

**LIETUVOS RESPUBLIKOS KONKURENCIJOS TARYBA****NUTARIMAS****DĖL UAB „DIGINET LTU“ VEIKSMŲ ATITIKTIES LIETUVOS RESPUBLIKOS
KONKURENCIJOS ĮSTATYMO 7 STRAIPSNIO REIKALAVIMAMS TYRIMO
NUTRAUKIMO**

2020 m. gruodžio 28 d.
Vilnius

(1) Lietuvos Respublikos konkurencijos taryba 2020 m. gruodžio 28 d. posėdyje išnagrinėjo klausimą dėl UAB „Diginet LTU“ (kodas – 126222639) veiksmų atitikties Lietuvos Respublikos konkurencijos įstatymo¹ 7 straipsnio reikalavimams tyrimo nutraukimo.

Konkurencijos taryba n u s t a t ė:

(2) 2018 m. gruodžio 21 d. Konkurencijos taryba nutarimu Nr. 1S-174 (2018) pradėjo tyrimą dėl UAB „Diginet LTU“ veiksmų atitikties Konkurencijos įstatymo 7 straipsnio reikalavimams (toliau – Tyrimas).

(3) Tyrimas pradėtas pagal UAB „OBER-HAUS“ (toliau – Pareiškėjas, UAB „Ober-haus“) pareiškimą, kuriame nurodytos aplinkybės sudarė pagrindą įtarti, kad UAB „Diginet LTU“ veiksmai galimai taikant nesąžiningas klasifikuotų nekilnojamojo turto skelbimų internete kainas ir (arba) kitas atitinkamų paslaugų teikimo sąlygas pažeidžia Konkurencijos įstatymo 7 straipsnio reikalavimus, draudžiančius piktnaudžiauti dominuojančia padėtimi.

(4) UAB „Diginet LTU“ pagrindinė veikla yra interneto svetainių administravimas ir valdymas. UAB „Diginet LTU“ valdo klasifikuotų nekilnojamojo turto skelbimų talpinimo interneto svetainės *aruodas.lt*, *skelbiu.lt* ir *ntzemelapis.lt*.

(5) Pareiškime buvo nurodyta, kad UAB „Diginet LTU“ užima dominuojančią padėtį teikiant klasifikuotų nekilnojamojo turto skelbimų talpinimo paslaugas, kadangi šios bendrovės valdomos klasifikuotų nekilnojamojo turto skelbimų svetainės gauna 87 proc. visų pajamų už klasifikuotų nekilnojamojo turto skelbimo talpinimo internete paslaugas, pritraukia daugiausiai vartotojų (realių svetainių lankytojų) bei yra labiausiai peržiūrimos lyginant su kitomis analogiškas paslaugas teikiančiomis interneto svetainėmis². Be to, Pareiškėjo teigimu, lyginant su antra pagal peržiūrų ir lankytojų skaičių UAB „Vertikali medija“ valdoma klasifikuotų nekilnojamojo turto

¹ 2020 m. lapkričio 1 d. įsigaliojo Lietuvos Respublikos konkurencijos įstatymo Nr. VIII-1099 1, 3, 11, 16, 17, 18, 19, 21, 22, 25, 26, 27, 29, 32, 33, 35, 36, 37, 38, 38-1, 40, 45, 53, 55, 57 straipsnių, priedo pakeitimo ir įstatymo papildymo 39-1 straipsniu, VIII skyriumi įstatymu priimti daugelio Konkurencijos įstatymo pakeitimai. Vadovaujantis minėto įstatymo 29 straipsniu Konkurencijos tarybos pradėtoms pažeidimo procedūroms ir ūkio subjektų ir viešojo administravimo subjektų atsakomybės už padarytus pažeidimus nustatymui, įskaitant ir šiuo atveju, taikomos iki šio įstatymo įsigaliojimo galiojusios Konkurencijos įstatymo nuostatos. Taigi, šiame nutarime vadovujamasi iki 2020 m. lapkričio 1 d. galiojusios Konkurencijos įstatymo redakcijos nuostatomis. Pažymėtina, kad šiame Nutarime taikytinos Konkurencijos įstatymo nuostatos iš esmės nepasikeitė lyginant su nuo 2020 m. lapkričio 1 d. galiojusiomis analogiškomis Konkurencijos įstatymo nuostatomis.

² UAB „Ober-haus“ 2018 m. vasario 15 d. rašto 4–5 psl. (bylos 1 tomas, 5–6 lapai, K – čia ir kitur Nutarime žymi Tyrimo bylos medžiagos tomą, kuriame yra dokumentai, kuriuose yra ūkio subjektų komercinę paslaptį sudarančios informacijos, bylos 3 tomas, 5–6 lapai).

skelbimų svetaine *domoplius.lt*, UAB „Diginet LTU“ valdomos interneto svetainės pritraukia 5 kartus daugiau realių vartotojų, sulaukia 10 kartų daugiau peržiūrų ir yra 6 kartus daugiau lankomos³.

