, žurnaluose ir pan.) dėl šių esminių skelbimų skirtumų: klasifikuoti skelbimai, talpinami interneto svetainėse, yra nemokamai prieinami visiems interneto vartotojams, juos galima pasiekti bet kuriuo metu per trumpiausią laikotarpį (kiek trunka paieška). Be to, klasifikuotus skelbimus internete galima filtruoti, rūšiuoti, išskirti pagal įvairius vartotojui aktualius kriterijus, gautus rezultatus galima palyginti tarpusavyje.

4.1. Facebook ir kiti socialiniai tinklai

(39) Pranešime apie koncentraciją pažymima, kad pastaraisiais metais *Facebook* patobulino savo platformą, sudarydamas palankesnes sąlygas ne tik įkelti nuorodas į išorinį turinį (pvz., klasifikuotų skelbimų portalus), bet ir *Facebook* platformoje sukurti pradinį turinį, t. y. skelbimus.

(40) Koncentracijos nagrinėjimo metu dauguma paaiškinimus Konkurencijos tarybai teikusių klasifikuotus nekilnojamojo turto bei transporto priemonių skelbimus internete talpinančių ūkio subjektų nurodė *Facebook* tinkle skelbiantys tik labai mažą dalį skelbimų²⁸ ir tai darantys daugiau dėl prekės ženklo reklamos ar žinomumo didinimo, bet ne siekiant parduoti siūlomus produktus arba iš viso netalpinantys skelbimų *Facebook* platformoje²⁹. Kai kurie apklausti ūkio subjektai nurodė iš viso netalpinantys skelbimų šioje platformoje, nes mano, kad tai ne tik kad nepadeda, bet ir kenkia įmonės reputacijai vartotojų akyse³⁰.

(41) Nekilnojamojo turto ir transporto priemonių skelbimus talpinančių bendrovių teigimu, *Facebook* nekonkuruoja su klasifikuotų skelbimų svetainėmis ir jos nemano, kad *Facebook* artimiausiu metu galėtų pakeisti šias svetaines.

(42) Klasifikuotus skelbimus talpinantys ūkio subjektai Konkurencijos tarybai nurodė šiuos pagrindinius skirtumus tarp *Facebook* ir klasifikuotų skelbimų svetainių:

- nėra galimybės atlikti skelbimų paieškos pagal vartotojui aktualius ir svarbius kriterijus,
- dažnai skelbimai pirmiausia dedami į klasifikuotų skelbimų svetaines, o *Facebook* grupėse tik papildomai reklamuojami,

²⁷ „Toliau talpintume klasifikuotų skelbimų svetainėse, kadangi bendro pobūdžio svetainės nepritraukia didelės pirkėjų/nuomininkų dalies. Didžioji dalis pirkėjų pritraukiama būtent per specializuotas svetaines“. UAB „Centro Kubas - Nekilnojamas turtas“ 2016 m. kovo 9 d. raštas Nr. 1614 Bylos 4 tomas 20 lapas., „Kainoms pakilus, nesvarstytume galimybės skelbimus talpinti tik bendro pobūdžio klasifikuotų skelbimų svetainėse, nes reikalinga tikslinė potencialių pirkėjų auditorija“ UAB „Vilmestos projektai“, 2016 m. vasario 11 d. raštas Nr.38/2016. Bylos 3 tomas 105 lapas. „Specializuotoje nekilnojamojo turto klasifikuotų skelbimų svetainėje pakilus 5-10 proc. nesvarstytume talpinti skelbimus tik bendro pobūdžio svetainėse, tiesiog gal sumažintume specializuotų nekilnojamojo turto klasifikuotų skelbimų svetainių, kurių paslaugomis naudojames, skaičių.“ UAB „Juvitus“ 2016 m. vasario 11 d. raštas. Bylos 3 tomas 49 lapas. „Nors kainos jau pakilusios daugiau nei 15 proc., kol kas įmonė nesvarsto galimybės talpinti nespecializuotose, kadangi specializuotos turi daug didesnę vartotojų, ieškančių nekilnojamojo turto, ratą“ UAB „JG FRANCHISE“ (kartu už UAB „JG Property Developments“ ir UAB „Milita“) 2016 m. vasario 11 d. raštas. Bylos 3 tomas 59 lapas. Ir kiti.

²⁸ CAPITAL Realty, UAB kartu su UAB Capital Real Estate, UAB „Capital Property“, UAB „NT rinkos centras“, UAB „DnB būstas“, UAB „JG Franchise“, UAB „Eika“, UAB „Santariškių namai“, UAB „Ober Haus“ nekilnojamas turtas, UAB „Latava“, UAB „Inreal“, UAB „Baltijos realizacijos centras“ ir kt.

²⁹ UAB „Vilmestos projektai“, UAB „Pavasaris“, UAB „Statsauga“, UAB „BRP Invest“, UAB „Namila“, UAB „Veikmė“, Rebank, UAB „Moreduš“, UAB „Infrastra“, Citus Vilnius, UAB, UAB „Projektai ir statyba“, UAB „Rebaltic“, UAB „Timberia“, UAB „Realinija“, UAB „Minera“, UAB „Giedrola“, Mogo LT, UAB, UAB „Mototoja“, UAB „Autominutė ir ko“, UAB „Radviliškio autoverslas“, UAB „Autoguarant“ ir kt.

³⁰ UAB „Būstuva“, UAB „Juvitus“, UAB „Vilniaus turtas“, UAB „Autojuta“.

- vartotojui nepatogu naudotis *Facebook* reikiamos prekės ar paslaugos paieškai, nes yra grupių yra daug, jos neturi aiškios specializacijos, struktūros, dėl ko reikiamo skelbimo paieška užima daug laiko³¹.

(43) Konkurencijos tarybai pateiktuose Paaiškinimuose *AS Eesti Meedia* nurodė, kad koncentracijos nagrinėjimo metu nebuvo įvertinti duomenys, kuriuos pateikė UAB „Via Medija“, OPEN AGENCY, UAB, UAB „Strive baltic“, UAB „Medija House“, UAB „VRS WPI Vilnius“, kurie patvirtina *Facebook* skelbimų grupių ir skelbimų portalų konkurenciją. Pažymėtina, kad visi Paaiškinimuose nurodyti ūkio subjektai koncentracijos dalyvių buvo nurodyti kaip jų valdomose klasifikuotų skelbimų interneto svetainėse perkantys interneto reklamos paslaugas. Koncentracijos nagrinėjimo metu nustatyta, kad šie ūkio subjektai klasifikuotų skelbimų netalpina bei veikia, kurios skelbimai galėtų būti talpinami klasifikuotų skelbimų svetainėse, neužsiima. Atitinkamai jie buvo apklausti kaip internetinės reklamos paslaugų pirkėjai (internetinės reklamos paslaugų pirkėjai), o jų atsakymai vertinti nagrinėjant internetinės reklamos paslaugas.

(44) Konkurencijos tarybos atlikto nagrinėjimo metu nustatyta, kad *Facebook* informacinius pranešimus gali skelbti tik šiame tinkle registruoti vartotojai. Klasifikuotų skelbimų interneto svetainės yra pasiekiamos kiekvienam vartotojui, skelbimus jose peržiūrėti gali bet kas, o skelbimų talpinimui registracija taip pat paprastai nėra būtina.

(45) Pažymėtina, kad informaciją apie parduodamą prekę ar teikiamą paslaugą patalpinus savo asmeniniame *Facebook* profilyje, ji bus matoma tik to profilio „draugų“ ratui, o patalpinus informaciją tam tikroje grupėje, ji bus automatiškai matoma tik tos grupės nariams. Be to, patalpinta informacija matoma kiekvieno nario sienoje tik labai trumpą laiką (dėl didelio ir nuolatinio kitų narių įrašų, įvairios informacijos srauto), o vėlesnė anksčiau matyto įrašo paieška yra sudėtinga ir nepatogi.

(46) Vartotojas, skirtingai nei klasifikuotų skelbimų svetainėse, neturi galimybės *Facebook* tinkle greitai ir kokybiškai atlikti kitų analogiškų prekių ar paslaugų paieškos ar palyginti kitas, panašaus pobūdžio prekes ar paslaugas.

(47) Koncentracijos nagrinėjimo metu nustatyta, kad bandant įvairių skelbimų grupėje skelbimus išrūšiuoti pagal keletą kategorijų, pvz., „transportas“, „baldai“, „Audi“, gaunamas įrašų kiekio ir kokybės (atitikties paieškos kriterijams) rezultatas neatitiko rezultatų, gautų analogiškus išrūšiavimo kriterijus pasirinkus klasifikuotų skelbimų svetainėje³².

(48) Bendrovės atstovai 2016 m. balandžio 28 d. Konkurencijos tarybai atsiuntė *Facebook* platformoje atliktos paieškos pagal raktinį žodį „audi a4 sparnas“ rezultatus³³. Pirmų dvidešimties pateiktų rezultatų analizė rodo, jog 6 rezultatai visiškai nesusiję su jokiais parduodamomis prekėmis ar paslaugomis, 5 rezultatai apie parduodamus Audi automobilius, 3 skelbimai apie parduodamus ne Audi A4 automobilių sparnus, viename skelbime pateiktas parduodamų detalių sąrašas, kuriame ieškomo Audi A4 sparno nėra, dalis paieškos rezultatų nukreipia į klasifikuotų skelbimų svetaines, tačiau patys skelbimai jose yra nebegaliojantys arba neaktyvūs.

(49) Apibendrinant tai, kas išdėstyta, galima pagrįstai teigti, jog tiek koncentracijos dalyvių pateikti skelbimų paieškos *Facebook* platformoje rezultatai, tiek ir Pranešimo apie koncentraciją nagrinėjimo metu atlikta koncentracijos dalyvių nurodytų *Facebook* grupių analizė³⁴ leidžia daryti išvadą, jog *Facebook* grupės nėra pritaikytos tam, kad skirtingus skelbimus būtų galima patogiai ieškoti ir sugrupuoti pagal tam tikras prekių kategorijas.

³¹ UAB „Būstuva“, CAPITAL Realty, UAB, UAB „Fakto autocentras“, UAB „GIEDROLA“, UAB „Vyteksta“, UAB „Kраста Auto Vilnius“ ir kt., 2016 m. balandžio 13 d. Koncentracijos nagrinėjimo išvadų 13 – 14 psl. Bylos 20 tomas, 7 lapas.

³² Paieškos rezultatų analizė pateikta 2016 m. balandžio 13 d. koncentracijos nagrinėjimo išvadų 17 psl. bylos 20 tomas, 9 lapas. Bylos 22 tomas, 17 lapas.

³³ *AS Eesti Meedia* pateikti paieškos rezultatai.

³⁴ *Facebook* grupių duomenys, paieškos rezultatai ir kt. informacija. Bylos 8 tomas, 58 – 101 lapai.

(50) Paaškinimuose *AS Eesti Meedia* nurodė, jog Koncentracijos nagrinėjimo išvadose nebuvo įvertinta Australijoje testuojamas naujasis *Facebook* funkcionalumas³⁵, kuris, anot *AS Eesti Meedia*, perims visas gerąsias klasikinių skelbimų portalų funkcijas ir jas papildys. Pažymėtina, kad koncentracijos dalyviai nepateikė tokius teiginius pagrindžiančių įrodymų.

4.2. Nekilnojamojo turto brokerių arba profesionalių transporto priemonių pardavėjų valdomos interneto svetainės

(51) Daugumos Konkurencijos tarybos paaškinimus teikusių nekilnojamojo turto ar transporto priemonių pardavėjų teigimu³⁶, jų valdomos interneto svetainės nekonkuruoja su klasifikuotų skelbimų svetainėmis nei skelbimus talpinančių subjektų, nei vartotojų (internetu svetainių lankytojų) požiūriu. Nekilnojamojo turto ir transporto priemonių pardavėjų valdomose interneto svetainėse pristatomi tik konkrečios atitinkamą svetainę valdančios įmonės projektai³⁷, šiose svetainėse pateikiamas labai nedidelis kiekis skelbimų lyginant su klasifikuotų skelbimų svetainėmis, o vartotojams yra patogiau rasti didelį kiekį skelbimų vienoje svetainėje, negu aplankyti atskiras įmonių svetaines ir rasti tik vieną kitą skelbimą atitinkantį kriterijus.³⁸ Be to, absoliuti dauguma ūkio subjektų savo svetainėse patalpintus skelbimus atvaizduoja ir įvairiose koncentracijos dalyvių ir (arba) kitų subjektų valdomose klasifikuotų skelbimų interneto svetainėse.

(52) Beveik visi Konkurencijos tarybos apklausti nekilnojamojo turto ir transporto priemonių pardavėjai, valdantys interneto svetaines, kuriose talpinama informacija apie jų siūlomas prekes, nurodė, kad jie neturi nei tikslo, nei noro, nei planų kada nors pakeisti savo interneto svetaines taip, kad jose skelbimus galėtų talpinti ir kiti subjektai, kadangi tų svetainių paskirtis yra teikti papildomą informaciją vartotojams apie jų veiklą, pardavimus ir teikiamas papildomas paslaugas, t.y. jų tikslas nėra klasifikuotų skelbimų talpinimo veikla³⁹.

(53) Paaškinimuose Konkurencijos tarybai *AS Eesti Meedia* nurodė, kad „tyrimo metu nėra įvertinama, kad nekilnojamojo turto agentai teikia analogišką tarpininko paslaugą kaip ir skelbimo portalai ir savo svetainėse vartotojams siūlo talpinti nekilnojamojo turto skelbimus atskirai neperkant tarpininkavimo paslaugų. Įsitikinti tokia praktika galima atsidarius vienos didžiausių nekilnojamojo turto brokerių svetainę Ober-haus.lt, pačiame pirmame lange yra nuoroda „Įdėti skelbimą“. Nepaisant to, tokia galimybė tyrimo metu buvo tiesiog atmesta, plačiau nevertinant koks yra tokios veiklos mastas ir sudaromas konkurencinis spaudimas nepriklausomiems skelbimų portalams“⁴⁰.

(54) UAB „OBER-HAUS“ nekilnojamas turtas Konkurencijos tarybai pateiktame atsakyme nurodė, kad skelbimų talpinimo paslaugos kitiems asmenims neteikia⁴¹. Nustatyta, kad atsidarius Paaškinimuose nurodytą nuorodą, vartotojui pateikiama galimybė siųsti pranešimą UAB „OBER-HAUS“ apie norimą parduoti turtą, net ir nenurodant jokios detalios informacijos, reikalingos tinkamam klasifikuoto skelbimo patalpimui⁴². Svetainėje atvaizduojamų skelbimų analizė taip pat patvirtina, kad joje rodomas nekilnojamas turtas parduodamas tarpininkaujant UAB „OBER-HAUS“ brokeriams.

4.3. Tarptautinės prekybos interneto platformos *Amazon* ir *Ebay*

³⁵ 2016 m. balandžio 22 d. paaškinimai dėl koncentracijos nagrinėjimo išvadų. Bylos 21 tomas, 85 lapas.

³⁶ Nekilnojamojo turto ir transporto priemonių pardavėjų atsakymai. Bylos 3 – 5 tomai.

³⁷ UAB „Vilmestos projektai“. 2016 m. vasario 11 d. raštas Nr.38/2016. Bylos 3 tomas, 105 lapas.

³⁸ UAB „Juvitus“, 2016 m. vasario 11 d. raštas, CAPITAL Realty, UAB kartu su UAB Capital Real Estate, UAB „Capital Property“, UAB „NT rinkos centras“ 2016 m. vasario 11 d. raštas, UAB „JG FRANCHISE“ (kartu už UAB „JG Property Developments“ ir UAB „Milita“) 2016 m. vasario 11 d. raštas, UAB „OBER-HAUS“ nekilnojamas turtas 2016 m. vasario 18 d. raštas, UAB „Latava“ 2016 m. vasario 22 d. raštas, Mogo LT, UAB 2016 m. vasario 8 d. raštas, UAB „Radviliškio autoverslas“ 2016 m. vasario 22 d. raštas, UAB „Giedrola“ 2016 vasario 11 d. raštas ir kt.

³⁹ Nekilnojamojo turto ir transporto priemonių pardavėjų atsakymai. Bylos 3 – 5 tomai.

⁴⁰ 2016 m. balandžio 22 d. paaškinimai dėl koncentracijos nagrinėjimo išvadų. Bylos 21 tomas, 94 lapas.

⁴¹ UAB „OBER-HAUS“ nekilnojamas turtas 2016 m. vasario 18 d. raštas.

⁴² Bylos 22 tomas, 63 lapas.

(55) Pranešime apie koncentraciją nurodyta, kad klasifikuotų skelbimų interneto svetainės konkuruoja su tarptautinėmis interneto platformomis *Amazon* (elektroninės prekybos svetainė) ir *Ebay* (internetinių aukcionų ir elektroninės prekybos svetainė). Pranešime apie koncentraciją teigiama, kad šie „portalai veikia kaip reklamos juostų (banerių) (internetinių nuorodų į kitas parduotuves reklama), elektroninių parduotuvių (naujų prekių pardavėjų atžvilgiu) ir klasifikuotų skelbimų tinklapių (naudotų prekių pardavėjų atžvilgiu) derinys, tokiu būdu visiškai pakeisdami horizontalių klasifikuotų skelbimų tinklapių (pvz., Skelbiu.lt), vertikalinių klasifikuotų skelbimų tinklapių (pvz., Auto.Plius.lt) siūlomas interneto skelbimų paslaugas ir platų asortimentą siūlančių internetinių parduotuvių (pvz., Pigu.lt) paslaugas⁴³.

(56) Nagrinėjant šiuos Pranešime apie koncentraciją pateiktus argumentus, svarbu pažymėti tai, kad šios svetainės savo esme yra elektroninės parduotuvės ar aukcionai, kuriose pirkėjai tiesiogiai perka prekes, tuo tarpu skelbimų svetainių tikslas – suvesti pirkėją ir pardavėją, kurie vėliau sandorio detales ir pirkimo-pardavimo sąlygas sutaria tarpusavyje, be svetainės tarpininkavimo.

(57) Visos informaciją teikusios nekilnojamojo turto agentūros ir nekilnojamojo turto vystytojai Konkurencijos tarybai nurodė, kad nei *Ebay*, nei *Amazon* nekonkuruoja su nekilnojamojo turto klasifikuotų skelbimų svetainėmis nei skelbimų ieškančio, nei juos talpinančio vartotojo požiūriu⁴⁴.

(58) Atkreiptinas dėmesys, kad elektroninės prekybos platformoje *Amazon* nekilnojamojo turto skilties apskritai nėra, o *Ebay* svetainėje nėra skelbimų apie parduodamą nekilnojamąjį turtą Lietuvoje.

(59) Nustatyta, kad *Amazon* svetainė neturi transporto priemonių pardavimo skilties, joje galimas tik transporto priemonių dalių pardavimas. Paieška pagal kriterijų „Lietuva“⁴⁵ šioje skiltyje parodė, kad pardavimo pranešimai, atitinkantys šį kriterijų, didžiąja dalimi susiję su dekoratyviniais transporto priemonių elementais ir aksesuarais (raktų pakabukai, automobilio numerio rėmeliai, lipdukai), bet ne su transporto priemonių dalimis⁴⁶. Panašūs rezultatai gauti ir atlikus analogišką paiešką *Ebay* platformoje⁴⁷. Pažymėtina ir tai, kad visi skelbimai, atitinkantys paieškos kriterijų, yra pateikti ne lietuvių kalba.

(60) Atsižvelgiant į tai, jog šios svetainės yra skirtos elektroninei prekybai, skiriasi ir pačios svetainės bei prekes parduodančio subjekto santykis – skirtingai nei klasifikuotų skelbimų interneto svetainėse, parduodamų prekių skelbimus elektroninės prekybos svetainėse gali talpinti tik registruoti vartotojai, turintys galimybę taikyti kiekvienai svetainei priimtinius elektroninio atsiskaitymo metodus, kurie už naudojimąsi pardavimo platformomis moka jų nustatytus mokesčius⁴⁸, kurių nemoka klasifikuotų skelbimų svetainėmis besinaudojantys asmenys.

(61) Lankytojo požiūriu šios svetainės taip pat skiriasi nuo klasifikuotų skelbimų svetainių – įprastai pirkėjas ir pardavėjas bendrauti gali tik per pačias svetaines, nustatytos prekių kainos yra galutinės arba nustatomos aukciono būdu (pasiūlant didžiausią kainą per nustatytą laikotarpį), nėra galimybės atlikti prekių paieškos pagal savo gyvenamąją vietą ar regioną, nėra galimybės už perkamą objektą atsiskaityti grynais pinigais ar kitu pirkėjui ir pardavėjui

⁴³ *Eesti Meedia AS* 2015 m. rugsėjo 23 d. Pranešimas apie koncentraciją. Bylos 9 tomas 11¹ lapas.

⁴⁴ UAB „Rebaltic“ nekilnojamas turtas. 2016 m. vasario 18 d. Bylos 3 tomas, 141 lapas; UAB „Fakto autocentras“, 2016 vasario 12 d. raštas. Bylos 5 tomas 36 lapas; kiti nekilnojamojo turto ir transporto priemonių pardavėjų atsakymai. Bylos 3 – 5 tomai.