(6) Pareiškime skundžiami veiksmai susiję su UAB „Diginet LTU“ kainomis. Pareiškėjas nurodė, kad UAB „Diginet LTU“ nuo 2011 m. nuosekliai kėlė klasifikuotų nekilnojamojo turto skelbimų talpinimo internete paslaugų kainas tiek mažindama paslaugų vieneto apimtį suteikiant mažiau paslaugų už tą pačią kainą, tiek didinant suteikiamų paslaugų vieneto įkainius ar apmokestinant papildomas paslaugas, kurios anksčiau buvo nemokamos. Teiginį, jog UAB „Diginet LTU“ klasifikuotų nekilnojamojo turto skelbimų talpinimo internete paslaugų kainos yra nesąžiningos (per didelės) Pareiškėjas grindė savo atliktu UAB „Diginet LTU“ taikomų kainų palyginimu su UAB „Vertikali medija“, kuri, Pareiškėjo vertinimu, yra artimiausias UAB „Diginet LTU“ konkurentas Lietuvoje, bei didžiausių klasifikuotų nekilnojamojo turto skelbimo talpinimo paslaugas teikiančių Latvijos ir Estijos interneto svetainių analogiškų paslaugų kainų palyginimu.

(7) Pareiškėjas nurodė, kad nuo 2018 m. sausio 1 d. padidintos kainos ir pakeistos kitos pirkimo sąlygos, kuriomis buvo sumažinta teikiamos paslaugos vieneto apimtis: nuo 2018 m. sausio 1 d. vienas brokeris gali nurodyti tik vieną mobilųjį ir vieną laidinį telefono numerį. Teigiama, kad dėl šių pakeitimų viena paskyra negali naudotis du brokeriai, net kai paskyroje nėra viršijamas leidžiamų patalpinti skelbimų limitas. Pareiškėjo teigimu, įvedus apribojimą viename paslaugos pakete nurodyti tik vieną mobilųjį numerį buvo sumažinta teikiamos paslaugos vieneto apimtis⁴.

(8) Pareiškėjo vertinimu, UAB „Diginet LTU“ paslaugų pirkėjai neturi galimybių pakeisti UAB „Diginet LTU“ valdomų svetainių paslaugų, nes rinkoje nėra analogiškas paslaugas teikiančių tiekėjų: UAB „Diginet LTU“ rinkoje pradėjo veikti gerokai pirmiau už kitus dalyvius, įgijo strateginį pranašumą, jo teikiamos paslaugos yra įgijusios platų žinomumą tiek tarp nekilnojamojo turto pardavėjų, tiek ir tarp galutinių vartotojų, ieškančių nekilnojamojo turto skelbimų internete.

(9) Pareiškėjo vertinimu, UAB „Diginet LTU“ kainos ir paslaugų teikimo sąlygos yra nesąžiningos, riboja nekilnojamojo turto paslaugas teikiančių įmonių konkurenciją, varžo nekilnojamojo turto tarpininkų galimybes konkuruoti ir pažeidžia vartotojų interesus, todėl pažeidžia Konkurencijos įstatymo saugomus interesus⁵.

(10) Įvertinusi Konkurencijos tarybai pateiktą informaciją apie UAB „Diginet LTU“ taikomas klasifikuotų nekilnojamojo turto skelbimų internete talpinimo kainas bei paslaugų teikimo sąlygų pokyčius, Konkurencijos taryba pradėjo tyrimą dėl galimo UAB „Diginet LTU“ piktnaudžiavimo dominuojančia padėtimi taikant nesąžiningas klasifikuotų nekilnojamojo turto skelbimų internete kainas ir (arba) kitas atitinkamų paslaugų teikimo sąlygas.

1. Tyrimo metu surinkti duomenys ir nustatytos aplinkybės

(11) Tyrimo metu Konkurencijos tarybos pareigūnai atliko patikrinimą UAB „Diginet LTU“ naudojamose patalpose ir paėmė Tyrimui reikalingą informaciją. Tyrimo metu taip pat gauti reikiami UAB „Diginet LTU“ duomenys bei paaiškinimai, peržiūrėta įmonės patikrinimo metu paimta informacija, atlikta paimtų ir gautų dokumentų, paaiškinimų analizė ir vertinimas.

(12) Tyrimo metu taip pat gauta informacija iš nekilnojamojo turto tarpininkavimo paslaugas teikiančių ūkio subjektų (toliau – NT brokeriai), taip pat nekilnojamojo turto skelbimų talpinimo internete paslaugas teikiančių ūkio subjektų, tyrimų bendrovės UAB „Gemius Baltic“, pateikusių Konkurencijos tarybai duomenis apie Tyrimo metu nagrinėtų nekilnojamojo turto skelbimus talpinančių interneto svetainių lankomumą.

(13) UAB „Diginet LTU“ 2019 m. liepos 31 d. Konkurencijos tarybai pateikė paaiškinimus⁶, grįstus *RBB Economics* atlikta analize⁷, bei nurodė, kad, bendrovės vertinimu, UAB „Diginet LTU“

³ UAB „Ober-haus“ 2018 m. vasario 15 d. rašto 5 psl. (bylos 1 tomas, 5 lapas, K, bylos 3 tomas, 6 lapas).

⁴ UAB „Ober-haus“ 2018 m. liepos 31 d. rašto 6 psl. (bylos 1 tomas, 154 lapas, K, bylos 3 tomas, 124 lapas).

⁵ UAB „Ober-haus“ 2018 m. vasario 15 d. rašto 11–12 psl. (bylos 1 tomas, 12–13 lapai, K, bylos 3 tomas, 12–13 lapai).

⁶ UAB „Diginet LTU“ 2019 m. liepos 31 d. raštas (bylos 8 tomas, 30–87 lapai, K; bylos 10 tomas, 23–114 lapai).

⁷ UAB „Diginet LTU“ 2019 m. liepos 31 d. rašto priedas Nr. 1 „*RBB Economics ataskaita „An economic analysis of Aruodas pricing for online real estate classified advertising“*“ (toliau – RBB Economics ataskaita). Priedo vertimas į lietuvių kalbą pateiktas UAB „Diginet LTU“ 2020 m. birželio 12 d. raštu (bylos 9 tomas, 8–109 lapai, K).

neužima dominuojančios padėties jokioje atitinkamoje rinkoje, o jeigu ir užimtų, bendrovės kainos nėra nesąžiningai aukštos, atsižvelgiant į tai, kad, atlikus *aruodas.lt* kainų palyginimą su nekilnojamojo turto interneto svetainių kainomis kaimyninėse valstybėse, UAB „Diginet LTU“ interneto svetainės Lietuvoje užtikrina daugiausia peržiūrų vienam išleistam eurui; vieno unikalaus skelbimo kaina milijonui peržiūrų didėjo mažiau nei per atitinkamą laikotarpį keitėsi nekilnojamojo turto kainos Lietuvoje⁸ ir kt. UAB „Diginet LTU“ teigimu, bendrovei investuojant ir prisiimant su tuo susijusią reikšmingą riziką, pavyko sukurti sėkmingą produktą (paslaugą), kuris gerokai sumažino nekilnojamojo turto agentūrų bei NT brokerių veiklos kaštus, už atlyginimą, kuris sudaro santykinai nedidelę brokerių uždirbamo komisinio atlyginimo dalį ir dar mažesnę nekilnojamojo turto sandorių vertės dalį. UAB „Diginet LTU“ teigimu, *RBB Economics* ataskaitoje įvairiais pjūviais pateikta *aruodas.lt* paslaugos kainos ir vertės santykio analizė, įskaitant palyginimus su kitų ūkio subjektų kainomis (paslaugos verte) ar kitų šalių rodikliais, taip pat nesudaro prielaidų teigti, jog *aruodas.lt* kainos būtų nepagrįstai aukštos, o daugeliu atvejų jos yra netgi santykinai žemesnės lyginant su kitų šalių rodikliais ar palyginamos kokybės paslaugos kainomis⁹.

(14) Tyrimo metu UAB „Diginet LTU“ nuo 2019 m. sausio 1 d. pradėjo taikyti naujas klasifikuotų nekilnojamojo turto skelbimų talpinimo kainas: vieno NT brokerio prisijungimo kaina padidėjo nuo 99 Eur iki 129 Eur per mėnesį¹⁰. Nekilnojamojo turto skelbimų paslaugų kainyną UAB „Diginet LTU“ taip pat keitė ir nuo 2020 m. kovo 1 d., paslaugų pirkėjams pasiūlę du planus: nesikeičiant aktyvių skelbimų limitui (25 vnt.) vieno NT brokerio paskyros kaina nustatyta 159 Eur per mėnesį (Auksinis paketas), o pasirinkus planą už anksčiau galiojusią kainą (129 Eur per mėnesį) skelbimų limitas sumažintas iki 15 vnt. (Standartinis paketas)¹¹. UAB „Diginet LTU“ Tyrimo metu Konkurencijos tarybai taip pat pateikė informaciją, jog 2020 m. balandžio mėn. visiems *aruodas.lt* interneto svetainę naudojantiems NT brokeriams suteikė prieigą prie Auksinio paketo už 79,5 Eur per mėnesį kainą, o gegužės mėnesį – už 127,2 Eur kainą¹².