⁴⁵ Paieškoje naudotas angliškasis terminas „Lithuania“, kadangi paieška pagal žodį „Lietuva“ davė tik 8 rezultatus.

⁴⁶ Paieškos rezultatai. Bylos 22 tomas, 49-52 lapai.

⁴⁷ Paieškos rezultatai. Bylos 22 tomas, 53-62 lapai.

⁴⁸ Pavyzdžiui, Amazon.com profesionaliems pardavėjams taiko 39.99 JAV dolerių mėnesinį narystės mokestį ir papildomus mokesčius už parduotus objektus

<https://www.amazon.com/b?ie=UTF8&node=12766669011&ref=az_us_soa_snavC_minC&ld=EL-www.amazon.com_vidC>, Bylos 8 tomas, 145 lapas.

Ebay ima prekės įkėlimo mokesčius (skirtingi priklausomai nuo kategorijos), prekės pardavimo mokestį ir pardavimo įrankių mokesčius. <<http://pages.ebay.com/help/sell/questions/what-fees.html>>, Bylos 8 tomas, 146 lapas.

patogiu/priimtiniu atsiskaitymo būdu (pvz., natūriniais mainais), be to, perkant prekes iš užsienyje esančių pardavėjų, neretai taikomi pristatymo mokesčiai bei papildomi prekės muitai.

(62) Paaiškinimuose Konkurencijos tarybai teigiama, kad Lietuvoje registruotos bendrovės, parduodančios transporto priemones ir (arba) jų dalis, automobilių dalių skelbimus talpina ir *Ebay* platformoje (pavyzdžiui, *Ebay* vartotojai: ramidonas, „voltas-it“, „store-parts_for_cars“, eoltas). Išnagrinėjus pateiktą informaciją nustatyta, kad Paaiškinimuose nurodyti pardavėjai, parduodami prekes tarptautinėse platformose, orientuojasi į prekių pardavimą ne Lietuvos vartotojams, kadangi informacija pateikiama ne lietuvių kalba (skelbimai paskelbti anglų arba vokiečių kalbomis⁴⁹), nurodomos tarptautinio pristatymo galimybės, atsiskaitymo būdai neapima grynujų pinigų, nėra galimybės prekę atsiimti pačiam.

(63) Koncentracijos nagrinėjimo metu taip pat nustatyta, kad abiejose aukščiau nurodytose svetainėse informacija (įskaitant ir pardavėjų iš Lietuvos skelbimus) pateikiama ne lietuvių kalba, dėl ko vartotojai (skelbimus talpinantys ir jų ieškantys) susiduria su kalbos barjeriais.

5. Geografinė veiklos teritorija

(64) Klasifikuotus nekilnojamojo turto ir transporto priemonių skelbimus talpinantys ūkio subjektai Konkurencijos tarybai nurodė, kad paprastai jie nesinaudoja nelietuviškais skelbimų interneto svetainėmis, kadangi pagrindinis pirkėjas yra Lietuvos gyventojas⁵⁰.

(65) Koncentracijos nagrinėjimo metu nustatyta, kad iš 42 827 nekilnojamojo turto skelbimų puslapyje Aruodas.lt vos 8 skelbimai (0,02 proc. visų skelbimų) skirti ne Lietuvoje esančiam nekilnojamam turtui⁵¹, iš 35 727 nekilnojamojo turto objektų svetainėje Domo.Plius.lt, tik 133 skelbimai (0,37 proc. visų skelbimų) skirti ne Lietuvoje esančiam nekilnojamam turtui⁵².

(66) Panaši situacija ir specializuotose transporto priemonių svetainėse: iš 17 635 naudotų automobilių skelbimų svetainėje Autogidas.lt 17 229 parduodami įvairiuose Lietuvos miestuose, t.y. vos 2,3 proc. naudotų automobilių yra ne Lietuvoje; iš 29 137 naudotų automobilių skelbimų svetainėje Auto.Plius.lt, 26 854 parduodami įvairiuose Lietuvos miestuose, t.y. vos 7,8 proc. naudotų automobilių yra ne Lietuvoje⁵³. Transporto priemonių pardavėjai Konkurencijos tarybai nurodė, kad jų veikla Lietuvoje orientuota išimtinai į vietinį pirkėją, dėl ko jie naudojami Lietuvos rinkai skirtomis ir pritaikytomis klasifikuotų skelbimų svetainėmis⁵⁴.

(67) Apibendrinant galima teigti, jog dauguma klasifikuotuose nekilnojamojo turto ir transporto priemonių skelbimuose nurodomų parduodamų objektų yra Lietuvoje, klasifikuotų skelbimų svetainių teikiamos paslaugos yra orientuotos į Lietuvoje esančius objektus, suteikiant galimybę ieškoti objektų pagal įvairius Lietuvos miestus ir (arba) rajonus⁵⁵. Atsižvelgiant į tai, ir klasifikuoti skelbimai yra skirti Lietuvos vartotojams, jie yra pateikiami lietuvių kalba, talpinami Lietuvoje veikiančiose ir Lietuvos gyventojų lankomose klasifikuotų skelbimų svetainėse.

6. Koncentracijos dalyvių užimamos rinkų dalys

6.1. Klasifikuotų nekilnojamojo turto skelbimų internete rinkos struktūra Lietuvoje

(68) Skaičiuojant koncentracijos dalyvių užimamas dalis, naudoti duomenys:

⁴⁹ Pavyzdys iš *Ebay*. Bylos 22 tomas, 47 lapas.

⁵⁰ UAB „Ramuda“ 2016 m. kovo 9 d. raštas.

⁵¹ 2016 m. kovo 31 d. Aruodas.lt interneto svetainės duomenys. Bylos 8 tomas, 4 lapas.

⁵² 2016 m. kovo 31 d. Domo.Plius.lt interneto svetainės duomenys. Bylos 8 tomas, 13 - 23¹ lapai.

⁵³ Pažymėtina, kad net ir tos transporto priemonės, kurios yra ne Lietuvoje, yra pakankamai artimose Lietuvai geografinėse teritorijose: 1592 – Latvija, 540 – Estija, 133 – Vokietija ir 8 – Lenkija, 2016 m. kovo 31 d. interneto svetainės Auto.Plius.lt duomenys. Bylos 8 tomas, 10 - 12¹ lapai.

⁵⁴ Naudotų automobilių prekybos centras „Automodus“ (UAB „Krasta Auto Vilnius“). 2016 m. kovo 21 d. raštas Nr. KAV-S16-634.

⁵⁵ 2016 m. kovo 31 d. interneto svetainių Skelbiu.lt, Alio.lt, Rinka.lt, Plius.lt duomenys.

- (i) bendro pobūdžio ir specializuotų nekilnojamojo turto klasifikuotų skelbimų interneto svetainių pajamos iš klasifikuotų nekilnojamojo turto skelbimų veiklos,
- (ii) bendro pobūdžio klasifikuotų skelbimų interneto svetainių nekilnojamojo turto skelbimų rubrikų ir specializuotų nekilnojamojo turto klasifikuotų skelbimų svetainių lankomumo duomenys (realių (unikalių) lankytojų ir puslapių peržiūrų skaičius) bei
- (iii) bendro pobūdžio ir specializuotų nekilnojamojo turto klasifikuotų skelbimų interneto svetainėse patalpintų klasifikuotų nekilnojamojo turto skelbimų skaičiai.

(69) Žemiau esančioje lentelėje pateikiami duomenys apie specializuotas klasifikuotų nekilnojamojo turto skelbimų internete svetaines valdantiems ūkio subjektams tenkančias pajamų dalis iš klasifikuotų nekilnojamojo turto skelbimų internete veiklos dalis Lietuvoje 2013 – 2015 m.:

Lentelė Nr. 1 Ūkio subjektams tenkančių pajamų iš klasifikuotų nekilnojamojo turto skelbimų dalys Lietuvoje

Bendrovė	2013	2014	2015	2013-2015
UAB „Diginet LT“ (Allepal)	[80-90]	[80-90]	[80-90]	[80-90]
UAB „Plius“ (Eesti meedia)	[0-5]	[5-10]	[10-20]	[5-10]
UAB „Diginet LT“ ir UAB „Plius“ kartu	[90-100]	[90-100]	[90-100]	[90-100]
UAB „Reklamos kontaktai“	[5-10]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
UAB „CITY24“	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
UAB „Itmeta“	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
UAB „Tipro Group“	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
UAB „Atvirai“	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
UAB „Diena Medija News“	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Kiti	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Viso	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Šaltinis: Koncentracijos nagrinėjimo metu surinkta informacija iš ūkio subjektų, valdančių bendro pobūdžio ir specializuotas nekilnojamojo turto klasifikuotų skelbimų interneto svetaines.

(70) Duomenys apie ūkio subjektų dalis 2013 – 2015 m. pagal svetainėse unikalių (realių) lankytojų skaičių pateikti lentelėje Nr. 2.

Lentelė Nr. 2 Ūkio subjektų dalys pagal realių (unikalių) vartotojų skaičių

Bendrovė	2013	2014	2015	2013-2015
UAB „Diginet LT“ (Allepal)	[50-60]	[60-70]	[60-70]	[60-70]
UAB „Plius“ (Eesti meedia)	[10-20]	[10-20]	[10-20]	[10-20]
UAB „Diginet LT“ ir UAB „Plius“ kartu	[70-80]	[70-80]	[80-90]	[80-90]
DELFI, UAB	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
UAB „Vakarų ekspresas“	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
UAB „Diena Medija News“	[5-10]	[0-5]	[0-5]	[5-10]
UAB „Codein“	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
UAB „Tipro Group“	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
UAB „EVP International“	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
UAB „Reklamos kontaktai“	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
UAB „CITY24“	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Kitos	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]

Viso	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
-------------	----------------	----------------	----------------	----------------

(71) Žemiau esančioje lentelėje pateikiami duomenys apie klasifikuotų skelbimų interneto svetainės valdantiems ūkio subjektams tenkančias klasifikuotų nekilnojamojo turto skelbimų (puslapių) peržiūrų skaičiaus dalis Lietuvoje 2013 m. – 2015 m.:

Lentelė Nr. 3 Ūkio subjektų dalys pagal klasifikuotų nekilnojamojo turto skelbimų (puslapių) peržiūras

Bendrovė	2013	2014	2015	2013-2015
UAB „Diginet LT“ (Allepal)	[60-70]	[70-80]	[70-80]	[70-80]
UAB „Plius“ (Eesti meedia)	[20-30]	[10-20]	[10-20]	[10-20]
UAB „Diginet LT“ ir UAB „Plius“ kartu	[80-90]	[90-100]	[90-100]	[90-100]
DELFI, UAB	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
UAB „Reklamos kontaktai“	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
UAB „UAB „Tipro Group“ “	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
UAB „Diena Medija News“	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
UAB „Codein“	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
UAB „Vakarų ekspresas“	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
UAB „EVP International“	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
UAB „CITY24“	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Kiti	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Viso	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

(72) Žemiau pateiktoje lentelėje pateiktos klasifikuotų skelbimų internete svetainės valdantiems ūkio subjektams tenkančios svetainėse patalpintų klasifikuotų nekilnojamojo turto skelbimų skaičiaus dalys:

Lentelė Nr. 4 Ūkio subjektų dalys pagal klasifikuotų nekilnojamojo turto skelbimų skaičių

Bendrovė	2013	2014	2015	2013-2015
UAB „Diginet LT“ (Allepal)	[40-50]	[30-40]	[30-40]	[40-50]
UAB „Plius“ (Eesti meedia)	[10-20]	[20-30]	[10-20]	[20-30]
Kiekvienų metų pabaigoje esančių skelbimų duomenys⁵⁶	[10-20]	[10-20]	[20-30]	[10-20]
Mažiausia galima dalis UAB „Diginet LT“ ir UAB „Plius“ kartu⁵⁷	[60-70]	[60-70]	[40-50]	[60-70]
Didžiausia galima dalis UAB „Diginet LT“ ir UAB „Plius“ kartu⁵⁸	[70-80]	[70-80]	[60-70]	[70-80]
Delfi, UAB	[10-20]	[10-20]	[10-20]	[10-20]
UAB „Itneta“	[0-5]	[0-5]	[5-10]	[0-5]
UAB „City24“	[5-10]	[5-10]	[5-10]	[5-10]
UAB „AKSI LT“	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
UAB „Reklamos kontaktai“	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
UAB „Androksa“	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]

⁵⁶ Koncentracijos nagrinėjimo metu surinkti duomenys apie svetainėse esančius visus skelbimus kiekvienų nagrinėjamų kalendorinių metų pabaigoje (gruodžio mėn.) arba tam tikro mėnesio pabaigoje svetainėje esantis visų skelbimų (nepriklausomai nuo to, kada jie įkelti) skaičius.

⁵⁷ Skaičiavimai atlikti naudojantis mėnesio gale esančių skelbimų skaičiaus duomenimis.

⁵⁸ Skaičiavimai atlikti naudojantis mėnesio gale esančių skelbimų skaičiaus duomenimis, juos padalinus iš 12 mėnesių.

UAB „Tipro Group“	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
UAB „Vakarų ekspresas“	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
UAB „Codein“	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
UAB „DRAUGAS“	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
UAB „EVP International“	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Reads.lt	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Pirkparduok.lt	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
UAB „Plusas ir ko“	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
UAB „Diena Medija News“	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Kiti	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Viso:	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

(73) Apibendrinant aukščiau pateiktus duomenis galima teigti, jog bendrovėms UAB „Diginet LT“ ir UAB „Plus“ po koncentracijos tenka **[90-100] proc.** iš klasifikuotų nekilnojamojo turto skelbimų gaunamų pajamų Lietuvoje, **[80-90] proc.** realių (unikalių) lankytojų skaičiaus, **[90-100] proc.** skelbimų (rubrikų) peržiūrų skaičiaus ir **[40-50] – [60-70] proc.** svetainėse patalpintų nekilnojamojo turto skelbimų skaičiaus.

6.2. Klasifikuotų transporto priemonių skelbimų internete rinkos struktūra Lietuvoje

(74) Skaičiuojant koncentracijos dalyvių užimamas klasifikuotų transporto priemonių skelbimų internete dalis, naudoti duomenys:

- (i) bendro pobūdžio ir specializuotų transporto priemonių klasifikuotų skelbimų interneto svetainių pajamos iš klasifikuotų transporto priemonių skelbimų veiklos,
- (ii) bendro pobūdžio klasifikuotų skelbimų interneto svetainių transporto priemonių skelbimų rubrikų ir specializuotų transporto priemonių klasifikuotų skelbimų svetainių lankomumo duomenys (realių (unikalių) lankytojų ir puslapių peržiūrų skaičius) bei
- (iii) bendro pobūdžio ir specializuotų transporto priemonių klasifikuotų skelbimų interneto svetainėse patalpintų klasifikuotų transporto priemonių skelbimų skaičius.

(75) Žemiau esančioje lentelėje pateikiami duomenys apie ūkio subjektams tenkančias pajamų dalis iš klasifikuotų transporto priemonių skelbimų veiklos Lietuvoje 2013 – 2015 m.:

Lentelė Nr. 5 Ūkio subjektams tenkančios pajamų iš klasifikuotų transporto priemonių dalys skelbimų

Bendrovė	2013	2014	2015	2013-2015
UAB „Diginet LT“ (Allepal)	[20-30]	[30-40]	[30-40]	[30-40]
UAB „Plus“ (Eesti meedia)	[70-80]	[60-70]	[60-70]	[60-70]
UAB „Diginet LT“ ir UAB „Plus“ kartu	[90-100]	[90-100]	[90-100]	[90-100]
UAB „Reklamos kontaktai“	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
UAB „Itneta“	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
UAB „Atvirai“	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
UAB „Tipro Group“	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Autotuk.lt	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Kitos	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Viso	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

(76) Žemiau esančioje lentelėje pateikiami duomenys apie ūkio subjektų dalis Lietuvoje 2013– 2015 m. pagal klasifikuotų transporto priemonių skelbimų (puslapių) peržiūrų skaičių:

Lentelė Nr. 6 Ūkio subjektų dalys pagal realių (unikalių) vartotojų skaičių

Bendrovė	2013	2014	2015	2013-2015
UAB „Diginet LT“ (Allepal)	[40-50]	[40-50]	[50-60]	[40-50]
UAB „Plius“ (Eesti meedia)	[40-50]	[40-50]	[30-40]	[40-50]
UAB „Diginet LT“ ir UAB „Plius“ kartu	[90-100]	[90-100]	[90-100]	[90-100]
UAB „Vakarų ekspresas“	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
UAB „Diena Medija News“	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Tauragės skelbimai	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
DELFI, UAB	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Autotuk.lt	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
UAB „Reklamos kontaktai“	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
UAB „Tipro Group“	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
UAB „EVP International“	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Autobilis.lt	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Dsp.lt	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Kiti	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Viso	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

(77) Duomenys apie ūkio subjektų dalis Lietuvoje 2013 – 2015 m. pagal klasifikuotų transporto priemonių skelbimų realių (unikalių) lankytojų skaičių pateikti lentelėje Nr. 7:

Lentelė Nr. 7. Ūkio subjektų dalys pagal klasifikuotų transporto priemonių skelbimų peržiūras

Bendrovė	2013	2014	2015	2013-2015
UAB „Diginet LT“ (Allepal)	[50-60]	[50-60]	[50-60]	[50-60]
UAB „Plius“ (Eesti meedia)	[40-50]	[40-50]	[40-50]	[40-50]
UAB „Diginet LT“ ir UAB „Plius“ kartu	[90-100]	[90-100]	[90-100]	[90-100]
DELFI, UAB	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
UAB „Reklamos kontaktai“	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
UAB „Diena Medija News“	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Tauragės skelbimai	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
UAB „Tipro Group“	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Kiti	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Viso	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

(78) Lentelėje Nr. 8 pateikti duomenys apie ūkio subjektų dalis pagal klasifikuotų skelbimų interneto svetainėse patalpintų klasifikuotų transporto priemonių skelbimų skaičių:

Lentelė Nr. 8. Ūkio subjektų dalys pagal patalpintų klasifikuotų transporto priemonių skelbimų skaičių

Bendrovė	2013	2014	2015	2013-2015
UAB „Diginet LT“ (Allepal)	[30-40]	[30-40]	[20-30]	[30-40]
UAB „Plius“ (Eesti meedia)	[30-40]	[30-40]	[30-40]	[30-40]

Kiekvienų metų pabaigoje esančių skelbimų duomenys ⁵⁹	[5-10]	[10-20]	[10-20]	[10-20]
Mažiausia galima dalis UAB „Diginet LT“ ir UAB „Plius“ kartu ⁶⁰	[70-80]	[70-80]	[60-70]	[70-80]
Didžiausia galima dalis UAB „Diginet LT“ ir UAB „Plius“ kartu ⁶¹	[80-90]	[70-80]	[70-80]	[70-80]
Autotuk.lt	[5-10]	[5-10]	[5-10]	[5-10]
UAB „Itmeta“	[0-5]	[0-5]	[5-10]	[0-5]
Delfi, UAB	[5-10]	[5-10]	[5-10]	[5-10]
UAB „Reklamos kontaktai“	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
UAB „AKSI LT“	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
UAB „Vakarų ekspresas“	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
UAB „Tipro Group“	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
UAB „Sistema“	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
UAB „EVP International“	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Skelbiam.info	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Tauragės skelbimai	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
UAB „DRAUGAS“	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
UAB „Diena Medija News“	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
UAB „Atvirai“	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
UAB „Pliusas ir ko“	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Kiti	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Viso	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

(79) Apibendrinant aukščiau pateiktus duomenis galima teigti, jog UAB „Diginet LT“ ir UAB „Plius“ po koncentracijos tenka **[90-100] proc.** klasifikuotų transporto priemonių skelbimų pajamų, **[90-100] proc.** klasifikuotų skelbimų interneto svetainių (transporto priemonių skelbimų) realių (unikalių) lankytojų skaičiaus, **[90-100] proc.** klasifikuotų transporto priemonių skelbimų (puslapių) peržiūrų skaičiaus ir **[60-70] – [70-80] proc.** svetainėse patalpintų klasifikuotų transporto priemonių skelbimų internete skaičiaus.