(15) 2016 m. gegužės 6 d. Konkurencijos taryba priėmė nutarimą atsisakyti suteikti leidimą koncentracijai *AS Eesti Meedia* įsigijus 100 proc. *AllePAL OÜ* akcijų (toliau – *AS Eesti Meedia* koncentracija, 2016 m. gegužės 6 d. nutarimas). Konkurencijos taryba šios koncentracijos nagrinėjimo metu, be kita ko, analizavo ir klasifikuotų nekilnojamojo turto skelbimų internete rinką Lietuvoje. Koncentracijos nagrinėjimo metu atlikta atitinkamos rinkos ir jos dalyvių užimamos padėties analizė, kuri nurodyta viešai Konkurencijos tarybos interneto svetainėje paskelbtame 2016 m. gegužės 6 d. nutarime, yra aktuali ir šiam Tyrimui. Taigi, įvertinus tai, kad 2016 m. gegužės 6 d. nutarime pateikta informacija apie UAB „Diginet LTU“ ir klasifikuotą nekilnojamojo turto skelbimų internete rinką, kurioje veikia šis ūkio subjektas, yra aktuali Tyrimo išvadoms, Tyrimo metu buvo naudojama ir šios koncentracijos nagrinėjimo metu padarytomis išvadomis¹³.

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

(16) Konkurencijos įstatymo 7 straipsnis draudžia ūkio subjektams piktnaudžiauti dominuojančia padėtimi atitinkamoje rinkoje atliekant įvairius veiksmus, kurie riboja ar gali riboti konkurenciją, nepagrįstai varžo kitų ūkio subjektų galimybes veikti atitinkamoje rinkoje arba pažeidžia vartotojų interesus.

(17) Konkurencijos įstatymo 7 straipsnio pažeidimas konstatuojamas, jeigu nustatomos dvi sąlygos. Pirma, ūkio subjektas atitinkamoje rinkoje užima dominuojančią padėtį, ir, antra,

⁸ UAB „Diginet LTU“ 2019 m. liepos 31 d. rašto 22 punktą (bylos 8 tomas, 33a lapas, K; bylos 10 tomas, 28 lapas).

⁹ UAB „Diginet LTU“ 2019 m. liepos 31 d. rašto 67 punktą (bylos 8 tomas, 37a lapas, K; bylos 10 tomas, 35 lapas).

¹⁰ UAB „Diginet LTU“ 2019 m. liepos 31 d. rašto 44 punktą (bylos 8 tomas, 82a lapas, K; bylos 10 tomas 107 lapas).

¹¹ UAB „Diginet LTU“ pranešimai NT brokeriams apie kainų pasikeitimus, pavyzdžiui, bylos 23 tomas, 163-164 lapai. UAB „Diginet LTU“ interneto svetainės duomenys apie paslaugų kainas [interaktyvus]. <<https://www.diginet.lt/skelbimai-nekilnojamas-turtas>>.

¹² UAB „Diginet LTU“ 2020 m. gegužės 5 d. elektroninis laiškas (bylos 9 tomas, 1 lapas, K, bylos 10 tomas, 17a lapas).

¹³ 2016 m. gegužės 6 d. Konkurencijos tarybos nutarimas Nr. 1S-59/2016 „Dėl atsisakymo duoti leidimą vykdyti koncentraciją *AS Eesti Meedia* netiesiogiai per *OÜ Classify* įsigijus 100 proc. bendrovės *Allepal OÜ* akcijų“ [interaktyvus]. <http://kt.gov.lt/uploads/docs/docs/2300_87ff63ac2c1dbd9c078469cdc7d46c94.pdf>.

dominuojančią padėtį užimantis ūkio subjektas atlieka Konkurencijos įstatymo draudžiamus veiksmus¹⁴. Jeigu nėra tenkinama bent viena iš minėtų sąlygų, nėra pagrindo konstatuoti piktnaudžiavimo dominuojančia padėtimi. Tai kartu reiškia, kad pirmos sąlygos išsami analizė ir vertinimas nėra reikšmingas, jeigu netenkinama antroji sąlyga, nes tai negali pakeisti išvadų dėl pažeidimo egzistavimo. Nagrinėjamu atveju Konkurencijos taryba atliko išsamų UAB „Diginet LTU“ vykdomų galimai draudžiamų veiksmų vertinimą, o tikslus atitinkamos rinkos apibrėžimas ir galutinės išvados UAB „Diginet LTU“ dominuojančios padėties nėra daromas.

2. UAB „Diginet LTU“ padėtis teikiant paslaugas klasifikuotų nekilnojamojo turto skelbimų internete rinkoje Lietuvoje

2.1. Atitinkama rinka

(18) Vadovaujantis Konkurencijos įstatymo 3 straipsnio 1 dalimi, atitinkama rinka – tai tam tikros prekės rinka tam tikroje geografinėje teritorijoje.

(19) *AS Eesti Meedia* koncentracijos nagrinėjimo metu, įvertinus visą surinktą informaciją bei paaiškinimus, atitinkama rinka buvo apibrėžta kaip klasifikuotų nekilnojamojo turto skelbimų internete rinka Lietuvoje. Tyrimo metu nenustatyta aplinkybių, kurios iš esmės keistų 2016 m. gegužės 6 d. nutarimo išvadas.

(20) Konkurencijos įstatymo 3 straipsnio 16 dalyje nurodyta, kad prekės rinka yra visuma prekių, kurios, pirkėjų požiūriu, yra tinkamas pakaitalas viena kitai pagal jų savybes, naudojimą ir kainas. UAB „Diginet LTU“ teikia klasifikuotų nekilnojamojo turto skelbimų talpinimo internete paslaugas Lietuvoje. Klasifikuotus skelbimus talpina asmenys, norintys pasiūlyti prekes ar paslaugas kitai interneto svetainės lankytojų pusei – vartotojams, kurie ieško konkrečios prekės ar paslaugos.

(21) Klasifikuoti nekilnojamojo turto skelbimai nuo kitų skelbimų, visų pirma, akivaizdžiai skiriasi skelbimų objektu – talpinami skelbimai apie parduodamą arba nuomojamą nekilnojamąjį turtą (butas, namas, sklypas, sodyba ir pan.). Iš skelbimų ieškančio vartotojo pusės nekilnojamojo turto skelbimai nėra pakeičiami su kitokio pobūdžio klasifikuotais skelbimais, pavyzdžiui, parduodama buitine technika, rūbais ar mobiliaisiais telefonais.

(22) Vartotojas, ieškantis pirkti ar nuomoti nekilnojamojo turto, jo neieškos kitokio pobūdžio klasifikuotų skelbimų svetainėje ar bendro pobūdžio klasifikuotų skelbimų svetainės skiltyse, nesusijusiose su nekilnojamu turtu arba klasifikuotų skelbimų svetainėje, kurioje nekilnojamojo turto skelbimų nėra. Analogiškai, juridiniai ar fiziniai asmenys, norintys patalpinti skelbimą apie parduodamą nekilnojamojo turto objektą, jo netalpins (negalėtų patalpinti, kadangi to neleidžia klasifikuotų skelbimų svetainių naudojimo taisyklės) specializuotoje klasifikuotų nekilnojamojo turto skelbimų interneto svetainėje, o rinksis specializuotą nekilnojamojo turto klasifikuotų skelbimų svetainę arba bendro pobūdžio klasifikuotų skelbimų svetainės nekilnojamojo turto skiltį. Atsižvelgiant į tai, kas išdėstyta, galima teigti, kad asmenų, ieškančių ir talpinančių nekilnojamojo turto skelbimus internete, požiūriu (paklausos pakeičiamumas) prekės – nekilnojamojo turto klasifikuoti skelbimai – yra nepakeičiami su kito pobūdžio klasifikuotais skelbimais. Atitinkamai, pagal klasifikuotų skelbimų objektus išskirtina klasifikuotų nekilnojamojo turto skelbimų internete rinka.

(23) Smulkesnis klasifikuotų nekilnojamojo turto skelbimų internete prekės rinkos skaidymas į atskiras prekes rinkas pagal nekilnojamojo turto objektus, pavyzdžiui, butai, namai, sklypai, garažai, sodybos ir komercinės paskirties nekilnojamasis turtas bei pardavimui arba nuomai skirtą nekilnojamąjį turtą, nagrinėjamu atveju nėra tikslingas, nes nekeistų UAB „Diginet LTU“ veiksmų vertinimo.

(24) *AS Eesti Meedia* koncentracijos nagrinėjimo metu nustatyta, kad klasifikuotų skelbimų interneto svetainės iš esmės skiriasi nuo *Facebook* socialinio tinklo atsižvelgiant į talpinamų skelbimų pobūdį bei jų klasifikavimo ir paieškos galimybes. Klasifikuotų skelbimų svetainėse pagrindinį

¹⁴ LVAT 2016 m. vasario 15 d. nutartis adm. byloje Nr. eA-496-662/2016, *Lietuviškų degalinių sąjunga prieš Konkurencijos tarybą*.

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) ieškančių pirkėją, poreikius. *Facebook* platforma nuo klasifikuotų skelbimų portalų skiriasi platformos tikslais ir (ar) *Facebook* lankytojų poreikiais, platformos pasiekiamumu, prekių ir (ar) paslaugų asortimentu, skirtingu skelbimo matomumu, galimybės atlikti efektyvią tikslią paiešką nebuvimu.