6.3. Paaiškinimai dėl ūkio subjektų užimamų dalių skaičiavimams naudotų duomenų

(80) Paaiškinimuose *AS Eesti Meedia* Konkurencijos tarybai nurodė, kad koncentracijos nagrinėjimo metu nebuvo atsižvelgta į esmines metodologines *Google Analytics* savybes, apskaičiuojant rinkos dydį pagal realių (unikalių) vartotojų skaičių ir skelbimų (puslapių) peržiūrų skaičių, o duomenys, surinkti iš *Google Analytics* sistemos, įdiegtos skirtingose interneto svetainėse, gali būti lyginami tarpusavyje tik tuo atveju, jei yra užtikrinama, kad visose svetainėse esantys *Google Analytics* nustatymai yra identiški. Išklausymo posėdžio metu *AS Eesti Meedia* atstovas nurodė, kad kriterijaus, kuris leistų išmatuoti koncentracijos dalyvių užimamą rinkos dalį apskritai nėra, o lyginti koncentracijos dalyvių interneto svetainių lankomumą su kitų svetainių lankomumu negalima⁶². UAB „Diginet LT“ direktoriaus nuomone, „geriausiai būtų tą daryti pagal *Gemius*, nes ten užtikrinama kokybė, jį kontroliuoja patys tiekėjai. Tie, kas naudojami *Gemius*, dažniausiai parduoda reklamą ir jiems yra aktualu teisingai viską padaryti. Tuo tarpu *Google*

⁵⁹ Koncentracijos nagrinėjimo metu surinkti duomenys apie svetainėse esančius visus skelbimus kiekvienų nagrinėjamų kalendorinių metų pabaigoje (gruodžio mėn.) arba tam tikro mėnesio pabaigoje svetainėje esantis visų skelbimų (nepriklausomai nuo to, kada jie įkelti) skaičius.

⁶⁰ Skaičiavimai atlikti naudojantis mėnesio gale esančių skelbimų skaičiaus duomenimis.

⁶¹ Skaičiavimai atlikti naudojantis mėnesio gale esančių skelbimų skaičiaus duomenimis, juos padalinus iš 12 mėnesių.

⁶² 2016 m. gegužės 3 d. tvarkomojo posėdžio protokololas. Bylos 22 tomas, 13¹ lapas.

analytics veikia savianalizės principu. Vienintelė problema dėl *Gemius* yra ta, kad ji yra mokama ir ne visi ją perka.⁶³

(81) Pasisakant dėl galimo *Google Analytics* duomenų nepatikimumo ir *Gemius* duomenų naudojimo pranašumo, reikia atkreipti dėmesį, jog duomenų šaltinio pasirinkimas nesudaro esminio skirtumo rinkos dalių pagal vartotojų ir puslapio peržiūrų skaičių skaičiavimui. Išanalizavus ūkio subjektų, kurie Konkurencijos tarybai pateikė *Google Analytics* ir *Gemius* duomenis, nustatyta, kad susijungusių ūkio subjektų rinkos dalis pagal vartotojų ir peržiūrų skaičių buvo beveik vienoda naudojantis abiem duomenų šaltiniais. 2014 m. birželio⁶⁴ – 2015 m. gruodžio laikotarpiu koncentracijos dalyvių klasifikuotų skelbimų internete rinkos dalys pagal realių (unikalių) vartotojų skaičių sudarė [80-90] proc. (*Google Analytics* duomenys) ir [80-90] proc. (*Gemius* duomenys). Atitinkamai pagal svetainių (puslapių) peržiūrų skaičių – [90-100] proc. (*Google Analytics* duomenys) ir [90-100] proc. (*Gemius* duomenys). Taigi, naudojantis *Gemius* duomenimis pagal vartotojų skaičių koncentracijos dalyvių rinkos dalis būtų nežymiai mažesnė, o pagal peržiūrų skaičių nežymiai didesnė. Atsižvelgiant į tai galima teigti, kad galima paklaida dėl galimai skirtingų nustatymų atskirose klasifikuotų skelbimų svetainėse koncentracijos vertinimo rezultatų reikšmingai nekeistų. Be to, dauguma duomenis pateikusių ūkio subjektų naudoja *Google Analytics*, o ne *Gemius* duomenis svetainių lankomumui sekti.

7. Papildomi koncentracijos nagrinėjimo metu surinkti duomenys

7.1. Klasifikuotų nekilnojamojo turto ir transporto priemonių skelbimų internete pirkėjų galimybės pakeisti tiekėją

(82) Paaškinimus Konkurencijos tarybai teikusi UAB „Beriva“ nurodė, kad „Lietuvoje yra du didžiausi, populiariausi mūsų skelbimo pobūdžius atitinkantys portalai – autoplius.lt ir autogidas.lt.“⁶⁵. Be to, tik UAB „Plius“ ir UAB „Diginet LT“ valdomose klasifikuotų skelbimų svetainėse skelbimus talpina tokios įmonės, kaip UAB „Giedrola“, Mogo LT, UAB, UAB „Vytoksta“, UAB „Baltijos realizacijos centras“, UAB „Ramuda“, UAB „Autoverslo automobiliai“, UAB „Aeropolis“, UAB „AG Motors“, UAB „Perimpakas“, UAB „Krasta Auto Vilnius“, UAB „JG FRANCHISE“ (kartu už UAB „JG Property Developments“ ir UAB „Milita“), UAB „Infrastra“, UAB „Timberia“, UAB „Realinija“, UAB „Avitera“.

(83) Koncentracijos nagrinėjimo metu rinkta informacija apie klasifikuotus nekilnojamojo turto ir transporto priemonių skelbimus talpinančių ūkio subjektų galimybes pakeisti koncentracijos dalyvių teikiamas klasifikuotų skelbimų talpinimo paslaugas kitų tiekėjų paslaugomis.

(84) Dauguma respondentų nurodė, kad nėra kuo pakeisti koncentracijos dalyvių, nes nėra „alternatyvių tiekėjų“, t.y. analogiškų ar panašios kokybės konkurentų pagal vartotojų (interneto svetainių lankytojų) skaičių, o tinkamo pakaitalo paieškos lemtų didelius nuostolius⁶⁶.

(85) Paaškinimus Konkurencijos tarybai teikę ūkio subjektai nurodė, kad net ir ženkliai (30 – 50 proc. ir daugiau) pakilus klasifikuotų skelbimų talpinimo kainoms koncentracijos dalyvių valdomose interneto svetainėse, jie neturėtų kitų alternatyvų ir toliau naudotųsi koncentracijos dalyvių paslaugomis⁶⁷. Kai kurie paaškinimus teikę ūkio subjektai taip pat nurodė, kad atsisakyti

⁶³ 2016 m. gegužės 3 d. tvarkomojo posėdžio protokolas. Bylos 22 tomas, 13¹ lapas.

⁶⁴ Už laikotarpį iki 2014 m. birželio koncentracijos dalyviai nepateikė *Gemius* duomenų apie vartotojus, besinaudojančius mobiliuosius aparatus ir planšetėmis.

⁶⁵ UAB „Beriva“ 2016 m. vasario 26 d. raštas. Bylos 5 tomas 71 lapas.

⁶⁶ „Susidurtume su dideliais sunkumais, nes neturėtume būdų plačiai auditorijai efektyviai pateikti žinutes apie siūlomus pirkti nekilnojamojo turto objektus. Išėitis būtų skelbti savo siūlomus objektus nepopuliariuose portaluose, ko pasekoje, manome, kad neatlaikytume konkurencijos prieš kitas NT agentūras, jei jos savo pirkėjų auditorijos ieškotų per koncentracijoje dalyvaujančių bendrovių valdomus skelbimų portalus.“ [KOMPERCINĖ PASLAPTIS]. CAPITAL Realty, UAB, 2016 m. vasario 11 d. raštas. Bylos 3 tomas, 88 lapas; ONTEX, UAB. 2016 m. kovo 14 d. raštas. Bylos 4 tomas, 46 lapas.

⁶⁷ Pavyzdžiui, UAB „Apus turtas“ 2016 m. kovo 10 d. raštas Nr. 2016-03-10/1. Bylos 3 tomas, 28 lapas; UAB „NT unija“ 2016 m. kovo 9 d. raštas. Bylos 3 tomas, 30 lapas; UAB „Juvitus“ 2016 m. vasario 11 d. raštas. Bylos 3 tomas,

koncentracijos dalyvių teikiamų klasifikuotų skelbimų talpinimo paslaugų priverstų tik toks kainų pokytis, „kuris priverstų tiesiog uždaryti šį verslą dėl per didelių sąnaudų“⁶⁸.

(86) UAB „DnB būstas“ teigimu, „Domo.Plius.lt atsisakytumėme pakilus kainoms 20 – 25 proc., tuo tarpu UAB „Diginet LT“ atsisakyt negalim, nes tada reiktų uždaryti verslą, kadangi be šio kanalo šiandien nekilnojamojo turto agentūra negali Lietuvoje išgyventi. 70 – 90 proc. visų pardavimų vyksta per UAB „Diginet LT“⁶⁹.

(87) Panašius sunkumus, su kuriais susidurtų esant poreikiui pakeisti esamus paslaugų teikėjus, nurodė profesionalūs transporto priemonių pardavėjai⁷⁰. UAB „Vytteksta“ Konkurencijos tarybai nurodė, kad bendrovė buvo nutraukusi sutartis su autoplius.lt ir autogidas.lt vienam mėnesiui, dėl ko pardavimai sumažėjo beveik 50 proc.⁷¹

(88) Absoliuti dauguma informaciją pateikusių profesionalių nekilnojamojo turto ir transporto priemonių pardavėjų nurodė, kad be koncentracijos dalyvių nėra kitų alternatyvių klasifikuotų nekilnojamojo turto ir transporto priemonių skelbimų internete paslaugų tiekėjų, kurie galėtų pasiūlyti panašios kokybės ir populiarumo vartotojų (svetainių lankytojų) požiūriu klasifikuotų nekilnojamojo turto ir transporto priemonių skelbimų svetainių, kuriuose pardavėjai galėtų talpinti savo siūlomus objektus.

7.2. Konkurentų veikla ir plėtros galimybės

(89) Klasifikuotų skelbimų svetainių valdytojas UAB „Codein“ nurodė, kad „pagrindinė kliūtis pradėti klasifikuotų nekilnojamojo turto skelbimų internete veiklą ir sėkmingai ją vykdyti yra „aruodas.lt ir domo.plius.lt, kurie turi didžiulius srautus lankytojų bei finansinius sandorius su nekilnojamojo turto bendrovėmis, o [...] situacija tokia sudėtinga rinkoje, kad net suskaičiavus investicijas norint konkuruoti, jos tikrai neatsipirktų ilgoje perspektyvoje“⁷². Panašią nuomonę išsakė ir nekilnojamojo turto ir transporto priemonių pardavėjai⁷³.

(90) Vienas didesnių esamų ir potencialių konkurentų, valdančių keletą įvairaus pobūdžio (tiek bendro, tiek specializuoto) klasifikuotų skelbimų interneto svetainių, UAB „Tipro Group“, Konkurencijos tarybai nurodė, kad konkurencija nagrinėjamosiose rinkose realiai vyksta tarp labai stiprių prekių ženklų, o dar didesnė – tarp konkuruojančių grupių, dėl ko prasminga konkurencija sunkiai įmanoma. Bendrovės teigimu, nagrinėjamoje koncentracijoje dalyvauja patys stipriausi Lietuvos skelbimų prekių ženklai, apimantys daugiau kaip 90 proc. (skaičiuojant vartotojų tiesiogiai įdedamų skelbimų skaičių ir tiesioginio lankytojų srauto duomenis) klasifikuotų skelbimų nekilnojamojo turto bei transporto priemonių segmentuose, o atsižvelgiant į tai, kad šie prekių ženklai „yra globojami žiniasklaidos grupių, faktiškai yra uždaromi reklamos kanalai bet kokiems konkurentų ketinimams, o tai labai apsunkina konkurenciją skelbimų rinkoje.“⁷⁴ UAB „Tipro Group“ nuomone, investavus apie 1 – 1,5 mln. eurų reklamai būtų galima per penkerius metus sudaryti rimtą konkurenciją svetainei Skelbiu.lt, tačiau investicijos grąža būtų nepatraukli potencialiam investuotojui.

(91) DELFI, UAB, Konkurencijos tarybai nurodė, kad norint veiksmingai ir pelningai konkuruoti su koncentracijoje dalyvaujančiais ūkio subjektais teikiant klasifikuotų skelbimų talpinimo paslaugas reikėtų daug laiko ir lėšų, kadangi susijungiantys asmenys dirba daug metų, yra

54 lapas; Naudotų automobilių prekybos centras „Automodus“ (UAB „Kраста Auto Vilnius“). Bylos 5 tomas; UAB „S.Imperija“ 2016 m. vasario 26 d. raštas. Bylos 3 tomas, 180 lapas.

⁶⁸ UAB „DnB būstas“ 2016 m. vasario 10 d. raštas. Bylos 3 tomas, 32 lapas; UAB „Juvitus“ 2016 m. vasario 11 d. raštas. Bylos 3 tomas, 54 lapas.

⁶⁹ UAB „DnB būstas“ 2016 m. vasario 10 d. raštas. Bylos 3 tomas, 32 lapas.

⁷⁰ Pavyzdžiui, UAB „Fakto autocentras“ 2016 m. vasario 12 d. raštas. Bylos 5 tomas, 41 lapas. UAB „Autojuta“ 2016 m. vasario 10 d. raštas Nr. 2016/80. Bylos 5 tomas, 135 lapas.

⁷¹ UAB „Vytteksta“ 2016 m. vasario 22 d. raštas. Bylos 5 tomas, 69 lapas.

⁷² UAB „Codein“ 2016 m. kovo 15 d. raštas. Bylos 7 tomas, 74 lapas.

⁷³ Pavyzdžiui, UAB „NT pasaulis“ 2016 m. kovo 16 d. raštas. Bylos 4 tomas, 60 lapas; UAB „DnB būstas“ 2016 m. vasario 10 d. raštas. Bylos 3 tomas, 33 lapas.

⁷⁴ UAB „Tipro Group“ 2016 m. kovo 23 d. Bylos 7 tomas, 157 lapas.

rinkos lyderiai. Bendrovė nurodė neatlikusi konkrečių skaičiavimų dėl reikalingų investicijų, tačiau nurodė, kad „tokiam tikslui pasiekti reikėtų didelio ir daug investicijų reikalaujančio darbo.“⁷⁵

(92) Pranešime apie koncentraciją teigiama⁷⁶, kad subjektai, valdantys įvairias bendro pobūdžio ir (arba) specializuotas klasifikuotų skelbimų svetaines, turi žinių, reikalingų klasifikuotų skelbimų veiklai vykdyti, veiklos patirtį bei technologines platformas, leidžiančias greitai ir nepatiriant didelių papildomų išlaidų sėkmingai vykdyti įvairaus pobūdžio (įskaitant nekilnojamojo turto bei transporto priemonių) klasifikuotų skelbimų veiklą. Koncentracijos nagrinėjimo metu surinkta informacija rodo, kad UAB „Tipro Group“, valdanti įvairaus pobūdžio klasifikuotus portalus nuo 2006 m., 2013 m. atidarė naują specializuotą nekilnojamojo turto klasifikuotų skelbimų svetainę Namai.lt. Vis dėlto, nepaisant to, kad per trejus metus UAB „Tipro Group“ į minėtos svetainės vystymą ir žinomumo didinimą investavo daugiau nei [KOMERCINĖ PASLAPTIS] eurų (daugiau nei [KOMERCINĖ PASLAPTIS] eurų investuota per pirmus svetainės veiklos metus), svetainė iki šiol neprilygsta koncentracijoje dalyvaujančių ūkio subjektų valdomoms klasifikuotų skelbimų svetainėms nei pagal patalpintų skelbimų skaičių, nei pagal svetainės lankytojų lankomumo duomenis (pagal realių vartotojų ir puslapių peržiūrų skaičių), o svetainėje patalpinamų nekilnojamojo turto skelbimų skaičius bei svetainės lankytojų skaičius nuolat mažėja⁷⁷.

(93) Pranešime apie koncentraciją nurodyta, kad UAB „Plius“, valdžiusi specializuotas klasifikuotų skelbimų interneto svetaines Domo.Plius.lt ir Auto.Plius.lt, svetainės Auto.Plius.lt pagrindu sukūrė bendro pobūdžio klasifikuotų skelbimų svetainę Plius.lt⁷⁸. Koncentracijos nagrinėjimo metu nustatyta, kad per trejus svetainės veiklos metus (nuo 2013 m.) į svetainės veiklą buvo investuota daugiau nei [KOMERCINĖ PASLAPTIS] eurų⁷⁹. Vis dėlto, ši svetainė taip ir nepasiekė kitų bendro pobūdžio klasifikuotų skelbimų svetainių populiarumo pagal svetainės lankomumo rodiklius, o joje talpinamų skelbimų skaičius bei vartotojų lankomumo duomenys per tuos trejus metus išliko praktiškai nepakitę⁸⁰.

(94) Analizuojant nagrinėjimo metu surinktus duomenis apie didžiausių klasifikuotų skelbimų rinkose Lietuvoje veikiančių ūkio subjektų padarytas investicijas, skirtas skelbimų svetainių populiarumui, lankomumui ir pasiekiamumui didinti, nustatyta, kad 2007 – 2015 m. laikotarpiu didžiąją dalį investicijų padarė susijungę ūkio subjektai⁸¹ (į UAB „Diginet LT“ valdytas svetaines buvo investuota [40-50] proc. visų didžiausių klasifikuotų skelbimų svetainių valdytojų investicijų, į UAB „Plius“ valdytas svetaines – [20-30] proc.). Tai rodo, kad susijungę ūkio subjektai iki koncentracijos buvo rinkos lyderiai pagal skiriamas investicijas.

(95) Be minėtų bendrovių, trys bendrovės 2007 – 2015 m. laikotarpiu yra padarę žymesnes investicijas: UAB „Tipro Group“, kurios investicijos sudarė [10-20] proc. ([KOMERCINĖ PASLAPTIS] Eur), DELFI, UAB – [5-10] proc. ([KOMERCINĖ PASLAPTIS] Eur) ir UAB „City24“ – [5-10] proc. ([KOMERCINĖ PASLAPTIS] Eur) visų didžiausias dalis pagal pajamas, lankomumą ir talpinamų skelbimų skaičių užimančių svetainių investicijų. Kaip rodo nutarimo 6.2 ir 6.3 dalyse pateikti duomenys, net ir ženklios investicijos neleido minėtoms bendrovėms užimti

⁷⁵ Delfi, UAB 2016 m. kovo 15 d. raštas Nr. 22. Bylos 7 tomas, 85 lapas.

⁷⁶ „Rinkos dalyviai, dirbantys ne mažiau nei viename klasifikuotų skelbimų segmente turi reikalingą teisinę ir technologinę platformą ir personalą valdyti dar vieną klasifikuotų skelbimų portalą, įskaitant i) veiklos platformą (darbuotojus, patalpas, paslaugų teikėjus); ii) IT sprendimus (programinę ir technologinę įrangą); iii) žinias apie tokiai veiklai keliamus teisinius reikalavimus; iv) pažangią patirtį, susijusią su būdais paskatinti reklamos skelbėjus talpinti skelbimus ir pritraukti vartotojų į tinklapį; v) skelbimų portfelį, kuris gali būti naudojamas kuriant tinklapį; vi) galimybę vykdyti kryžminę reklamą esamame ir naujajame tinklapyje; vii) tam tikrą prekių ženklo žinomumą. Visa ši bazė suteikia galimybę pradėti dirbti klasifikuotų skelbimų rinkos segmentuose, nepatiriant reikšmingų papildomų išlaidų.“
Eesti Meedia AS 2015 m. rugsėjo 23 d. Pranešimas apie koncentraciją. Bylos 9 tomas 36 – 36¹ lapas.

⁷⁷ UAB „Tipro Group“ 2016 m. kovo 23 d. raštas. 18 tomas, 166 – 172 lapai.

⁷⁸ *Eesti Meedia AS* Pranešimas apie koncentraciją. Bylos 9 tomas 34¹ lapas.

⁷⁹ *Eesti Meedia AS* 2016 m. kovo 25 d. raštas. Bylos 14 tomas 21 lapas.

⁸⁰ *Eesti Meedia AS* 2016 m. kovo 25 d. raštas. Bylos 14 tomas 17¹ – 18 lapai.

⁸¹ Pastaba: vertinant koncentracijos dalyvių atliktas investicijas, išlaidos darbo užmokesčiui nebuvo įtrauktos.