(25) Tyrimo metu surinkta informacija: *Facebook* funkcionalumų analizė bei apklaustų NT brokerių ir įtariamo ūkio subjektų konkurentų pateiktos nuomonės¹⁵, iš esmės patvirtino 2016 m. gegužės 6 d. nutarimo išvadas.

(26) Tyrimo metu gauta informacija iš NT brokerių ir UAB „Diginet LTU“ konkurentų paaiškinimai¹⁶ taip pat patvirtina 2016 m. gegužės 6 d. nutarimo išvadą, jog NT brokerių valdomos interneto svetainės negali būti laikomos pakeičiamomis su klasifikuotų skelbimų interneto svetainėmis tiek skelbimus peržiūrinčių, tiek ir skelbimus talpinančių asmenų požiūriu.

(27) Kaip jau minėta, 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.

(28) Tyrimo metu surinkta informacija rodo, kad įvairios klasifikuotų nekilnojamojo turto skelbimų svetainės yra orientuotos į nekilnojamojo turto konkrečioje valstybėje ieškančius ar jį parduodančius asmenis. Vertindama geografinę klasifikuotų nekilnojamojo turto skelbimų internete prekės rinkos apibrėžimą, Konkurencijos taryba atsižvelgia į tai, kad dauguma klasifikuotus skelbimus lietuviškose interneto svetainėse talpinančių asmenų yra Lietuvoje gyvenantys fiziniai asmenys arba Lietuvoje veiklą vykdančios ūkio subjektai. Tyrimo metu nustatyta, kad dauguma parduodamų nekilnojamojo turto objektų, 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.

(29) Tyrimo metu nenustatyta aplinkybių, kurios iš esmės keistų geografinės rinkos apibrėžimą, pateiktą 2016 m. gegužės 6 d. nutarime. Atitinkamai šio Tyrimo tikslais geografinę klasifikuotų nekilnojamojo turto skelbimų internete rinka apibrėžtina kaip nacionalinė, apimanti Lietuvos Respublikos teritoriją.

(30) Apibendrinant tai, kas išdėstyta, šio Tyrimo tikslais atitinkama rinka apibrėžtina kaip klasifikuotų nekilnojamojo turto skelbimų internete Lietuvoje rinka (toliau – taip pat ir klasifikuotų nekilnojamojo turto skelbimų talpinimo internete paslaugos). Bet kuriuo atveju, tikslus atitinkamos rinkos apibrėžimas nėra reikalingas, nes nepriklausomai nuo to, koks atitinkamos rinkos apibrėžimas būtų pasirinktas, tai nekeistų šiame Nutarime pateikto UAB „Diginet LTU“ veiksmų vertinimo.

2.2. Dominuojanti padėtis

(31) Konkurencijos įstatymo 3 straipsnio 2 dalyje yra nurodyta, kad dominuojanti padėtis – vieno ar daugiau ūkio subjektų padėtis atitinkamoje rinkoje, kai tiesiogiai nesusiduriama su konkurencija arba kuri sudaro galimybę daryti vienpusę lemiamą įtaką atitinkamoje rinkoje veiksmingai ribojant konkurenciją. 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. Kaip matyti iš susiformavusios teismų

¹⁵ UAB Capital Realty 2019 m. liepos 10 d. rašto 18 punktas (bylos 19 tomas, 22 lapas); UAB „Rebaltic“ 2019 m. rugpjūčio 16 d. rašto 18 punktas (bylos 23 tomas, 1 lapas); UAB „Inreal“ 2019 m. liepos 11 d. rašto 18 punktas (bylos 19 tomas, 93-94 lapas); UAB „Ober-Haus“ 2019 m. liepos 10 d. rašto 18 punktas (bylos 19 tomas, 125 lapas).

¹⁶ UAB Capital Realty 2019 m. liepos 10 d. rašto 16.8 punktas (bylos 19 tomas, 22 lapas); UAB APUS TURTAS 2019 m. birželio 18 d. rašto 16.8 punktas (bylos 19 tomas, 72 lapas); UAB „Inreal“ 2019 m. liepos 11 d. rašto 16.7 punktas (bylos 19 tomas, 93 lapas); UAB „Ober-Haus“ 2019 m. liepos 10 d. rašto 16.8 punktas (bylos 19 tomas, 124, 125 lapai).

praktikos, nors rinkos dalių reikšmė priklausomai nuo nagrinėjamos rinkos gali skirtis, galima pagrįstai manyti, jog labai didelės rinkos dalys, išskyrus išimtines aplinkybes, savaime sudaro dominuojančios padėties įrodymą¹⁷.