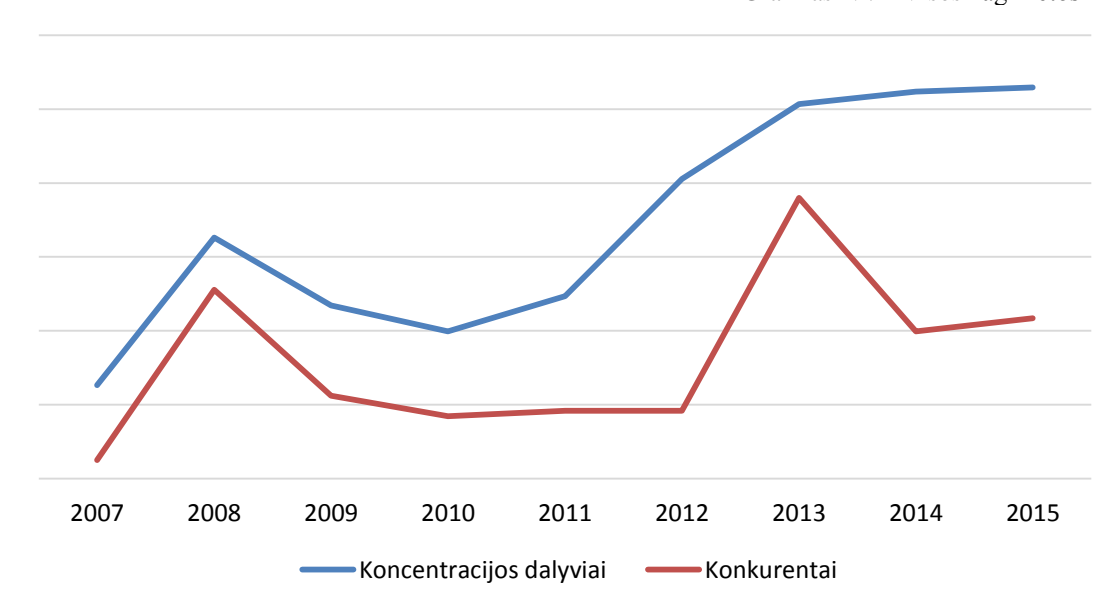
didesnės dalies: visoms trimis kartu sudėjus 2013 – 2015 m. laikotarpiu teko [0-5] proc. pajamų iš patalpintų skelbimų, [10-20] proc. pagal vartotojų skaičių, [0-5] proc. pagal peržiūrų skaičių, o užimamos dalys pagal vartotojų ir peržiūrų skaičių pastoviai mažėjo.

(96) Detaliau nagrinėjant minėtų trijų bendrovių investicijas, galima pastebėti, kad jos buvo atliekamos tiek nuosekliai, tiek ir atskirais metais ženkliai jas padidinus. DELFI, UAB savo vienintelei valdomai svetainei 2013 m. skyrė [20-30] proc. visų didžiausių klasifikuotų svetainių valdytojų investicijų tais metais ir tai buvo didžiausia investicijų suma skirta vienam portalui. Nepaisant to, 2013 m. laikotarpiu DELFI, UAB užėmė [0-5] proc. pagal pajamas iš patalpintų skelbimų, [5-10] proc. pagal vartotojų skaičių ir [0-5] proc. pagal puslapių peržiūrų skaičių tarp panašaus pobūdžio klasifikuotų skelbimų svetainių.

(97) UAB „City24“ taip pat bandė patekti į rinką pasitelkdama ženklias investicijas: 2008 m. į savo valdomą nekilnojamo turto portalą investavo [30-40] proc. visų nagrinėtų investicijų, tačiau 2013 – 2015 m. užėmė labai mažą dalį tarp klasifikuotų nekilnojamojo turto skelbimus internete talpinančių svetainių.

Grafikas Nr. 1 Didžiausių klasifikuotų skelbimų svetainių valdytojų atliktos investicijos [KOMERCINĖ PASLAPTIS]

Grafikas Nr. 2 Visos nagrinėtos investicijos



(98) Nagrinėjimo metu surinkti duomenys rodo, kad kuo daugiau kiti klasifikuotų skelbimų interneto svetainių valdytojai investuoja į savo svetaines, tuo daugiau investuoja ir koncentracijos dalyviai, kas apsunkina konkurentų galimybes plėstis rinkoje.

7.3. Klasifikuotų skelbimų kainų pokyčiai 2013 – 2016 m.

(99) Koncentracijos nagrinėjimo metu nustatyta, kad koncentracijos dalyviai 2013 – 2016 m. laikotarpiu (tiek iki koncentracijos, tiek po jos) nuosekliai kėlė klasifikuotų skelbimų (įskaitant klasifikuotus nekilnojamojo turto ir transporto priemonių skelbimus) talpinimo paslaugų įkainius didesniu negu 5 – 10 proc. dydžiu savo valdomose klasifikuotų skelbimų interneto svetainėse Autogidas.lt, Aruodas.lt, Skelbiu.lt, Auto.plius.lt ir Domo.Plius.lt.

(100) Nustatyta, kad prieš koncentracijos įgyvendinimą, t.y. 2014 m. balandžio – liepos mėn., klasifikuotų nekilnojamojo turto skelbimų talpinimo kainos pakilo tiek privačių, tiek ir juridinių asmenų skelbimams. Pavyzdžiui, svetainėje Aruodas.lt 2014 m. kovo pabaigoje klasifikuotų nekilnojamojo turto skelbimų planai privatiems asmenims pabrango apie 50 – 55 proc., juridiniams asmenims po 2014 m. liepos 31 d. kaina liko ta pati, tačiau už ją suteikiamų paslaugų kiekis sumažėjo per pusę; klasifikuotų nekilnojamojo turto skelbimų kainos svetainėje Skelbiu.lt

2014 metais padidėjo nuo 25 iki 60 proc.; svetainėje Domo.Plus.lt klasifikuotų nekilnojamojo turto skelbimų talpinimas 2014 m. iš nemokamos tapo mokama paslauga bei pasikeitė nekilnojamojo turto brokeriams taikyta kainodara (iki pakeitimo vieno skelbimo kaina priklausė nuo nekilnojamojo turto pardavėjo patalpinamų skelbimų skaičiaus, po kainodaros pakeitimo – nuo nekilnojamojo turto agentų skaičiaus).

(101) Panašiu laikotarpiu kilo ir klasifikuotų transporto priemonių skelbimų talpinimo kainos: pavyzdžiui, svetainėje Autogidas.lt 2014 m. liepos mėn. klasifikuotų skelbimų talpinimo planai juridiniams asmenims pabrango nuo 25 iki 50 proc.; svetainėje Auto.Plus.lt klasifikuotų transporto priemonių skelbimų kainos 2014 m. taip pat kilo apie 15 – 87 proc. (automobilių skelbimai), o 2014 m. liepos mėn. apmokestintas iki tol nemokamas naudotų automobilių iki 5000 litų skelbimų talpinimas; svetainėje Skelbiu.lt 2014 m. klasifikuoti transporto priemonių skelbimai pabrango daugiau nei 100 proc.

(102) Skelbimų paslaugas perkančios bendrovės taip pat nurodė, kad 2013 – 2016 m. laikotarpiu paslaugų kainos kilo.

(103) CITUS VILNIUS UAB ir UAB CITUS Kaunas nurodė, kad „2016 m. sausio mėn. UAB „Diginet LT“ padvigubino namukų (iškėlimo) paslaugos kainas. Tai finansiškai apsunkina nekilnojamojo turto įmonių veiklą, o mažesnėms įmonėms tai tampa didele finansine našta norint būti konkurencingais ir turėti galimybę parduoti objektus.“⁸² UAB „Latava“ teigimu, „koncentracija ir dominavimas rinkoje sąlygojo vienašališkai padidintas paslaugų kainas, to pasekoje mūsų skelbiamų skelbimų skaičius sumažėjo iš 1400 iki 750.“⁸³

(104) UAB „NT unija“ nurodė, kad 2015 m. mėgino su Domo.Plus.lt derėtis dėl kainų, tačiau „net ir po mūsų atsisakymo naudotis jų paslaugomis ir nesinaudojant keletą mėnesių, abipusiai naudingo sprendimo neradome [...]Apie diskusijas su UAB „Diginet LT“ bendrove taip pat nėra kalbos, šios kompanijos bent jau su mūsų įmone nesileidžia į absoliučiai jokias diskusijas kainų prasme.“⁸⁴

(105) UAB „NT unija“ Konkurencijos tarybai nurodė, kad „po paskutinio UAB „Diginet LT“ kainų politikos peržiūrėjimo [...]kompanija ženkliai sumažino vienam brokeriui galimų skelbti objektų skaičių (limitą), todėl teko pirkti papildomus brokerius, kurie nebuvo reikalingi norint išlaikyti tą objektų skaičių kuris buvo iki šiol. [...]Todėl nekeičiant 1 skelbimo patalpinimo kainos buvo smarkiai padidintos portalų gaunamos pajamos.“⁸⁵

(106) 2014 m. pirmoje pusėje UAB „Plus“ paskelbus apie ženkliai didinamas klasifikuotų nekilnojamojo turto skelbimų talpinimo kainas, nekilnojamojo turto agentų grupė neigiamai reagavo į šią žinią⁸⁶ ir gegužės mėn. dešimt nekilnojamojo turto agentūrų nutraukė savo bendradarbiavimą su nekilnojamojo turto skelbimų portalu Domo.Plus.lt. 2014 m. gegužės mėnesį buvo pasiektas susitarimas tarp agentūrų ir UAB „Plus“, o skelbimus talpinantys asmenys gavo 20 proc. nuolaidą 6 mėnesiams, t.y. iki metų pabaigos. Nuo 2015 m. sausio 1 d. įsigaliojo ta pati klasifikuotų nekilnojamojo turto skelbimų internete kaina, apie kurią buvo paskelbta 2014 m. pirmoje pusėje.

(107) Kaip Konkurencijos tarybai apie šią situaciją paaiškino UAB „JG FRANCHISE“, „prieš tai mūsų kompanija mokėjo fiksuotą sumą, kuri tuo metu buvo apie 700 lt, o po pakėlimo kainodara buvo susieta su brokerių kiekiu. Pas mus brokerių tuo metu buvo apie 100, kaina už brokerį – 50 lt, taigi po kainų pakėlimo mūsų bendras mokestis pasidarė 5000 lt, taigi išlaidos pakilo apie 7 kartus. Po asociacijos kreipimosi gavome nuolaidą, kad iki 2014 m. pabaigos mokėsime 40 lt., o nuo sausio 1 d. - 50 lt.“⁸⁷ Konkurencijos tarybai paaiškinimus teikusios klasifikuotus nekilnojamojo turto skelbimus talpinančios įmonės nurodė, kad nurodytas

⁸² CITUS VILNIUS UAB, UAB CITUS Kaunas 2016 m. vasario 17 d. raštas. Bylos 3 tomas, 122 lapas.

⁸³ UAB „Latava“ 2016 m. vasario 22 d. raštas. Bylos 3 tomas, 161 lapas.

⁸⁴ UAB „NT unija“ 2016 m. kovo 9 d. raštas Bylos 4 tomas, 31 lapas.

⁸⁵ UAB „NT unija“. 2016 m. kovo 9 d. raštas. Bylos 3 tomas, 28 lapas.

⁸⁶ <http://www.delfi.lt/verslas/nekilnojamas-turtas/nekilnojamo-turto-agenturos-trenke-durimis.d?id=64686299>

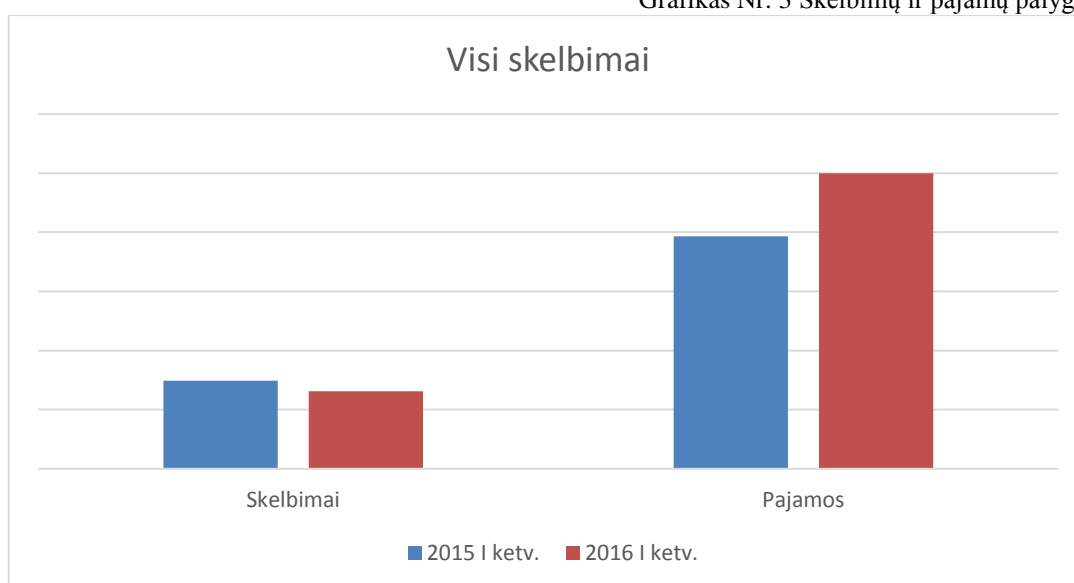
⁸⁷ UAB „JG FRANCHISE“ 2016 m. vasario 11 d. raštas. Bylos 3 tomas, 69 lapas.

nekilnojamojo turto agentų bandymas paveikti pasikeitusią UAB „Plus“ kainodarą negali būti laikomas sėkmingu.

(108) Nė vienas iš apklaustų ūkio subjektų nenurodė, kad galėtų reikšmingai ar veiksmingai daryti įtaką koncentracijos dalyvių klasifikuotų nekilnojamojo turto ar transporto priemonių skelbimų talpinimo internete kainodarai.

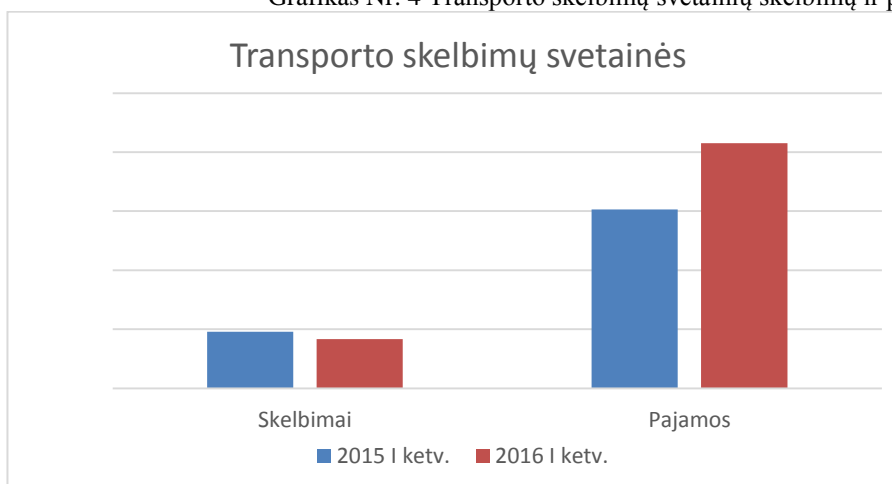
(109) Palyginus 2016 m. duomenis po kainų pakėlimo su ankstesnių metų atitinkamo laikotarpio duomenimis, nustatyta, kad nors koncentracijos dalyvių klasifikuotų skelbimų svetainėse patalpintų skelbimų skaičius nuo 2016 m. sausio mėn. buvo mažesnis arba panašus į 2015 m. skelbimų skaičių, svetainių pajamos už skelbimų talpinimą išaugo. Žemiau pateiktas grafikas rodo, kad nors 2016 m. I ketv. (po kainos pakėlimo) visose koncentracijos dalyvių valdomose nekilnojamojo turto, transporto priemonių ir bendro pobūdžio svetainėse skelbimų skaičius buvo [10-20] proc. mažesnis negu 2015 m. I ketv., pajamos už atitinkamą laikotarpį padidėjo [20-30] proc.

Grafikas Nr. 3 Skelbimų ir pajamų palyginimas

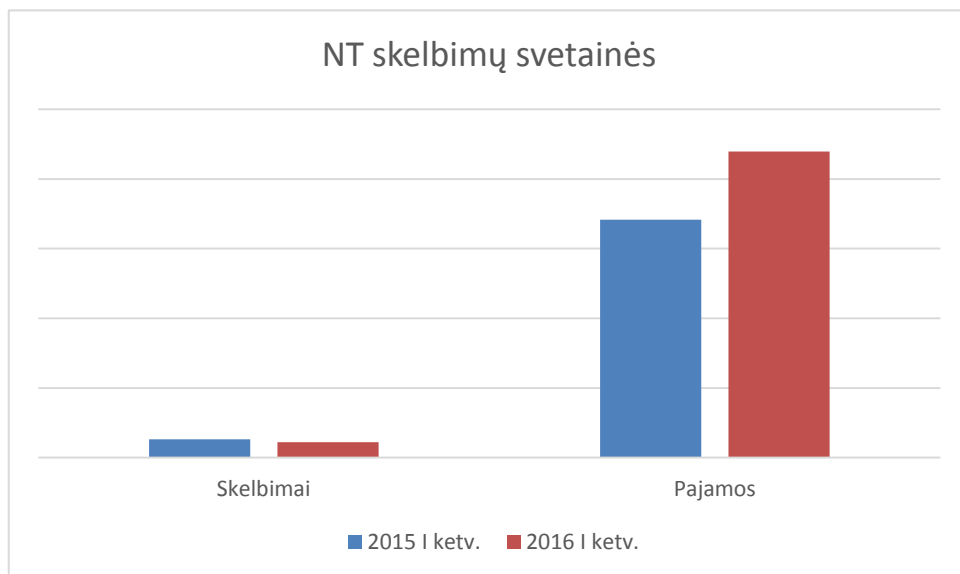


(110) Vadovaujantis *AS Eesti Meedia* 2016 m. balandžio 14 d. pateiktais duomenimis sudaryti žemiau pateikti grafikai Nr. 4 – 6 rodo, kad nors 2016 m. I ketv. (po kainos pakėlimo) visose koncentracijos dalyvių valdomose nekilnojamojo turto, transporto priemonių ir bendro pobūdžio svetainėse klasifikuotų nekilnojamojo turto ir (arba) transporto priemonių skelbimų skaičius buvo [10-20] proc. mažesnis negu 2015 m. I ketv., pajamos už atitinkamą laikotarpį iš skelbimų, padidėjo [30-40] proc.

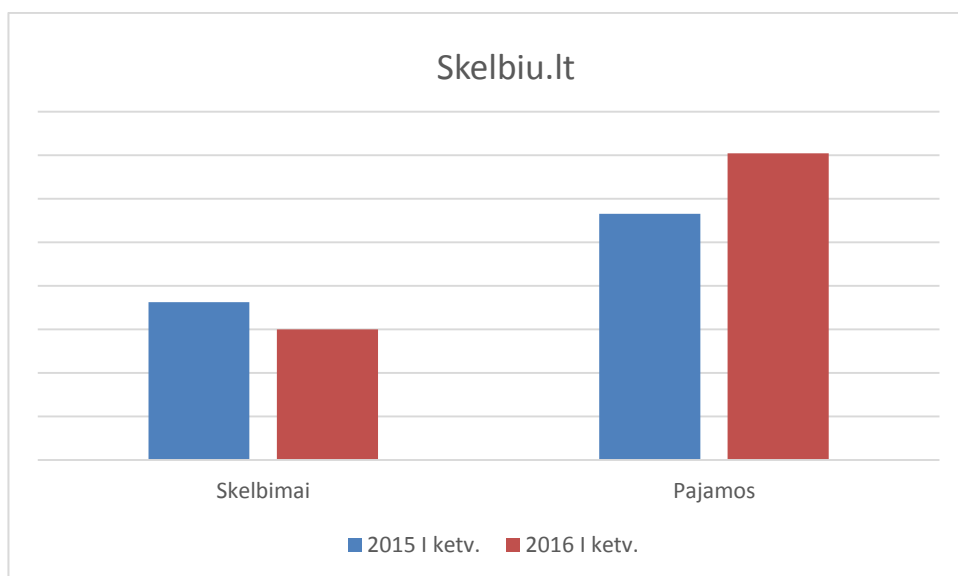
Grafikas Nr. 4 Transporto skelbimų svetainių skelbimų ir pajamų palyginimas



Grafikas Nr. 5 Nekilnojamojo turto skelbimų svetainių skelbimų ir pajamų palyginimas



Grafikas Nr. 6 Skelbiu.lt skelbimų ir pajamų palyginimas



(111) Koncentracijos nagrinėjimo metu atlikta analizė rodo, kad nors beveik visu 2013 – 2016 m. laikotarpiu koncentracijos dalyvių valdomose klasifikuotų skelbimų svetainėse talpinamų klasifikuotų skelbimų skaičius mažėjo arba išliko panašus, koncentracijos dalyvių pajamos iš klasifikuotų skelbimų talpinimo paslaugų beveik visą minėtą laikotarpį augo. Tai rodo, kad minėti ūkio subjektai galėjo pelningai pakelti skelbimų talpinimo paslaugų įkainius daugiau negu 5 – 10 proc., o klientų praradimai, nulemti įkainių padidinimo, nebuvo tokie reikšmingi, kad įkainių didinimas neapsimokėtų.

(112) Paaiškinimuose *AS Eesti Meedia* teigia, kad koncentracijos nagrinėjimo metu nebuvo įvertinta, jog 2016 m. į standartinius paslaugų paketus buvo įtraukta daugiau su skelbimo talpinimu susijusių paslaugų (didinant paslaugos vertę), todėl siūlomos paslaugos vertė visuomet padidėjo daugiau, nei pakilo kainos⁸⁸.

⁸⁸ 2016 m. balandžio 22 d. paaiškinimai dėl koncentracijos nagrinėjimo išvadų. Bylos 22 tomas, 110 lapas.

(113) Įvertinus Paaškinimuose nurodytas aplinkybes, nustatyta, jog klasifikuotų nekilnojamo turto ir transporto priemonių skelbimų kainos Skelbiu.lt svetainėje 2016 m. buvo padidintos, nepridedant jokios papildomos vertės. Taip pat kilo daugumos papildomų skelbimo paslaugų įkainiai, kai kurių paketų galiojimo laikas trumpėjo perpus ir buvo panaikintas pigiausias paketas pigesniems automobiliams. Be to, net ir lyginant bendrovės pateiktus vertės pokyčius su kainos pokyčiais, matyti, kad dalies skelbimų paketų kainos kilo labiau negu bendrovės apskaičiuota vertė.

(114) Pažymėtina, kad vertės pokytis negali būti mechaniškai skaičiuojamas pridedant papildomų paslaugų kainas. Visų pirma, paslaugos vertė yra subjektyvus matas, skirtingas kiekvienam vartotojui, o jos dydžio negalima apskaičiuoti pridedant bendrovės nustatytas kainas (ypač padidintas papildomų paslaugų kainas). Antra, negalima teigti, kad vartotojams, kuriems nereikia papildomų paslaugų arba ilgesnio skelbimo galiojimo, vertė padidėja į paketą įtraukus papildomas paslaugas arba prailginant skelbimo galiojimo laikotarpį. Trečia, papildomų skelbimo išskyrimo paslaugų vertė krenta, kai tos paslaugos yra automatiškai suteikiamos daugiau vartotojų. Tokiu atveju, kai kituose paketuose yra automatiškai įtraukiama skelbimo išskyrimo paslauga, kito vartotojo turimos skelbimo išskyrimo paslaugos vertė sumažėja, nes didesnė dalis skelbimų yra išskiriama. Ketvirta, bendrovės pasiūlytu būdu vertinant paslaugų vertę, didžiąją dalį naujų paketų vertės sudaro ne pagrindinė skelbimo talpinimo paslauga, o papildomos išskyrimo paslaugos. Galiausiai, dalis vartotojų užsisakydami tam tikrus paketus net negali atskirai nusipirkti papildomų paslaugų.

(115) Bendrovės klasifikuotų nekilnojamo turto ir transporto priemonių skelbimų interneto svetainių kainodara (išskyrus Skelbiu.lt) iki 2016 m. kainų padidinimo buvo sudaryta iš trijų paketų: pirmo, pigiausio paketo, į kurį nebuvo įtraukta jokių papildomų skelbimo išskyrimo paslaugų; antro, brangesnio, kurio galiojimas buvo toks pat kaip ir pirmojo arba ilgesnis bei į kurį įėjo paslaugų, išskiriančių jį nuo pirmojo paketo skelbimų; trečio, brangiausio, kurio galiojimas buvo toks pat kaip ir pirmojo bei antrojo arba ilgesnis bei į kurį įėjo paslaugų, išskiriančių jį nuo pirmojo ir antrojo paketo.

(116) Taigi, iki 2016 m. kainodaros pakeitimų, vartotojai galėjo rinktis ar pirkti tiesiog bazinę skelbimo talpinimo paslaugą (pirmą paketą) ar mokėti brangiau už paketą su papildomomis skelbimo išskyrimo paslaugomis: atitinkamai antrą paketą, jei norėjo būti išskirtas iš pirmo paketo skelbimų, ar trečią, jeigu norėjo būti išskirtas iš visų skelbimų.

(117) Po 2016 m. kainodaros pakeitimo buvo panaikinta galimybė įsigyti tik bazinę skelbimo talpinimo paslaugą (ankstesnį pirmą paketą), ženkliai padidinant kainą ir pridedant papildomų išskyrimo paslaugų. Kadangi išskyrimo paslaugos buvo įtrauktos į visus pirmus paketus, siekiant, kad antro paketo skelbimai būtų išskirti iš pirmojo paketo skelbimų, antro paketo skelbimams buvo pridėta dar daugiau papildomų išskyrimo paslaugų ir taip pat buvo gerokai padidinta antro paketo kaina. Tas pats atsitiko ir su trečiu paketu. Iš esmės įvyko taip, kad buvo suteikta papildomų paslaugų pirmam paketui, kuris anksčiau buvo skirtas tiems vartotojams, kurie tų papildomų paslaugų nenorėjo, ir dėl to buvo padidintas papildomų išskyrimo paslaugų kiekis kitiems paketams. Taigi, vartotojams iš esmės už tą pačią paslaugą kainos ženkliai išaugo, o realaus išskyrimo paslaugų vertės prieaugio nebuvo.

8. AS Eesti Meedia prašymas nutraukti koncentracijos nagrinėjimą

(118) 2016 m. balandžio 28 d. AS Eesti Meedia informavo Konkurencijos tarybą, kad UAB „Vertikali medija“ akcijos buvo perleistos tretiesiems asmenims ir pateikė prašymą nutraukti koncentracijos nagrinėjimo procedūras atsižvelgiant į tai, kad UAB „Vertikali medija“ akcijų perleidimas atkūrė iki koncentracijos įgyvendinimo egzistavusią konkurencinę padėtį (toliau – Prašymas)⁸⁹.

⁸⁹ AS Eesti Meedia 2016 m. balandžio 28 d. raštas. Bylos 22 tomas, 125-129 lapai..

(119) Prašyme bendrovė nurodė, kad 2016 m. balandžio 26 d. akcijų pirkimo-pardavimo sutartimi AS *Eesti Meedia* perleido įmonei *Stichting Administratiekantoor Kemplake* visas turėtas UAB „Vertikali medija“ akcijas. Kartu su bendrove buvo perleistos ir klasifikuotų skelbimų interneto svetainės Autogidas.lt, Domo.Plius.lt, Plius.lt ir shospys.lt bei su jomis susijęs turtas. Prašyme nurodyta, kad UAB „Vertikali medija“ valdomo turto sudėtis buvo suformuota 2015 m. gruodžio 31 d. sudarant turto perleidimo sutartis su UAB „Diginet LT“ ir UAB „Plius“ bei pateikta turto perdavimą patvirtinančio dokumento kopija.

(120) Kartu su Prašymu pateiktas AS *Eesti Meedia* patvirtinimas, kad ji nėra nei tiesiogiai, nei netiesiogiai susijusi su perkančiąja bendrove akcininkų ar kito pobūdžio ryšiais bei nurodyta, kad įrodymų apie pirkėjo grupės struktūrą ir pirkėjų akcininkus bendrovė neturi.

(121) Prašyme taip pat teigiama, kad perleidus UAB „Vertikali medija“ akcijas tretiesiems asmenims konkurencija nekilnojamojo turto ir bendro pobūdžio klasifikuotų skelbimų rinkose buvo atkurta tokia, kokia buvo iki koncentracijos įgyvendinimo, o skelbimų svetainių kombinacijos pasikeitimas klasifikuotų transporto priemonių skelbimų segmente „neturėjo jokios esminės įtakos konkurencijai rinkoje“⁹⁰.

(122) Papildoma informacija apie pasikeitimus su AS *Eesti Meedia* susijusių ūkio subjektų struktūroje bei Prašyme nurodytos akcijų pirkimo – pardavimo sutarties kopija Konkurencijos tarybai pateikta 2016 m. balandžio 29 d.

Konkurencijos taryba k o n s t a t u o j a :

(123) Vadovaudamasi Konkurencijos įstatymo 12 straipsnio 1 dalies 3 punktu, Konkurencijos taryba atsisako duoti leidimą vykdyti koncentraciją, jeigu nustato, kad dėl koncentracijos bus sukurta ar sustiprinta dominuojanti padėtis arba itin apribota konkurencija atitinkamoje rinkoje.

(124) Kadangi Konkurencijos įstatymu yra siekiama Lietuvos Respublikos ir Europos Sąjungos konkurencijos santykius reglamentuojančios teisės suderinimo (Konkurencijos įstatymo 1 straipsnio 3 dalis), vertinant koncentraciją taip pat atsižvelgiama į Europos Sąjungos institucijų praktiką taikant savo tikslais analogiškas teisės normas.

9. Atitinkamos rinkos apibrėžimas

(125) Nagrinėdama šios koncentracijos įtaką konkurencijai, Konkurencijos taryba vertino konkurencijos sąlygas su koncentracija susijusiose atitinkamose rinkose. Atsižvelgdama į tai, kad ne visose rinkose nagrinėjamos koncentracijos įtaka konkurencijai būtų reikšminga, Konkurencijos taryba toliau vertina tik tas atitinkamas rinkas, kuriose koncentracija galėjo reikšmingai paveikti konkurenciją.

(126) Vadovaujantis Konkurencijos įstatymo 3 straipsnio 1 dalimi, atitinkama rinka – tai tam tikros prekės rinka tam tikroje geografinėje teritorijoje. Vadovaujantis Konkurencijos įstatymo 3 straipsnio 3 ir 12 dalimis, prekės rinka suprantama kaip visuma prekių, kurios pirkėjų požiūriu yra tinkamas pakaitalas viena kitai pagal jų savybes, naudojimą ir kainas, o geografinė teritorija (geografinė rinka) – kaip teritorija, kurioje visi ūkio subjektai susiduria su iš esmės panašiomis konkurencijos sąlygomis tam tikroje prekės rinkoje ir kuri, atsižvelgiant į tai, gali būti atskiriama lyginant su greta esančiomis teritorijomis.

9.1. Prekės rinkos apibrėžimas

(127) Konkurencijos įstatymo 3 straipsnio 12 dalyje nurodyta, kad prekės rinka yra visuma prekių, kurios, pirkėjų požiūriu, yra tinkamas pakaitalas viena kitai pagal jų savybes, naudojimą ir kainas.

⁹⁰ AS *Eesti Meedia* 2016 m. balandžio 28 d. raštas. Bylos 22 tomas, 128 lapas.

(128) Su koncentracijoje dalyvavusiais ūkio subjektais (*AS Eesti Meedia* ir *AllePAL OÜ*) susiję ūkio subjektai (UAB „Plius“, UAB „Diginet LT“ ir UAB „Vertikali medija“) teikia klasifikuotų nekilnojamojo turto ir transporto priemonių skelbimo internete paslaugas Lietuvoje.

(129) Vadovaujantis Konkurencijos tarybos Paaiškinimų dėl atitinkamos rinkos apibrėžimo 6 ir 8 punktais, apibrėžiant atitinkamos prekės rinką visų pirma reikia nustatyti visumą prekių, kurios, pirkėjų požiūriu, yra tinkamas pakaitalas viena kitai pagal jų savybes, naudojimą ir kainas. Nagrinėjamu atveju „preke“ turi būti laikomi nagrinėjami klasifikuoti skelbimai, kuriuos iš vienos pusės talpina asmenys, norintys pasiūlyti prekes ar paslaugas kitai interneto svetainės lankytojų pusei – vartotojams, kurie ieško konkrečios prekės ar paslaugos.

(130) Klasifikuoti nekilnojamojo turto ir transporto priemonių skelbimai visų pirma akivaizdžiai skiriasi *skelbimų objektu* – talpinami skelbimai apie parduodamą arba nuomojamą nekilnojamąjį turtą (butas, namas, sklypas, sodyba ir pan.) arba talpinami skelbimai apie transporto priemones ir (arba) jų dalis.

(131) Iš skelbimų ieškančio vartotojo pusės šie nekilnojamojo turto arba transporto priemonių skelbimai nėra pakeičiami nei tarpusavyje, nei su kitokio pobūdžio klasifikuotais skelbimais (parduodama buitine technika, rūbais ar mobiliaisiais telefonais). Vartotojas, ieškantis pirkti/nuomoti nekilnojamojo turto, jo neis ieškoti į specializuotą transporto priemonių klasifikuotų skelbimų svetainę ar bendro pobūdžio klasifikuotų skelbimų svetainės „pramogų“ skiltį arba į klasifikuotų skelbimų svetainę, kurioje nekilnojamojo turto skelbimų visai nėra (pvz., *Manodrabuziai.lt*).

(132) Tas pats gali būti pasakyta ir apie skelbimus talpinančių ūkio subjektų ar fizinių asmenų pusę – asmuo, norintis patalpinti skelbimą apie parduodamą nekilnojamojo turto objektą, jo netalpina (negalėtų patalpinti, kadangi to neleidžia klasifikuotų skelbimų svetainių naudojimo taisyklės, kaip nurodyta šio nutarimo (34) pastraipoje) specializuotoje klasifikuotų transporto priemonių skelbimų ar vaikų prekių interneto svetainėje, o rinksis specializuotą nekilnojamojo turto klasifikuotų skelbimų svetainę arba bendro pobūdžio klasifikuotų skelbimų svetainės nekilnojamojo turto skiltį.

(133) Atsižvelgiant į tai, kas išdėstyta, galima teigti, kad *pirkėjų požiūriu* prekės – nekilnojamojo turto arba transporto priemonių klasifikuoti skelbimai – yra nepakeičiami su kito pobūdžio klasifikuotais skelbimais.

(134) *AS Eesti Meedia* nuomone, tarp bendro pobūdžio ir specializuotų klasifikuotų skelbimų interneto svetainių egzistuoja didelis pasiūlos pakeičiamumas, o rinkos dalyviai, dirbantys bent viename klasifikuotų skelbimų segmente, turi reikalingą teisinę ir technologinę platformą valdyti dar vieną klasifikuotų skelbimų portalą, o papildoma IT platforma, kurios pagrindu bus kuriamas naujas klasifikuotų skelbimų portalas, gali būti sukurta ir aprūpinta naujausiomis funkcijomis už mažiausią kainą. Pranešimą teikiančio ūkio subjekto nuomone, šios aplinkybės rodo, kad egzistuoja viena klasifikuotų skelbimų internete rinka, kurios negalima skaidyti į smulkesnes rinkas pagal skelbimų objektą.

(135) Konkurencijos tarybos paaiškinimų dėl atitinkamos rinkos apibrėžimo, patvirtintų Konkurencijos tarybos 2000 m. vasario 24 d. nutarimu Nr. 17 (toliau – Konkurencijos tarybos paaiškinimai dėl atitinkamos rinkos apibrėžimo) 10 punkte numatyta, kad Konkurencijos taryba, apibrėždama atitinkamą rinką, atsižvelgs į **pasiūlos pakeičiamumą**, jei jo poveikis yra tiek pat greitas ir veiksmingas kaip ir paklausos pakeičiamumo. Tai reiškia, kad kiti tiekėjai gali per trumpą laikotarpį (trumpu laikotarpiu ūkio subjektas negali iš esmės pakeisti turimo materialaus ir nematerialaus turto) pradėti tiekti atitinkamas prekes, nepatirdami žymių papildomų išlaidų ar rizikos, o rinkai pasiūlyta papildoma produkcija turės įtakos nagrinėjamų ūkio subjektų elgsenai konkurencijos požiūriu. Paaiškinimų 12 punkte nurodyta, kad jeigu nustatoma, jog tiekėjams reiktų žymiai pertvarkyti turimus materialius ir nematerialius aktyvus (turtą), papildomai investuoti, priimti strateginius sprendimus ar sugaišti daug laiko (pavyzdžiui, ilgiau kaip metus), tai tokį pakeičiamumą Konkurencijos taryba nagrinės kaip potencialią konkurenciją ir apibrėždama rinką į ją neatsižvelgs.

(136) Kaip jau minėta, apibrėžiant atitinkamą rinką į pasiūlos pakeičiamumą atsižvelgiama, jeigu jo poveikis yra tiek pat greitas ir veiksmingas kaip ir paklausos pakeičiamumo, t. y. reaguodami į nežymų ir ilgalaikį santykinį kainų padidėjimą nagrinėjamos prekės, kiti tiekėjai gali per trumpą laikotarpį pradėti tiekti atitinkamas prekes, nepatirdami žymių papildomų išlaidų ar rizikos⁹¹. Tuo tarpu Pranešime apie koncentraciją nurodyta bendrovė Vinted, UAB, kuri anot koncentracijos dalyvių, galėtų greitai ir lengvai įeiti į klasifikuotas nekilnojamojo turto ir transporto priemonių skalbimų internete rinkas Lietuvoje, nurodė, kad bendrovės teikiamos paslaugos neatitinka įprastinės klasifikuotų skelbimų interneto svetainių veiklos, o klasifikuotų nekilnojamojo turto ir transporto priemonių skalbimų internete kainų pakilimas 5 – 10 proc. neturėtų jokios įtakos jų verslo strategijai bei nepaskatintų jų įeiti į nagrinėjamas rinkas.

(137) Koncentracijos nagrinėjimo metu surinkti duomenys rodo, kad pasiūlos pakeičiamumas nėra toks paprastas, greitas ir pigus, kaip teigia koncentracijoje dalyvaujančios bendrovės. Nutarimo (92) ir (93) pastraipose pateikti duomenys rodo, kad tiek bendro pobūdžio, tiek ir specializuotos klasifikuotų skelbimų svetainės valdymas ir patirtis šioje veikloje nesuteikia ūkio subjektams galimybės lengvai, greitai bei nepatiriant didelių papildomų kaštų bei rizikos pradėti sėkmingą kitokio pobūdžio klasifikuotų skelbimų internete veiklą.

(138) Atsižvelgiant į išdėstytas aplinkybes, šios koncentracijos nagrinėjimo tikslais apibrėžiant prekės rinką į pasiūlos pakeičiamumą nebus atsižvelgiama.

(139) Konkurencijos taryba, atsižvelgdama į aukščiau išdėstytas aplinkybes, nustatė, kad vertinant iš paklausos pakeičiamumo pusės, klasifikuoti nekilnojamojo turto skelbimai ir klasifikuoti transporto priemonių ir jų dalių skelbimai nėra pakeičiami nei tarpusavyje, nei su klasifikuotais kitų prekių ar paslaugų skelbimais, todėl pagal klasifikuotų skelbimų objektus išskirtinos:

- i) *klasifikuotų nekilnojamojo turto skelbimų internete rinka ir*
- ii) *klasifikuotų transporto priemonių skelbimų internete rinka.*

(140) Atsižvelgiant į tai, kad klasifikuotų nekilnojamojo turto skelbimų internete prekės rinkos skaidymas į smulkesnes prekės rinkas pagal nekilnojamojo turto objektus (dažniausiai skelbimų svetainėse yra išskiriami šie nekilnojamojo turto objektai: butai, namai, sklypai, garažai, sodybos ir komercinės paskirties nekilnojamasis turtas) bei pardavimui arba nuomai skirtus nekilnojamojo turto skelbimus koncentracijos vertinimo nekeistų, kadangi klasifikuoti nekilnojamojo turto skelbimai nagrinėjamu atveju apima įvairius nekilnojamojo turto objektus, skirtus tiek pardavimui, tiek nuomai, šios koncentracijos tikslais klasifikuotų nekilnojamojo turto skelbimų internete prekės rinka smulkiau nėra skaidoma.

(141) Klasifikuoti transporto priemonių skelbimai interneto svetainėse apima įvairias transporto priemones (automobilius (naujus ir naudotus), mikroautobusus, autobusus, turistinius namelius, motociklus, vandens transportą, krovininį transportą, sunkiąją (miškų, žemės ūkio, statybų) techniką ir kt.), be to, greta transporto priemonių skelbimų skiltys ar specializuotos svetainės neretai apima (ypač bendro pobūdžio klasifikuotų skelbimų svetainėse) ir transporto priemonių dalių skelbimus, todėl tolimesnis klasifikuotų transporto priemonių skelbimų rinkos nagrinėjimas apima tiek transporto priemonių, tiek ir jų dalių skelbimus.

(142) Pranešime apie koncentraciją ir Paaiškinimuose bendrovė AS *Eesti Meedia* nurodė, kad klasifikuoti skelbimai neturėtų būti išskiriami į atskirą atitinkamą rinką, kadangi jie sudaro bendrą internetinės reklamos rinką, kurioje konkuruoja koncentracijos dalyviai.

(143) Klasifikuoti skelbimai internete, skirtingai nei bet kurios rūšies internetinė reklama, sudaro pagrindinį klasifikuotų skelbimų svetainių, kuriose klasifikuoti skelbimai talpinami tam tikromis grupėmis pagal skelbimo objektą ir pobūdį, turinį⁹². Internetinė reklama nuo klasifikuotų

⁹¹ Konkurencijos tarybos paaiškinimų dėl atitinkamos rinkos apibrėžimo 10 punktas.

⁹² Pažymėtina, kad Europos Komisija viename iš savo sprendimų yra nurodžiusi, kad „atskira trečia reklamos (pagal paieškos mechanizmą) kategorija yra klasifikuoti skelbimai. Šie skelbimai yra sugrupuojami specialiose interneto

skelbimų skiriasi interneto svetainių lankytojų požiūriu – įvairaus pobūdžio interneto svetainių lankytojai paprastai nėra orientuoti tikslingai reklamų paieškai, t.y. svetainėse jie lankosi ne tam, kad galėtų peržiūrėti jose, šalia pagrindinio turinio skelbiamas reklamas. Tuo tarpu lankytojai į klasifikuotų skelbimų svetaines paprastai patenka tikslingai, svetainėje ieškodami juos dominančių prekių ar paslaugų klasifikuotų skelbimų.