(32) Tyrimo metu apskaičiuota UAB „Diginet LTU“ rinkos dalis pagal pajamas, gautas už klasifikuotų nekilnojamojo turto skelbimų talpinimą UAB „Diginet LTU“ interneto svetainėse *aruodas.lt* ir *skelbiu.lt* ir tokias pačias paslaugas teikiančių UAB „Diginet LTU“ konkurentų, valdomose interneto svetainėse *domoplius.lt*, *alio.lt*, *kurgyvenu.lt*, *ekontaktas.lt*, *n9.lt*, *nts24.lt*, *parduoduperku.lt*, *skelbiam.info*.

(33) UAB „Diginet LTU“ rinkos dalis pagal skirtingus lankomumo rodiklius (unikalius ir (ar) realius vartotojus ir peržiūras)¹⁸ apskaičiuota pagal klasifikuotų nekilnojamojo turto skelbimų lankomumo duomenis UAB „Diginet LTU“ interneto svetainėse *aruodas.lt*, *skelbiu.lt* ir *ntzemelapis.lt* ir tokias pačias paslaugas teikiančių UAB „Diginet LTU“ konkurentų, valdomose interneto svetainėse *domoplius.lt*, *plius.lt*, *alio.lt*, *kampas.lt*, *kurgyvenu.lt*, *ekontaktas.lt*, *n9.lt*, *nts24.lt*, *parduoduperku.lt*, *100skelbimu.lt*, *rinka.lt*, *skelbti.lt*, *skelbiam.info*.

(34) Žemiau pateikiami duomenys apie UAB „Diginet LTU“ užimamas rinkos dalis teikiant klasifikuotų nekilnojamojo turto skelbimų talpinimo internete paslaugas Lietuvoje pagal 2016–2019 m. pajamas ir skirtingus lankomumo rodiklius. Rinkos dydis pagal pajamas ir (arba) pagal lankomumą buvo apskaičiuotas sudėjus visų apklaustų ūkio subjektų, teikiančių tokias pačias paslaugas, pajamas ir (arba) lankomumo duomenis.

Lentelė Nr. 1. UAB „Diginet LTU“ užimamos rinkos dalys pagal pajamas ir skirtingus lankomumo rodiklius.

Metai	UAB „DIGINET LTU“ UŽIMAMOS RINKOS DALYS				
	Pagal pajamas	Pagal realių vartotojų skaičių ¹⁹	Pagal peržiūras	Pagal unikalų vartotojų skaičių	Pagal peržiūras
2016	[85-90]%	[65-70]%	[80-85]%	[50-55]%	[80-85]%
2017	[85-90]%	[65-70]%	[80-85]%	[50-55]%	[85-90]%
2018	[90-95]%	[65-70]%	[85-90]%	[55-60]%	[85-90]%
2019 ²⁰	[90-95]%	[65-70]%	[85-90]%	[60-65]%	[85-90]%
Vidurkis	[90-95]%	[65-70]%	[85-90]%	[55-60]%	[85-90]%

Šaltinis. Lentelė sudaryta pagal UAB „Diginet LTU“, UAB „Diginet LTU“ konkurentų Lietuvoje ir UAB „Gemius Baltic“ pateiktus duomenis.

(35) Laikotarpiu 2016–2019 m. UAB „Diginet LTU“ atitinkamos rinkos dalis pagal pajamas vidutiniškai siekė [90-95] proc., o nuo 2016 m. padidėjo [5-10] proc. punktais. Lyginant su konkuruojančiomis interneto svetainėmis, artimiausio konkurento UAB „Vertikali Medija“ rinkos dalis nagrinėjamo laikotarpio metu sumažėjo nuo [5-10] proc. iki [0-5] proc.

(36) Laikotarpiu 2016–2019 m. UAB „Diginet LTU“ atitinkamos rinkos dalis pagal lankomumą pagal *Gemius* realius ir *Google* unikalius vartotojus vidutiniškai siekė [55-70] proc.²¹, o pagal *Gemius* ir *Google* peržiūras – [85-90] proc. Lyginant su konkuruojančiomis interneto

¹⁷ Bendrojo Teismo sprendimas byloje Nr. T-342/07, *Ryanair prieš Europos Komisiją*; 1979 m. vasario 13 d. Teisingumo Teismo sprendimas byloje Nr. 85/76, *Hoffmann-La Roche prieš Komisiją*, 41 pastraipa; 1999 m. kovo 25 d. Pirmosios instancijos teismo sprendimas byloje Nr. T-102/96, *Gencor prieš Komisiją*, 205 pastraipa, 1999 m. balandžio 28 d. Pirmosios instancijos teismo sprendimas byloje Nr. T-221/95, *Endemol prieš Komisiją*, 134 pastraipa. Taip gali būti esant 50 % ar didesnei rinkos daliai – 1991 m. liepos 3 d. Teisingumo Teismo sprendimas byloje Nr. C-62/86, *AKZO prieš Komisiją*, 60 pastraipa, 2005 m. gruodžio 14 d. Pirmosios instancijos teismo sprendimas byloje Nr. T-210/01, *General Electric prieš Komisiją*, 115 pastraipa; LVAT 2016 m. vasario 15 d. nutartis adm. byloje Nr. eA-496-662/2016, *Lietuviškų degalinių sąjunga prieš Konkurencijos tarybą*.