(144) Nagrinėjimo metu nustatyta, kad internetinėje reklamoje dažniausiai pateikiama labai ribota informacija, o klasifikuotuose skelbimuose pateikiama informacija yra pakankamai išsami, prekė ar paslauga yra detalai apibūdinama. Be to, klasifikuotų skelbimų talpinimui svetainės paprastai taiko griežtus turinio reikalavimus, specializuotose svetainėse arba bendrųjų svetainių rubrikose gali būti talpinami tik tam tikrų objektų klasifikuoti skelbimai, tuo tarpu internetinės reklamos paslaugoms įprastai jokių turinio apribojimų pagal svetainės specializaciją ar atskirą rubriką nėra nustatyta.

(145) Kaip nurodyta šio nutarimo (22) pastraipoje, skirtinga klasifikuotų skelbimų internete ir internetinės reklamos paskirtis lemia ir skirtingas paieškos, klasifikavimo bei filtravimo galimybes. Be to, skirtingi klasifikuotų skelbimų internete ir internetinės reklamos tikslai lemia tai, kad internetinės reklamos (reklamos skydelių) vietų skaičius interneto svetainėje yra ribotas, o klasifikuotų skelbimų, kuriuos galima patalpinti klasifikuotų skelbimų interneto svetainėje, kiekis ir pateikiamos informacijos detalumas paprastai yra neribojamas.

(146) Nutarimo (25) – (28) pastraipose pateikti duomenys rodo, kad internetinės reklamos bei klasifikuotų skelbimų kainos skiriasi ženkliai, o paaiškinimus Konkurencijos tarybai teikę internetinės reklamos ir klasifikuotų skelbimų paslaugų pirkėjai nurodė, kad 5 – 10 proc. kainų kilimas nepaskatintų jų keisti internetinės reklamos paslaugas klasifikuotų skelbimų paslaugomis ir atvirkščiai.

(147) Taigi, koncentracijos nagrinėjimo metu nustatyta, kad internetinės reklamos ir klasifikuotų skelbimų internete talpinimo paslaugos tarpusavyje skiriasi tiek šias paslaugas perkančių asmenų požiūriu, tiek ir vartotojų, besilankančių interneto svetainėse atžvilgiu, dėl ko galima pagrįstai teigti, kad klasifikuoti skelbimai sudaro atskirą atitinkamą prekės rinką, kuriai nepriskirtina internetinė reklama.

(148) Nutarimo 4.1 dalyje išdėstyta informacija rodo, kad klasifikuotų skelbimų interneto svetainės iš esmės skiriasi nuo *Facebook* socialinio tinklo, visų pirma, talpinamų skelbimų pobūdžiu bei jų klasifikavimo ir paieškos galimybėmis. Nustatyta, kad *Facebook* tinkle informacija apie parduodamas prekes ir teikiamas paslaugas įprastai dedama atsitiktine tvarka, o grupavimas pagal tam tikrą kategoriją (ar smulkesnius paieškos kriterijus) yra labai sudėtingas arba visai neįmanomas. Atsižvelgiant į tai, kad klasifikuotų skelbimų svetainėse pagrindinį svetainės turinį sudaro klasifikuoti skelbimai, patalpinti jose pagal tam tikros skelbimų svetainės tikslą ar pobūdį, ši informacija yra konkretesnė, geriau klasifikuota ir tokiu būdu gali geriau atitikti vartotojo, kurio tikslas surasti konkrečią prekę (paslaugą), bei pardavėjo, kurio tikslas pasiekti jo prekės (paslaugos) ieškantį pirkėją, poreikius.

(149) Koncentracijos nagrinėjimo metu nustatyta, kad *Facebook* nuo klasifikuotų skelbimų portalų skiriasi platformos tikslais/*Facebook* lankytojų poreikiais, platformos pasiekiamumu, prekių/paslaugų asortimentu, skirtingu skelbimo matomumu, galimybės atlikti efektyvią tikslią paiešką nebuvimu.

(150) Vadovaujantis surinkta informacija bei atlikta analize galima daryti išvadą, jog *Facebook* veikia iš esmės kitaip, nei klasifikuotų skelbimų interneto svetainės, ir nepaisant to, kad vartotojai jame gali patalpinti informaciją apie jų parduodamas prekes ar siūlomas paslaugas, nei

svetainėse pagal siūlomų prekių ar paslaugų grupes (pavyzdžiui, namai tam tikruose rajonuose, santechnikai, veikiantys tam tikrame mieste). Šie skelbimai skiriasi tiek nuo reklamos paieškos rezultatuose, tiek ir nuo su paieška nesusijusios reklamos, kadangi jie nėra pritaikomi pagal interneto puslapio turinį, ar jo lankytoją. Jie patys sudaro pagrindinį interneto svetainės, kurioje jie yra rodomi, turinį, ir kiekvienam svetainės lankytojui jie atvaizduojami vienodai.“
COMP/M.5727 MICROSOFT/ YAHOO! SEARCH BUSINESS byla, 41 punktas.

skelbimų talpinimo, nei jų paieškos funkcijos, nei skelbimų realumo, aktualumo, galiojimo kontrolė nėra panašios į skelbimų talpinimo ir paieškos galimybes klasifikuotų skelbimų svetainėse. Atitinkamai *Facebook*, kaip bendras socialinis tinklas ar atskiros jame sukurtos grupės, negali būti laikomi klasifikuotų skelbimų svetainių konkurentais, kurie galėtų varžyti šių svetainių laisvę elgtis nepriklausomai nuo socialinio tinklo ar jo grupių veiklos, o *Facebook* skelbiami narių įrašai apie siūlomas prekes ar paslaugas negali būti laikomi pakeičiamais su klasifikuotais skelbimais klasifikuotų skelbimų interneto svetainėse.

(151) Nutarimo 4.2 dalyje pateikti duomenys rodo, kad nekilnojamojo turto brokerių arba profesionalių transporto priemonių pardavėjų valdomos interneto svetainės, kuriose skelbiami parduodamo turto skelbimai negali būti laikomi klasifikuotų skelbimų konkurentais interneto svetainės lankytojų atžvilgiu, kadangi vartotojas jose mato tik labai ribotą, vieno pardavėjo siūlomų prekių ar paslaugų asortimentą bei toje pačioje svetainėje negali jo palyginti su kitais analogiškas prekes ar paslaugas siūlančių pardavėjų pasiūlymais.

(152) Be to, profesionalių nekilnojamojo turto ar transporto priemonių pardavėjų valdomose interneto svetainėse, kuriose galima rasti skelbimus apie jų parduodamas prekes ar siūlomas paslaugas, talpinami tik konkretaus puslapio valdytojo skelbimai apie jo siūlomus nekilnojamojo turto objektus ar transporto priemones. Joks kitas ūkio subjektas ar fizinis asmuo paprastai negali nei mokamai, nei nemokamai talpinti savo siūlomo nekilnojamojo turto ar transporto priemonių skelbimų. Atsižvelgiant į tai galima daryti išvadą, kad nekilnojamojo turto brokerių arba profesionalių transporto priemonių pardavėjų valdomos interneto svetainės negali būti laikomos pakeičiamomis su klasifikuotų skelbimų interneto svetainėmis ir skelbimus talpinančių vartotojų požiūriu, kadangi vartotojai gali talpinti skelbimus klasifikuotų skelbimų interneto svetainėse, o atskirų bendrovių valdomos interneto svetainės tokios galimybės nesuteikia.

(153) Atsižvelgiant į tai, kas išdėstyta, šios koncentracijos nagrinėjimo tikslais nekilnojamojo turto brokerių arba profesionalių transporto priemonių pardavėjų valdomos interneto svetainės nelaikomos klasifikuotų nekilnojamojo turto ir transporto priemonių skelbimų interneto svetainių konkurentais.

(154) Atsižvelgiant į nutarimo 4.3 dalyje pateiktą informaciją apie *Amazon* ir *Ebay* svetainių pobūdį, šiose svetainės parduodamų nekilnojamojo turto ir transporto priemonių asortimentą, svetainių paskirtį, skelbimų talpinimo sąlygas bei skelbimų paieškos galimybes, vartotojų įpročius bei svetainės dalyvavimo santykiuose tarp pardavėjo ir pirkėjo pobūdį, konstatuotina, kad tarptautinės prekybos internetu platformos *Amazon* ir *Ebay* nepakeičia klasifikuotų skelbimų interneto svetainių ir nekonkuruoja su jomis klasifikuotų nekilnojamojo turto ir transporto priemonių skelbimų internete rinkose.

9.2. Geografinės rinkos apibrėžimas

(155) Konkurencijos įstatymo 3 straipsnio 3 dalyje įtvirtinta, kad geografinė rinka yra teritorija, kurioje visi ūkio subjektai susiduria su iš esmės panašiomis konkurencijos sąlygomis tam tikroje prekės rinkoje ir kuri, atsižvelgiant į tai, gali būti atskiriama lyginant su greta esančiomis teritorijomis.

(156) Paaiškinimų dėl atitinkamos rinkos apibrėžimo 20 punkte nustatyta, kad Konkurencijos taryba apibrėžia nagrinėjamų ūkio subjektų veiklos teritoriją remdamasi prieinama informacija apie pardavimo apimčių pasiskirstymą tarp tiriamų ūkio subjektų ir jų konkurentų, kainodaros ir kainų skirtumus įvairiose teritorijose, Paaiškinimų 24 punkte nurodoma, kad įrodymai, kuriuos Konkurencijos taryba laiko svarbiais išvadai dėl geografinės rinkos padaryti yra: įrodymai apie pirkimus (užsakymus, sutartis) netolimoje praeityje, pagrindinės paklausos savybės, pirkėjų ir konkurentų požiūris, dabartinė pirkimų geografija, prekybos srautai (tiekimų maršrutai), kliūtys ir kaštai, susiję su užsakymų nukreipimu ūkio subjektams, esantiems kitoje teritorijoje. To paties teisės akto 26 punkte nurodoma, kad nereiškia, jog kiekvienu atveju būtina gauti įrodymus visų veiksmų įvertinimui, ir kad dažnai gali pakakti keleto įrodymų, kad galima būtų pagrįstai apibrėžti atitinkamą rinką.

(157) Vertindama geografinį klasifikuotų nekilnojamojo turto ir transporto priemonių skelbimų internete prekės rinkos apibrėžimą, Konkurencijos taryba atsižvelgia į tai, kad kaip nurodyta šio nutarimo 5 dalyje, dauguma klasifikuotus skelbimus lietuviškose interneto svetainėse talpinančių ūkio subjektų yra Lietuvoje gyvenantys fiziniai asmenys arba Lietuvoje veiklą vykdančios ūkio subjektai. Koncentracijos nagrinėjimo metu taip pat nustatyta, kad dauguma parduodamų nekilnojamojo turto objektų ir transporto priemonių, kurių klasifikuoti skelbimai talpinami atitinkamose interneto svetainėse, įprastai būna Lietuvoje, dėl ko klasifikuotų skelbimų svetainių teikiamos paslaugos yra orientuotos į Lietuvoje esančius objektus, suteikiant galimybę ieškoti objektų pagal įvairius Lietuvos miestus ir (arba) rajonus, o skelbimai talpinami lietuvių kalba.

(158) Nagrinėjimo metu surinkta informacija taip pat rodo, kad koncentracijos dalyvių valdomų klasifikuotų skelbimų svetainės yra orientuotos į nekilnojamojo turto ir transporto priemonių Lietuvoje ieškančius vartotojus. Klasifikuotus skelbimus talpinantys asmenys (klasifikuotų skelbimų paslaugų pirkėjai) taip pat nurodė siekiantys pateikti savo siūlomas prekes ar paslaugas Lietuvoje esantiems vartotojams. Atsižvelgiant į šias aplinkybes, geografinės klasifikuotų nekilnojamojo turto skelbimų bei klasifikuotų transporto priemonių skelbimų internete rinkos nagrinėjamos koncentracijos tikslais apibrėžtinis kaip nacionalinės, apimančios Lietuvos Respublikos teritoriją.

10. Koncentracijos poveikio vertinimas klasifikuotų nekilnojamojo turto ir transporto priemonių skelbimų internete Lietuvoje rinkose

(159) Kaip nurodyta Europos Komisijos Gairių dėl horizontalių susijungimų vertinimo pagal Tarybos reglamentą dėl koncentracijų tarp įmonių kontrolės (toliau – Gairės dėl horizontalių susijungimų vertinimo) 24 punkte, susijungimas gali labai apriboti veiksmingą konkurenciją rinkoje, jei pašalina svarbius konkurencijos suvaržymus, buvusius iki koncentracijos, vienam ar keliems pardavėjams, kurių įtaka rinkoje dėl to išauga. Tiesioginis susijungimo padarinys būtų konkurencijos tarp susijungiančių įmonių panaikinimas. Taigi, konkurencinių suvaržymų sumažėjimas gali žymiai padidinti kainas atitinkamoje rinkoje.

(160) Šioje nutarimo dalyje vertinamas koncentracijos poveikis klasifikuotų nekilnojamojo turto ir transporto priemonių skelbimų internete Lietuvoje rinkose, kuriose iki koncentracijos įgyvendinimo konkuravo su įsigyjančiu ūkio subjektu *AS Eesti Meedia* susijusi UAB „Plus“ ir su įsigyjamu ūkio subjektu *Allepal OÜ* susijusi UAB „Diginet LT“. Nagrinėjamos koncentracijos atveju, koncentracijoje dalyvavusių ūkio subjektų susijungimas apribojo veiksmingą konkurenciją klasifikuotų nekilnojamojo turto ir transporto priemonių skelbimų internete Lietuvoje rinkose dėl toliau nurodytų nekoordinuojamų padarinių.

10.1. Nekoordinuojami padariniai

10.1.1. Susijungiantys ūkio subjektai turi dideles rinkos dalis

(161) Gairių dėl horizontalių susijungimų vertinimo 27 punkte yra nurodyta, kad kuo didesnė rinkos dalis, tuo didesnė tikimybė, kad įmonė turi įtakos rinkoje. Ir kuo daugiau rinkos dalies pridedama, tuo didesnė tikimybė, kad susijungimas žymiai padidins įtaką rinkoje.

Klasifikuotų nekilnojamojo turto skelbimų internete Lietuvoje rinka

(162) Koncentracijos nagrinėjimo metu nustatyta⁹³, kad iki koncentracijos UAB „Diginet LT“ užimama klasifikuotų nekilnojamojo turto skelbimų internete Lietuvoje rinkos dalis buvo:

- (i) pagal pajamas iš klasifikuotų nekilnojamojo turto skelbimų – [80-90] proc.
- (ii) pagal realių (unikalių) lankytojų skaičių – [60-70] proc.
- (iii) pagal skelbimų (puslapių) peržiūrų skaičių – [70-80] proc.

⁹³ Žr. šio nutarimo 5 dalį.

(iv) pagal klasifikuotų nekilnojamojo turto skelbimų internete skaičių – [30-40] – [40-50] proc.

(163) UAB „Plus“ užimama klasifikuotų nekilnojamojo turto skelbimų internete Lietuvoje rinkos dalis buvo:

(i) pagal pajamas iš klasifikuotų nekilnojamojo turto skelbimų – [5-10] proc.

(ii) pagal realių (unikalių) lankytojų skaičių – [10-20] proc.

(iii) pagal skelbimų (puslapių) peržiūrų skaičių – [10-20] proc.

(iv) pagal klasifikuotų nekilnojamojo turto skelbimų internete skaičių – [20-30] – [20-30] proc.

(164) Artimiausias konkurentas:

(i) pagal pajamas iš klasifikuotų skelbimų – UAB „Reklamos kontaktai“ – [0-5] proc. atitinkamos rinkos 2014 m. ir [0-5] proc. 2015 m.

(ii) pagal realių (unikalių) lankytojų skaičių – UAB „Diena Medija News“, užėmusi [0-5] proc. atitinkamos rinkos 2014 m. ir [0-5] proc. 2015 m.

(iii) pagal skelbimų (puslapių) peržiūrų skaičių – DELFI, UAB, užėmusi [0-5] proc. rinkos 2014 m. ir [0-5] proc. 2015 m.

(165) UAB „Diginet LT“ ir UAB „Plus“ po koncentracijos klasifikuotų nekilnojamojo turto skelbimų internete Lietuvoje rinkoje užima:

(i) pagal pajamas iš klasifikuotų skelbimų – [90-100] proc.

(ii) pagal realių (unikalių) lankytojų skaičių – [80-90] proc. atitinkamos rinkos,

(iii) pagal skelbimų (puslapių) peržiūrų skaičių – [90-100] proc. atitinkamos rinkos

(iv) pagal klasifikuotų nekilnojamojo turto skelbimų internete skaičių – [40-50] – [50-60] proc.

Klasifikuotų transporto priemonių skelbimų internete Lietuvoje rinka

(166) Koncentracijos nagrinėjimo metu nustatyta, kad iki koncentracijos UAB „Diginet LT“ užimama klasifikuotų transporto priemonių skelbimų internete Lietuvoje rinkos dalis buvo:

(i) pagal pajamas iš klasifikuotų transporto priemonių skelbimų – [30-40] proc.

(ii) pagal realių (unikalių) lankytojų skaičių – [40-50] proc.

(iii) pagal skelbimų (puslapių) peržiūrų skaičių – [50-60] proc.

(iv) pagal klasifikuotų transporto priemonių skelbimų internete skaičių – [30-40] proc.

(167) UAB „Plus“ užimama klasifikuotų transporto priemonių skelbimų internete Lietuvoje rinkos dalis buvo:

(i) pagal pajamas iš klasifikuotų transporto priemonių skelbimų – [60-70] proc.

(ii) pagal realių (unikalių) lankytojų skaičių – [40-50] proc.

(iii) pagal skelbimų (puslapių) peržiūrų skaičių – [40-50] proc.

(iv) pagal klasifikuotų transporto priemonių skelbimų internete skaičių – [30-40] proc.

(168) Artimiausias konkurentas:

(i) pagal pajamas iš klasifikuotų skelbimų – UAB „Reklamos kontaktai“, užėmusi [0-5] proc. atitinkamos rinkos 2014 m. ir [0-5] proc. 2015 m.

(ii) pagal realių (unikalių) lankytojų skaičių – UAB „Diena Medija News“, užėmusi [0-5] proc. atitinkamos rinkos 2014 m. ir [0-5] proc. 2015 m.

(iii) pagal skelbimų (puslapių) peržiūrų skaičių – UAB „Diena Medija News“, užėmusi [0-5] proc. rinkos 2014 m. ir [0-5] proc. 2015 m.

(169) UAB „Diginet LT“ ir UAB „Plus“ po koncentracijos klasifikuotų transporto priemonių skelbimų internete Lietuvoje rinkoje užima:

(i) pagal pajamas iš klasifikuotų transporto priemonių skelbimų – [90-100] proc.,

(ii) pagal realių (unikalių) lankytojų skaičių – [90-100] proc.,

(iii) pagal skelbimų (puslapių) peržiūrų skaičių – [90-100] proc.

(iv) pagal klasifikuotų transporto priemonių skelbimų internete skaičių – [60-70] – [70-80] proc.

(170) Konkurencijos įstatymo 3 straipsnio 2 dalyje nurodyta, kad jeigu neįrodoma priešingai, laikoma, kad ūkio subjektas (išskyrus mažmeninę prekybą besiverčiantį ūkio subjektą)

užima dominuojančią padėtį atitinkamoje rinkoje, jeigu jo rinkos dalis sudaro ne mažiau kaip 40 procentų. Europos Komisijos Gairių 17 punkte nurodyta, kad labai didelės rinkos dalys – 50 proc. ir daugiau – jau savaime gali rodyti dominuojančią padėtį rinkoje.

(171) Atsižvelgiant į aukščiau išdėstytus duomenis, darytina išvada, kad po koncentracijos įgyvendinimo klasifikuotų nekilnojamojo turto ir transporto priemonių skelbimų internete Lietuvoje rinkose UAB „Plus“ žymiai padidino savo įtaką šiose rinkose.

10.1.2. Susijungiantys ūkio subjektai yra artimi konkurentai

(172) Gairių dėl horizontalių susijungimų vertinimo 28 punkte yra nurodyta, kad kuo labiau susijungiančių įmonių produktai gali būti tarpusavyje pakeičiami, tuo didesnė tikimybė, kad susijungiančios įmonės žymiai pakels kainas.

(173) Išnagrinėjus koncentracijos nagrinėjimo metu surinktus duomenis, darytina išvada, kad koncentracijos dalyviai yra artimi konkurentai dėl toliau išdėstytų priežasčių. Visų pirma, abiejų koncentracijos dalyvių veiklos pobūdis yra tas pats, t. y. abiejų koncentracijos dalyvių pagrindinė veikla yra klasifikuotų nekilnojamojo turto ir transporto priemonių skelbimų interneto svetainių valdymas. Taip pat pažymėtina, kad abu koncentracijos dalyviai turi bendrų didžiausių klasifikuotų nekilnojamojo turto skelbimų internete pirkėjų bei klasifikuotų transporto priemonių skelbimų internete pirkėjų Lietuvoje. Be to, kaip nurodyta nutarimo (82) pastraipoje, koncentracijos dalyviai parduoda produktą, kurį jo pirkėjai (klasifikuotus nekilnojamojo turto ir transporto priemonių skelbimus talpinantys subjektai) laiko savo pirmu ir antru pasirinkimu.

(174) Atsižvelgus į aukščiau išdėstytas aplinkybes darytina išvada, kad įgyvendinus koncentraciją buvo panaikinta svarbi konkurencinė jėga tarp koncentracijos dalyvių, o po koncentracijos susijungęs ūkio subjektas turėjo galimybę pakelti klasifikuotų nekilnojamojo turto ir transporto priemonių skelbimų internete kainas.

10.1.3. Klientai (skelbimus talpinantys subjektai) turi ribotas galimybės pakeisti tiekėją

(175) Gairių dėl horizontalių susijungimų vertinimo 31 punkte nurodyta, kad susijungiančių ūkio subjektų klientams gali būti sunku pasirinkti kitus tiekėjus, jei yra mažai alternatyvių tiekėjų arba jie susidurtų su didelėmis keitimo išlaidomis. Susijungimas gali paveikti tokių pirkėjų gebėjimą apsiginti nuo kainų padidinimo, ypač, jeigu pirkėjai naudojosi abiejų susijungiančių ūkio subjektų pasiūla taip siekdami konkurencingų kainų. Gairių dėl horizontalių susijungimų vertinimo 31 punkte taip pat nurodyta, kad duomenys apie ankstesnius klientų keitimo modelius ir reakcijas į kainų pokyčius gali suteikti svarbios informacijos šiuo klausimu.

(176) Kaip nurodyta nutarimo 7.3 dalyje, didžioji dalis Konkurencijos tarybai informaciją teikusių ūkio subjektų nurodė, kad pakilus klasifikuotų skelbimų talpinimo kainoms koncentracijos dalyvių valdomose interneto svetainėse, jie neturėtų galimybių nuo to apsiginti. Absoliuti dauguma apklaustų profesionalių nekilnojamojo turto ir transporto priemonių pardavėjų nurodė, kad klasifikuotų nekilnojamojo turto ir transporto priemonių skelbimų internete rinkoje Lietuvoje be koncentracijos dalyvių nėra kitų alternatyvių tiekėjų, kurie galėtų pasiūlyti panašios kokybės ir populiarumo vartotojų (svetainių lankytojų) požiūriu klasifikuotų nekilnojamojo turto ir transporto priemonių skelbimų svetainių, kuriuose pardavėjai galėtų talpinti savo siūlomus objektus.

(177) Koncentracijos nagrinėjimo metu nustatyta, kad be koncentracijos dalyvių, šiuo metu Lietuvoje klasifikuotų skelbimų svetainės valdo nemažai fizinių ir juridinių asmenų, tačiau šie asmenys savo svetainėse nėra pasiekę reikšmingo vartotojų (svetainių lankytojų) susidomėjimo, dėl ko negali pasiūlyti pakankamo lankytojų srauto bei gražos skelbimus talpinantiems asmenims, dėl ko jie užima itin nedidelę dalį (iki 4 proc.) klasifikuotų nekilnojamojo turto ir transporto priemonių skelbimų internete rinkos dalį pagal realių (unikalių) lankytojų ir skelbimų peržiūrų skaičių ir nesudaro realaus konkurencinio spaudimo koncentracijoje dalyvaujantiems ūkio subjektams.

(178) Koncentracijos nagrinėjimo metu taip pat nustatyta, jog klasifikuotus skelbimus talpinantys asmenys susidurtų su papildomomis tiekėjų keitimo išlaidomis: papildomomis investicijomis į paslaugų bei parduodamų produktų reklamą, ženklui pardavimų sumažėjimu dėl ribotų alternatyvių skelbimo kanalų, kurie galėtų suteikti tokį patį arba panašų skelbimų ieškančių

vartotojų kiekį, papildomais veiklos nuostoliais dėl tinkamų alternatyvų su(si)kūrimo ir ženkliaus pardavimų sumažėjimo laikotarpiu, kol būtų rastos ar sukurtos konkurencingos alternatyvos, galinčios pasiūlyti panašų rezultatą.

(179) Įvertinus koncentracijos nagrinėjimo metu surinktą informaciją, galima pagrįstai teigti, jog nekilnojamojo turto ir transporto priemonių pardavėjų galimybės pakeisti koncentracijoje dalyvaujančius ūkio subjektus kitais klasifikuotų nekilnojamojo turto ir transporto priemonių skelbimų internete paslaugų teikėjais yra ribotos.

(180) Pažymėtina, kad pagrindinė pakeičiamumo problema yra ne ta, kad nėra kur fiziškai patalpinti skelbimą, tačiau ta, kad nėra kur patalpinti skelbimą ir gauti realų bei pakankamą grįžtamąjį ryšį iš siūlomo objekto ieškančios vartotojų (svetainių lankytojų). Panašių pakeičiamumo problemų turi tiek profesionalūs, tiek ir neprofesionalūs nekilnojamojo turto bei transporto priemonių pardavėjai. Kadangi tiek vienu, tiek kitų pagrindinis tikslas yra ne patalpinti klasifikuotą skelbimą, o parduoti (išnuomoti) turtą, kuris tame skelbime siūlomas, galima pagrįstai teigti, jog visiems susijungiančių šalių klientams (klasifikuotus skelbimus talpinantiems asmenims) gali būti sunku pasirinkti kitus nagrinėjamų paslaugų tiekėjus ir gauti analogišką rezultatą, nes rinkoje yra mažai (arba visiškai nėra) alternatyvių tiekėjų, kurie galėtų pasiūlyti tokią pačią ar panašią skelbimus talpinančio ir skelbimų ieškančio vartotojų sąsają.

(181) Atitinkamai galima daryti išvadą, kad visi klasifikuotus nekilnojamojo turto ir transporto priemonių skelbimus internete talpinantys klientai yra ypač pažeidžiami kainų padidinimui, nes po koncentracijos atitinkamus skelbimus talpinantys asmenys negali apsiginti nuo kainų padidinimo, norėdami greitai ir efektyviai parduoti siūlomą turtą.

10.1.4. Mažai tikėtina, kad konkurentai padidins pasiūlą, jei išaugs kaina

(182) Gairėse dėl horizontalių susijungimų vertinimo 32 punkte nurodoma, kad tuo atveju, jei rinkos sąlygos yra tokios, kad susijungiančių šalių konkurentai veikiausiai nepadidins savo pasiūlos žymiai, jei išaugs kaina, susijungiančios įmonės gali turėti stimulą sumažinti našumą iki žemesnio lygio nei jų bendras našumas iki susijungimo, taip pakeldamos kainas rinkoje.

(183) Pažymėtina, kad didžioji dalis Konkurencijos tarybos apklaustų klasifikuotų nekilnojamojo turto ir transporto priemonių skelbimų talpinimo internete paslaugas teikiančių ūkio subjektų (atitinkamų klasifikuotų skelbimų interneto svetainių valdytojų) nurodė, kad pagrindinė kliūtis, su kuria susiduria įmonės, norinčios pradėti ir sėkmingai (pelningai) teikti skelbimų talpinimo internete paslaugas, yra pagrindiniai konkurentai – UAB „Diginet LT“ ir UAB „Plus“.

(184) Atsižvelgiant į nutarimo (103) – (108) pastraipose pateiktą informaciją, taip pat į įvairias klasifikuotų skelbimų interneto svetainės valdančių subjektų 2013 – 2015 m. užimtas klasifikuotų nekilnojamojo turto ir transporto priemonių skelbimų internete rinkų Lietuvoje dalis, nesėkmingus įėjimo į šias rinkas pavyzdžius, mažai tikėtina, kad kiti klasifikuotų skelbimų interneto svetainių valdytojai (tiek esami, tiek potencialūs) realiai ir reikšmingai galėtų padidinti teikiamų paslaugų apimtį (klasifikuotus skelbimus talpinančių subjektų ir interneto svetainių lankytojų skaičių), koncentracijos dalyviams padidinus klasifikuotų nekilnojamojo turto ir transporto priemonių skelbimų talpinimo kainas Lietuvoje.

(185) Taip pat pastebėtina, kad 2014 m. viduryje, dar iki koncentracijos abu ūkio subjektai padidino klasifikuotų skelbimų talpinimo kainas, tačiau jų užimamos klasifikuotų nekilnojamojo turto ir transporto priemonių skelbimų internete rinkų dalys nepasikeitė. Be to, nuo koncentracijos įgyvendinimo jau praėjo 1,5 metų, tačiau lygiavertės alternatyvos susijungusiems ūkio subjektams neatsirado.

10.1.5. Susijungęs ūkio subjektas pakėlė kainas, tačiau naujų konkurentų rinkoje neatsirado

(186) Nagrinėjimo metu surinkta informacija rodo, jog iki koncentracijos įgyvendinimo, koncentracijos dalyvių valdomų svetainių klasifikuotų nekilnojamojo turto ir transporto priemonių

skelbimų kainos skyres⁹⁴. Šio nutarimo 7.3 dalyje pateikta detali koncentracijos dalyvių 2016 m. sausio mėn. įvykdyto įkainių padidinimo analizė leidžia daryti išvadą, kad koncentracijos dalyviai nesusiduria su reikšminga konkurencija nagrinėjamosiose klasifikuotų nekilnojamojo turto ir transporto priemonių skelbimų Lietuvoje rinkose.

(187) 2016 m. sausio mėn. koncentracijos dalyviai savo įkainius kai kuriose klasifikuotų nekilnojamojo turto ir transporto priemonių skelbimų kategorijose pakėlė nuo 20 iki 100 proc. Nepaisant to, net ir toks žingsnis neprivertė pakankamai ženklios koncentracijos dalyvių klientų dalies pasirinkti konkuruojančių ūkio subjektų.

(188) Įvertinus koncentracijos nagrinėjimo metu surinktus klasifikuotų skelbimų kainų kėlimo duomenis galima daryti šias išvadas:

(i) Koncentracijos dalyviai nesusiduria su kitų klasifikuotų skelbimų interneto svetainių konkurencija ir gali pelningai kelti skelbimų talpinimo įkainius daugiau negu 5 – 10 proc.

(ii) Apibrėžiant atitinkamą rinką, pagal SSNIP testą yra tiriama ar hipotetinis monopolistas galėtų pelningai pakelti savo prekės kainą 5 – 10 proc. Jeigu toks kainos pakėlimas hipotetiniam monopolistui būtų naudingas, minėtos prekės apibrėžiamos kaip atskira rinka. Pagal surinktus duomenis naudojantis SSNIP testu koncentracijos dalyvių teikiamas skelbimų talpinimo paslaugas būtų galima apibrėžti kaip atitinkamą prekės rinką, kurioje koncentracijos dalyviai užimtų 100 proc. rinkos.

(iii) 2016 m. sausio mėn. kainų pakėlimas rodo, kad koncentracijos dalyviai ne tik turi pakankamą rinkos galią, kad neatsižvelgdami į konkurentus/potencialius konkurentus savo įkainius pakeltų gerokai didesniu negu 5 – 10 proc. dydžiu, tačiau ir tai, kad po koncentracijos jie faktiškai tai ir padarė. Kitaip tariant, 2016 m. sausio mėn. įvykęs kainos pakėlimas yra jau įvykusi tokia neigiama koncentracijos pasekmė, kurias užkirsti siekiama sprendžiant, ar dėl koncentracijos nagrinėjamosiose rinkose nebus sukurta dominuojanti padėtis ar itin apribota konkurencija rinkoje, dėl ko koncentracija turėtų būti neleistina.

(iv) Minėtas pelningas įkainių padidėjimas rodo, kad tikslus atitinkamos rinkos apibrėžimas ir koncentracijos dalyvių rinkos galios vertinimas nėra būtinas nustatyti ar ši koncentracija gali turėti neigiamų padarinių. Kitaip tariant, skirtingai negu dar neįvykusios koncentracijos vertinimo atveju, šios koncentracijos poveikis nustatytas faktiniais duomenimis.

(189) Paaiškinimuose *AS Eesti Meedia* nurodė, kad kainos padidėjimo 5 – 10 proc. vertinimas SSNIP testo požiūriu veda link akivaizdžiai klaidingų vertinimo rezultatų, nes 2014 m. kainų pakėlimo analizė rodo, kad egzistuoja dvi atskiros rinkos: UAB „Plus“ svetainių rinka ir UAB „Diginet LT“ svetainių rinka.

(190) Atsakant į šį bendrovės argumentą svarbu atkreipti dėmesį į tai, kad 2014 m. kainų pakėlimas įvyko abiejų bendrovių valdomose klasifikuotų skelbimų svetainėse beveik vienu metu. Atsižvelgiant į tai, kaip galimas monopolistas šiuo atveju turėtų būti vertinamos abi bendrovės kartu, o ne kiekviena atskirai. Atskirai jas būtų galima analizuoti tik tuo atveju, jeigu kainodaros pokyčiai būtų įvykę vienoje iš jų.

(191) Paaiškinimuose taip pat yra teigiama, kad koncentracijos nagrinėjimo metu buvo ignoruota aplinkybė, kad taikant SSNIP testą kainų padidėjimas turi būti ilgalaikis: apimti laikotarpį nuo 1 iki 2 metų. Tyrimo metu analizuojamas laikotarpis po kainodaros peržiūrėjimo apima tik pirmuosius 3 metų mėnesius, todėl šių duomenų pagrindu daryti išvadą dėl Bendrovės galimybės pelningai padidinti kainą yra gerokai skubotos.

(192) Atsakant į pirmąjį argumentą, reikėtų atkreipti dėmesį į kelias reikšmingas aplinkybes. Firma, koncentracijos dalyvių išklauso posėdžio metu UAB „Diginet LT“ atstovas nurodė, jog planuojant 2016 m. kainodaros pokyčius, bendrovė tikėjosi didesnių pajamų. Antra, dar prieš susijungimą, t.y. 2014 m. viduryje, buvo įvykdytas kainų pakėlimas nuo kurio praėjo jau beveik du metai. Nutarimo 7.3 dalyje pateikta analizė patvirtina, kad šis kainų pakėlimas ne tik buvo

⁹⁴ 2015 m. gruodžio 18 d. *Eesti Meedia AS* rašto priedai Nr. 1-5. Bylos 13 tomas, 96 – 108 lapai.

naudingas tuo metu, tačiau neprašius nei dvejiems metams *AS Eesti Meedia* vėl pakėlė klasifikuotų nekilnojamojo turto ir transporto priemonių skelbimų kainas. Trečia, paprastai atliekant SSNIP testą yra vertinama hipotetinė situacija, nes koncentracija dar nebūna įgyvendinta ir vertinamos tik kainos pakėlimo galimybės. Šiuo atveju, koncentracija jau yra įgyvendinta, o kainų pakėlimas yra jau įvykęs.

(193) Atkreiptinas dėmesys, kad bendrovė neginčija fakto, jog jos pajamos nagrinėjamu laikotarpiu didėjo, nors Paaiškinimuose teigiama, kad pajamų padidėjimas po 2016 m. kainų padidinimo parodo verslo sezoniškumą, o ne kainų padidinimo pelningumą. Vis dėlto, su šiuo bendrovės argumentu negalima sutikti, kadangi koncentracijos nagrinėjimo metu vertinant kainų padidinimo poveikį pajamoms, buvo lyginami laikotarpio po kainų pakėlimo duomenys su ankstesnių metų atitinkamo laikotarpio duomenimis, taigi galimas sezoniškumo poveikis nagrinėjamu atveju neturėtų būti aktualus.

10.1.6. Susijungęs ūkio subjektas gali trukdyti konkurentų plėtrai

(194) Gairių dėl horizontalių susijungimo vertinimo 36 punkte nurodyta, kad kai kurie susijungimai, jei jiems būtų leista įvykti, žymiai apribotų veiksmingą konkurenciją suteikdami susijungusiai įmonei tokią padėtį, kurioje ji galėtų ir norėtų apsunkinti smulkesnių įmonių ir galimų konkurentų plėtrą arba kitaip apribotų konkuruojančių įmonių pajėgumą konkuruoti. Susijungęs subjektas gali kontroliuoti arba įtakoti našumų pasiūlą arba paskirstymo galimybes tokiu mastu, kad konkuruojančių įmonių plėtra arba atėjimas į rinką būtų pernelyg brangūs. Gairių dėl horizontalių susijungimų vertinimo 32 punkte nurodyta, kad atliekant šį vertinimą, galima atsižvelgti į finansinę susijungusio subjekto galią lyginant su jo konkurentais.

(195) Susijungę subjektai priklauso didelėms įmonių grupėms (*Eesti Meedia* Lietuvoje valdo vieną populiariausių naujienų portalų Lietuvoje 15min.lt⁹⁵), turinčioms didelę finansinę galią. Tokio lygio (finansiskai ir pagal prieigą prie didžiausių Lietuvos žiniasklaidos internetinės reklamos kanalų) konkurentų yra vos vienas kitas, o ir jiems iki šiol nepavyko sukurti realios konkurencijos nagrinėjamosiose klasifikuotų nekilnojamojo turto ir transporto priemonių skelbimų internete rinkose.

(196) Atsižvelgiant į tai, kad susijungęs subjektas valdo vieną didžiausių reklamos priemonių, jis ja nuolat naudojasi didindamas savo valdomų klasifikuotų skelbimų interneto svetainių žinomumą ir tuo pačiu šių interneto svetainių lankomumą, t.y. skelbimų ieškančių svetainės lankytojų skaičių, kuris, kaip jau minėta, yra pagrindinis ir lemiamas veiksnys klasifikuotus skelbimus talpinančiam ūkio subjektui pasirinkti interneto svetainę atitinkamiems skelbimams talpinti. Atitinkamai koncentracijos dalyviai gali daryti įtaką kitų klasifikuotų interneto svetainių valdytojų, neturinčių tokios prieigos prie didelių reklamos kanalų, galimybėms didinti savo svetainių žinomumą, lankomumą, efektyvumą ir nuo to priklausantį svetainės lankytojų kokybę (tikslinė auditorija) ir kiekybę (lankomumas) santyki.

(197) Koncentracijos dalyviai, keisdami klasifikuotų skelbimų kainas ir kitas klasifikuotų skelbimų talpinimo sąlygas (pavyzdžiui, skelbimų kiekio apribojimus) bei reaguodami į kitų konkurentų plėtros veiksmus (pavyzdžiui, keisti savo investicijų strategiją reaguojant į konkurentų, siekiančių patekti į nagrinėjamas rinkas arba jose plėstis, investicijas į klasifikuotų skelbimų veiklą (koncentracijos dalyvių reagavimą į konkurentų plėtrą patvirtina šio dokumento (94) – (98) pastraipose pateikti duomenys) gali apriboti tiek naujų klasifikuotų skelbimų interneto svetainių galimybes įeiti į nagrinėjamas rinkas, tiek jau veikiančių potencialių konkurentų galimybes plėstis.

10.1.7. Susijungimas panaikino svarbią konkurencinę jėgą

(198) Koncentracijos nagrinėjimo metu nustatyta, kad nors UAB „Plius“ užimama klasifikuotų nekilnojamojo turto skelbimų internete rinkos dalis pagal pajamas yra gerokai mažesnė,

⁹⁵ Gemius Audience duomenimis, 15min.lt 2016 m. vasario mėn. buvo antra pagal lankomumą (po delfi.lt) interneto svetainė Lietuvoje. <http://www.gemius.lt/interneto-ziniasklaidos-naujienos/vasario-menesi-svetainiu-lankytoju-daugejo-bet-ju-aktyvumas-krito.html>. Bylos 8 tomas, 138 – 142¹ lapai

nei UAB „Diginet LT“ atitinkamos rinkos dalis, UAB „Plius“ 2014 m., lyginant su 2013 m., sugebėjo padidinti savo rinkos dalį klasifikuotų nekilnojamojo turto skelbimų internete rinkoje pagal pajamas apie [0-5] proc. (UAB „Diginet LT“ rinkos dalis atitinkamai apie [0-5] proc. mažėjo), panašiai ir UAB „Diginet LT“, užimanti gerokai mažesnę transporto priemonių skelbimų internete rinkos dalį pagal bendrovių gaunamas pajamas iš transporto priemonių skelbimų, 2013 – 2014 m. padidino savo užimamą rinkos dalį kiek daugiau nei [0-5] proc. (UAB „Plius“ užimama atitinkamos rinkos dalis sumažėjo apie [0-5] proc.), t. y. sprendžiant iš šių bendrovių rinkos dalių dinamikos, iki koncentracijos UAB „Plius“ ir UAB „Diginet LT“ aktyviai konkuravo tarpusavyje. Be to, kaip jau minėta, klasifikuotų nekilnojamojo turto ir transporto priemonių kainos UAB „Plius“ ir UAB „Diginet LT“ valdomose klasifikuotų skelbimų svetainėse buvo skirtingos.

(199) Pažymėtina, kad koncentracijos metu surinkti ir šio nutarimo (164) ir (168) pastraipose apibendrinti duomenys rodo, jog artimiausių konkurentų užimamos rinkos dalys nesiekia nė [5-10] proc.⁹⁶, o po koncentracijos jų rinkos dalys sumažėjo visose nagrinėjamose atitinkamose rinkose pagal visus analizuotus kriterijus (pajamas, lankytojų, puslapių peržiūrų ir skelbimų skaičių)⁹⁷.

(200) Atsižvelgiant į išdėstytas aplinkybes, galima teigti, jog UAB „Plius“ ir UAB „Diginet LT“ iki koncentracijos viena kitai darė ir ateityje galėtų daryti didelį konkurencinį spaudimą tiek klasifikuotų nekilnojamojo turto, tiek klasifikuotų transporto priemonių skelbimų internete Lietuvoje rinkose, todėl susijungimas panaikino svarbią konkurencinę jėgą.

10.1.8. Pirkėjo galia

(201) Pranešime apie koncentraciją nurodyta, kad nekilnojamojo turto agentai gali pakankamai stipriai suvaržyti klasifikuotų skelbimų verslą, nes jie yra labai mobilūs ir gali lengvai pereiti pas egzistuojantį ar potencialų konkurentą, patirdami pakankamai žemas sąnaudas. Savo ruožtu, dėl tokio mobilumo koncentracijos dalyviai nuolat jaučia spaudimą taikyti inovacijas, investuoti į viešą savo prekių ženklų pripažinimą ir yra priverstos smarkiai nekelti kainų.

(202) Gairių dėl horizontalių susijungimų vertinimo 64 punkte nurodyta, kad net ir labai dideles rinkos dalis turinčios įmonės negali po susijungimo labai riboti veiksmingos konkurencijos, ypač veikdamos dideliu mastu nepriklausomai nuo savo klientų, jei pastarieji turi kompensacinę pirkėjo įtaką. Vienas kompensacinės pirkėjo įtakos šaltinis būtų, jei klientas galėtų pagrįstai grasinti per pagrįstą laikotarpį pereisiant prie alternatyvių tiekimo šaltinių, jei tiekėjas nuspręstų padidinti kainas ar kitaip pabloginti tiekimo kokybę ar sąlygas.

(203) Apibendrinant nutarimo 7.1 ir 7.3 dalyse pateiktus klasifikuotų nekilnojamojo turto ir transporto priemonių pateiktus paaiškinimus bei koncentracijos nagrinėjimo metu Konkurencijos tarybos surinktą informaciją galima teigti, kad klasifikuotus skelbimus talpinantys asmenys negali nedelsdami pakeisti koncentracijos dalyvių paslaugų kitų teikėjų paslaugomis nepatirdami finansinių nuostolių bei ženklaus pardavimų apimčių mažėjimo, o kompensacinė pirkėjo įtaka yra nepakankama, kad apribotų koncentracijos dalyvių galimybes veikti nepriklausomai nuo savo klientų, kad atsvertų potencialius neigiamus susijungimo padarinius (kainų padidėjimo, pablogėjusių kitų paslaugų teikimo sąlygų).

10.1.9. Naujos įmonės atėjimo galimybės

(204) Gairių dėl horizontalių apribojimų 68 punkte nurodyta, kad tam, kad atėjimą būtų galima laikyti pakankamu konkurenciniu suvaržymu susijungiančioms šalims, turi būti įrodyta, kad jis yra tikėtinas, savalaikis ir pakankamas atgrasinti ar įveikti bet kokius potencialius susijungimo padarinius. Kad atėjimas būtų veiksmingas, jis turi būti pakankamai pelningas. Be to, Gairių 74 punkte nurodyta, kad Komisija tiria, ar atėjimas būtų pakankamai greitas ir ilgalaikis, kad

⁹⁶ Vienintelė išimtis – UAB „Tipro Group“, kurios užimama klasifikuotų bendro pobūdžio skelbimų internete rinkos dalis pagal realių (unikalių) lankytojų skaičių siekė [10-20] proc. atitinkamos rinkos 2014 m. ir [10-20] proc. 2015 m.

⁹⁷ Vienintelė išimtis – UAB „Reklamos kontaktai“, kurios užimama klasifikuotų nekilnojamojo turto skelbimų internete rinkos dalis pagal pajamas iš nekilnojamojo turto skelbimų padidėjo [0-5] proc. – nuo [0-5] proc. atitinkamos rinkos 2014 m. iki [0-5] proc. 2015 m.

atgrasintų nuo naudojimosi įtaka rinkoje arba jį nugalėtų. Tai, kas laikoma tinkamu laikotarpiu, priklauso nuo rinkos bruožų ir dinamikos, taip pat nuo specifinių potencialių atėjūnų pajėgumų. Tačiau paprastai atėjimas laikomas savalaikiu, jei jis įvyksta per dvejus metus.

(205) Pranešimą apie koncentraciją teikiantis ūkio subjektas nurodo, kad sėkmingą įprastinės klasifikuotų skelbimų veiklos pradžią lemia trys kriterijai:

- i) skelbimų kiekis;
- ii) patogumas naršyti;
- iii) prekių ženklo ar domeno žinomumas.

(206) Pranešime teigiama, kad nėra iš anksto nustatytos taisyklės, kuriam iš šių kriterijų teks lemiamas vaidmuo siekiant sėkmingai pradėti verstis šia veikla – kai kuriais atvejais klasifikuotų skelbimų tinklapis gali augti, nes klientams bus suteikta unikalių galimybių jį naršyti (pvz., Manodrabuziai.lt, Musumazyliai.lt, Kurgyvenu.lt.lt), kitais – naujo tinklapio atsiradimas bus pagrįstas prekių ženklo žinomumu arba turimų skelbimų portfeliu (pvz., tinklapį Auto.Plius.lt pristatė klasifikuotų skelbimų portalas Plius.lt).

(207) Konkurencijos taryba koncentracijos nagrinėjimo metu apklausė visus Pranešime apie koncentraciją nurodytus konkurentus, kurie koncentracijos dalyvių nuomone sudaro realų ar potencialų konkurencinį spaudimą koncentracijos dalyvių valdomoms klasifikuotų skelbimo svetainėms, taip pat visus klasifikuotus skelbimus talpinančių ūkio subjektų nurodytus subjektus (klasifikuotų skelbimų interneto svetainės) įėjusius (ar bandžiusius įeiti) į nagrinėjamas klasifikuotų skelbimų internete rinkas per pastaruosius penkerius metus.

(208) Kaip nurodyta šio nutarimo 7.2 dalyje, klasifikuotus skelbimus talpinantys ūkio subjektai nurodė, kad didžiausia kliūtis klasifikuotų skelbimų talpinimo veiklai sėkmingai pradėti bei konkurencingai vystyti yra tai, kad koncentracijoje dalyvaujantys ūkio subjektai būtų kiekvieno naujo rinkos dalyvio didžiausi konkurentai.

(209) Įvertinus nutarimo 7.2 dalyje pateiktą informaciją bei didžiausias rinkos dalis užimančių klasifikuotų skelbimų svetainės valdančių subjektų atliktas investicijas į klasifikuotų skelbimų internete veiklą, galima daryti išvadą, kad koncentracijos dalyviai yra rinkos investicijų lyderiai, o likę rinkos dalyviai investuoja ne taip aktyviai. Iš kitos pusės matoma, kad tais atvejais, kuomet konkurentai daro ženklias investicijas, koncentracijos dalyviai taip pat jas didina ir tos investicijos neatneša konkurentų rinkos dalies padidėjimo. Taigi negalima daryti išvados, kad pasitelkiant ženklias investicijas galima lengvai užimti ženklių rinkos dalį ar tuo labiau, kad tai galėtų padaryti šiuo metu rinkoje esantys ūkio subjektai.

10.1.9.1. Atėjimo tikimybė

(210) Kaip nurodyta Gairių dėl horizontalių susijungimų vertinimo 68 punkte, susijungimas veikiausiai nesukels didesnio pavojaus konkurencijai, jeigu nauja įmonė gali palyginti lengvai įeiti į rinką. Kad atėjimą būtų galima laikyti pakankamu konkurenciniu suvaržymu susijungiančioms šalims, turi būti įrodyta, kad jis yra tikėtinas, savalaikis ir pakankamas atgrasinti ar įveikti bet kokius potencialius susijungimo padarinius.

(211) Kad atėjimas būtų veiksmingas, jis turi būti pakankamai pelningas, atsižvelgiant į papildomo našumo suteikimo rinkai poveikį kainoms ir potencialius dalyvių atsakus. Taigi, atėjimas yra mažiau tikėtinas, jei jis būtų ekonomiškai gyvybingas tik dideliu mastu, taip sukeldamas ryškų kainų lygių sumažėjimą.

(212) Gairių dėl horizontalių susijungimų vertinimo 71 punkte nurodyta, kad kliūtys atėjimui gali egzistuoti ir dėl tvirtos senbuvių padėties rinkoje. Gali būti sunku ateiti į tam tikrą pramonės šaką, nes patirtis arba reputacija yra būtini siekiant veiksmingai konkuruoti, o atėjūnui ir viena, ir kita gali būti sunkiai gaunama. Šiame kontekste taip pat reikia atsižvelgti į tokius veiksnius kaip vartotojo ištikimybė tam tikram prekės ženklui, tiekėjų ir klientų ryšių glaudumas, reklamos svarba arba kiti su reputacija susiję privalumai.

(213) Nustatyta, kad abi susijungusios bendrovės – UAB „Plius“ ir UAB „Diginet LT“ prieš susijungimą (2014 m.) pakeitė klasifikuotų nekilnojamojo turto ir transporto priemonių skelbimų internete kainodarą, dėl ko klasifikuotų nekilnojamojo ir transporto priemonių skelbimų internete

kaina padidėjo daugiau nei 5 – 10 proc. Po šio pakėlimo praėjo jau beveik du metai, tačiau iki šiol rinkoje neatsirado nė vieno konkurento, kuris galėtų atgrasinti koncentracijos dalyvius nuo naudojimosi įtaka rinkoje arba juos nugalėtų. Atvirksčiai, realios konkurencijos nebuvimas įgalino bendroves klasifikuotų nekilnojamojo turto ir transporto priemonių skelbimų kainas visose koncentracijos dalyvių valdomose klasifikuotų skelbimų internete svetainėse 2016 m. sausio mėn. dar kartą padidinti nuo 20 iki 100 proc.

(214) Koncentracijos dalyvių pateikta informacija rodo, kad kainų pakėlimai buvo naudingi ir nepaisant mažėjančio koncentracijos dalyvių valdomose svetainėse talpinamų skelbimų skaičiaus, nagrinėjamų svetainių pajamos iš klasifikuotų skelbimų veiklos auga.

(215) Nagrinėjimo metu nustatyta, kad nuolat kylant koncentracijoje dalyvaujančių ūkio subjektų teikiamoms klasifikuotų nekilnojamojo turto ir transporto priemonių skelbimų internete kainoms, per pastaruosius trejus metus nagrinėjamose rinkose neatsirado nė vieno naujo reikšmingo konkurento, o po koncentracijos praėjus jau daugiau nei metams nėra jokių ženklų, kurie rodytų, jog per du metus nuo koncentracijos įgyvendinimo nagrinėjamose rinkose galėtų atsirasti reikšmingas konkurentas. Atsižvelgiant į tai, galima pagrįstai teigti, jog artimiausiu metu savalaikis atėjimas į rinką, kuris atgrasytų koncentracijos dalyvius nuo naudojimosi rinkos galia ar kuris galėtų įtakoti koncentracijos dalyvių elgesį nagrinėjamose rinkose, atgrasintų nuo neigiamų koncentracijos padarinių ar juos nugalėtų, mažai tikėtinas.

(216) Įvertinus koncentracijos dalyvių užimamas atitinkamų rinkų dalis, taip pat tai, kad naujas paslaugų teikėjas kurį laiką negalėtų pasiūlyti klasifikuotus skelbimus talpinantiems asmenims reikalingo svetainės lankytojų ir skelbimus peržiūrinčių vartotojų skaičiaus (gražos) dėl susiformavusių vartotojų įpročių, kuriems pakeisti reikėtų laiko ir investicijų, o tuo pačiu negalėtų efektyviai konkuruoti su koncentracijos dalyviais, galima teigti, kad investicijų į koncentracijos dalyviams realią konkurencinę atsvarą galinčios turėti klasifikuotų skelbimų svetainės sukūrimą, vystymą ir žinomumo didinimą, atsiperkamumas būtų mažai tikėtinas. Įvertinus visa tai, tikimybė, kad artimiausiu metu Lietuvoje naujas ūkio subjektas pradės savalaikiai ir veiksmingai teikti klasifikuotas nekilnojamojo turto ir transporto priemonių skelbimų internete talpinimo paslaugas yra labai nedidelė.

10.1.10. Išvada

(217) Atsižvelgus į išdėstytas aplinkybes, Konkurencijos taryba turi pagrindą pripažinti, kad dėl koncentracijos *AS Eesti Meedia* įgijo tokią padėtį klasifikuotų nekilnojamojo turto skelbimų internete Lietuvoje ir klasifikuotų transporto priemonių skelbimų internete Lietuvoje rinkose, kuri sudaro galimybę daryti vienpusę lemiamą įtaką šiose rinkose veiksmingai ribojant konkurenciją, todėl įgyvendinus koncentraciją buvo sukurta dominuojanti padėtis ir itin apribota konkurencija klasifikuotų nekilnojamojo turto ir transporto priemonių skelbimų internete Lietuvoje rinkose.

11. *AS Eesti Meedia* pateikto prašymo nutraukti koncentracijos nagrinėjimą vertinimas

(218) *AS Eesti Meedia* 2016 m. balandžio 28 d. pateikė Konkurencijos tarybai prašymą nutraukti koncentracijos nagrinėjimą atsižvelgiant į tai, kad *AS Eesti Meedia* perleido *Stichting Administratiekantoor Kemplake* visas turėtas UAB „Vertikali Medija“ akcijas, o kartu su šia bendrove buvo perleistos ir klasifikuotų skelbimų interneto svetainių *Autogidas.lt*, *Domo.Plus.lt*, *Plus.lt* ir *shopspy.lt* valdymas.

(219) *AS Eesti Meedia* nurodė, kad trijų klasifikuotų skelbimų svetainių – *Plus.lt*, *Domo.Plus.lt* ir *Autogidas.lt* – valdymas bei su jų veikla susijęs turtas nuo 2016 m. sausio 1 d. perduotas UAB „Vertikali medija“, o pati UAB „Vertikali medija“ 2016 m. balandžio 26 d. parduota *Stichting Administratiekantoor Kemplake*. *AS Eesti Meedia* nuomone, įgyvendinus šį sandorį buvo užtikrinta, kad klasifikuotų bendro pobūdžio, nekilnojamojo turto ir transporto priemonių skelbimų internete rinkose veikiančių subjektų užimamos rinkos dalys Lietuvoje

nepasikeistų, t. y. išliktų tokios pačios, ir kad tokiu būdu būtų pašalintos koncentracijos nagrinėjimo metu identifikuotos neigiamos pasekmės konkurencijai šiose rinkose.

(220) Vertinant *AS Eesti Meedia* pateiktą informaciją dėl koncentracijos nagrinėjimo metu nustatytų neigiamų koncentracijos pasekmių pašalinimo yra aktualūs Europos Komisijos (toliau – Komisija) Pranešime dėl konkurencijos gynimo priemonių, priimtinių pagal Tarybos reglamentą (EB) Nr. 139/2004 ir Komisijos reglamentą (EB) Nr. 802/2004 (toliau – Komisijos pranešimas dėl konkurencijos gynimo priemonių), pateikti paaiškinimai dėl koncentracijos dalyvių teikiamų įsipareigojimų, skirtų pašalinti koncentracijos neigiamas pasekmes konkurencijai, vertinimo. Komisijos pranešime dėl konkurencijos gynimo priemonių nurodyta, kad šalių pasiūlytų įsipareigojimų tikslas yra pašalinti Komisijos identifikuotas abejones dėl konkurencijos ir užtikrinti konkurencingas rinkos struktūras⁹⁸, įsipareigojimų turi pakakti konkurencijos problemoms visiškai išspręsti, ir jie turi būti išsamūs bei visais atžvilgiais veiksmingi⁹⁹. Komisijos pranešimo dėl konkurencijos gynimo priemonių 47 punkte yra nurodyta, kad verslo dalies perleidimo poveikis pasiekiamas tik kai verslas perduodamas tinkamam įgijėjui, kuris jį pavers aktyviu konkurentu rinkoje.

(221) Atsižvelgiant į išdėstytą, pasisakyti dėl koncentracijos dalyvių atliktų veiksmų šalinant Konkurencijos tarybos nustatytas koncentracijos neigiamas pasekmes tinkamumo ir pakankamumo, Konkurencijos taryba gali tik turėdama pakankamai duomenų, leidžiančių išanalizuoti ir pagrįstai nustatyti, jog koncentracijos dalyvių atlikti veiksmai pašalina koncentracijos nagrinėjimo metu identifikuotas konkurencijos problemas, užtikrina konkurencingas rinkos struktūras, verslas perduotas tinkamam, konkurenciją rinkoje sugebančiam užtikrinti įgijėjui. Konkurencijos taryba turi pareigą įvertinti ir įsitikinti, kad koncentracijos dalyvių atlikti veiksmai yra tinkami ir pakankami nustatytoms problemoms išspręsti.

(222) Vertinant *AS Eesti Meedia* pateiktą Prašymą svarbu atkreipti dėmesį į tai, kad Konkurencijos tarybai nebuvo pateikti duomenys apie UAB „Vertikali medija“ kontrolę įgijusį ūkio subjektą bei su juo susijusius ūkio subjektus, taip pat į tai, kad per koncentracijos nagrinėjimui likusį laikotarpį Konkurencijos taryba neturi galimybės įvertinti, ar nurodytu sandoriu bus išspręstos koncentracijos nagrinėjimo metu identifikuotos konkurencijos problemos bei užtikrinta, kad klasifikuotų nekilnojamojo turto ir transporto priemonių skelbimų internete rinkos Lietuvoje išliks konkurencingos.

(223) Atsižvelgiant į šias aplinkybes bei tai, kad koncentracijos dalyviai duomenis apie svetainių valdymo pasikeitimus Konkurencijos tarybai pateikė tik 2016 m. balandžio 28 d., t.y. likus vos 6 darbo dienoms iki koncentracijos nagrinėjimo termino pabaigos, Konkurencijos taryba *AS Eesti Meedia* pateiktos informacijos negali įvertinti, ar Prašyme nurodytu sandoriu buvo pašalintos koncentracijos nagrinėjimo metu identifikuotos neigiamos pasekmės klasifikuotų nekilnojamojo turto ir transporto priemonių skelbimų internete Lietuvoje rinkose, todėl *AS Eesti Meedia* prašymas nutraukti koncentracijos nagrinėjimą negali būti tenkinamas.

(224) Atsižvelgus į tai, kad įgyvendinus koncentraciją buvo sukurta dominuojanti padėtis ir itin apribota konkurencija klasifikuotų nekilnojamojo turto ir transporto priemonių skelbimų internete Lietuvoje rinkose bei tai, kad nėra galimybės įvertinti, ar UAB „Vertikali medija“ akcijų pardavimas pašalina Konkurencijos tarybos nustatytas konkurencijos problemas, ir vadovaujantis Konkurencijos įstatymo 12 straipsnio 3 dalimi, yra pagrindas atsisakyti duoti leidimą vykdyti koncentraciją.

Vadovaudamasi Konkurencijos įstatymo 12 straipsnio 1 dalies 3 punktu,

⁹⁸ Komisijos pranešimo dėl konkurencijos gynimo priemonių 2 ir 15 punktai.

⁹⁹ Komisijos pranešimo dėl konkurencijos gynimo priemonių 9 punktas.

Konkurencijos taryba n u t a r i a :

1. Atsisakyti duoti leidimą vykdyti koncentraciją *AS Eesti Meedia* netiesiogiai per *OÜ Classify* įsigijus 100 proc. *AllePAL OÜ* akcijų.
2. Įpareigoti *AS Eesti Meedia* ne vėliau kaip per 3 mėnesius nuo Konkurencijos tarybos nutarimo paskelbimo Konkurencijos tarybos interneto svetainėje www.kt.gov.lt atlikti veiksmus, kad būtų atkurta ankstesnė padėtis, arba pašalinti koncentracijos nagrinėjimo metu nustatytas pasekmes klasifikuotų nekilnojamojo turto ir transporto priemonių skelbimų internete Lietuvoje rinkose.
3. Įpareigoti *AS Eesti Meedia* ne vėliau kaip per 14 dienų nuo šio nutarimo rezoliucinės dalies 2 punkte nurodyto įpareigojimo įvykdymo apie tai informuoti Konkurencijos tarybą pateikiant patvirtinančius įrodymus.

Nutarimas per 20 dienų nuo jo paskelbimo Konkurencijos tarybos interneto svetainėje www.kt.gov.lt dienos gali būti skundžiamas Vilniaus apygardos administraciniam teismui.

Pirmininkas

(parašas)

Šarūnas Keserauskas