¹⁸ Plačiau apie lankomumo duomenų šaltinius bei lankomumo duomenų surinkimą – 3.1.2.1 dalyje.

¹⁹ Lentelėje yra pateikiama UAB „Diginet LTU“ rinkos dalis neatsižvelgiant į *Gemius* realių vartotojų persidengimą (t. y. pagal persidengiančių *Gemius* realių vartotojų skaičių). Plačiau apie *Gemius* realių vartotojų lankomumo duomenų ypatumus – 3.1.2.1 dalyje.

²⁰ Naudoti 2019 m. sausio mėn.–2019 m. gegužės mėn. duomenys.

²¹ Atsižvelgiant į realių vartotojų persidengimą tarp interneto svetainių (t. y. vertinant nepersidengiančių *Gemius* realių vartotojų skaičių), UAB „Diginet LTU“ 2016–2019 m. rinkos dalis pagal *Gemius* realius vartotojus vidutiniškai siektų [85-90] proc.

svetainėmis, artimiausio konkurento UAB „Vertikali Medija“ interneto svetainių *domoplius.lt* ir *plius.lt* užimama atitinkamos rinkos dalis 2016–2019 m. pagal *Gemius* realius ir *Google* unikalius vartotojus vidutiniškai siekė [15-25] proc., o pagal *Gemius* ir *Google* peržiūras – [5-10] proc.

(37) Pažymėtina, kad UAB „Diginet LTU“ savo vidiniuose dokumentuose²² [KOMERCINĖ PASLAPTIS].

(38) Tyrimo metu nustatyta, kad UAB „Diginet LTU“ 2016–2019 m. vienašališkai kėlė klasifikuotų nekilnojamojo turto skelbimų talpinimo internete paslaugų kainas, mažino teikiamų paslaugų apimtį, o šių paslaugų pirkėjai, t. y. fiziniai ir juridiniai asmenys, perkantys pavienius skelbimus ir (arba) NT brokerių paskyras, nenustojo pirkti UAB „Diginet LTU“ paslaugų už didesnę kainą. Dauguma apklaustų NT brokerių nurodė, kad nebandė nutraukti sutarties su UAB „Diginet LTU“, nes be šios bendrovės neįmanoma kokybiškai vykdyti tarpininkavimo veiklos, ūkio subjektai negalėtų konkurencingai veikti rinkoje, tai atsiliptų jų finansams bei dėl to, kad rinkoje nėra tinkamos alternatyvos²³. Turima informacija rodo, kad UAB „Diginet LTU“ elgiasi rinkoje nepriklausomai nuo savo klientų teikdama klasifikuotų nekilnojamojo turto skelbimų talpinimo internete paslaugas Lietuvoje.

(39) Patikrinimo metu paimiti vidiniai įmonės dokumentai atskleidžia, kad bendrovė strategiškai investavo į atitinkamą veiklą praeityje pirkdama konkuruojančias svetaines bei nuolat investuoja į savo svetainės vystymą ir reklamą tiek, kad kitiems konkurentams neapsimokėtų ateiti į rinką ir rinkoje neatsirastų reikšmingų konkurentų²⁴.

(40) Iš patikrinimo metu paimtų dokumentų taip pat matyti, kad UAB „Diginet LTU“ [KOMERCINĖ PASLAPTIS]²⁵.

(41) Atkreiptinas dėmesys, kad bent pastarųjų penkerių metų laikotarpiu į atitinkamą rinką neįėjo nė vienas reikšmingas konkurentas, kuris būtų pajėgus konkuruoti su UAB „Diginet LTU“. Nesėkmingi bandymų įeiti į rinką pavyzdžiai²⁶ rodo, kad įėjimo į rinką barjerai yra aukšti, be to, apklaustųjų NT brokerių nuomone, UAB „Diginet LTU“ sėkmę lemia ir vartotojų įpročiai²⁷. Per penkerių metų laikotarpį nebuvo nė vieno ūkio subjekto, kuris sudarytų reikšmingą konkurencinį spaudimą UAB „Diginet LTU“.

(42) Atsižvelgiant į visą aukščiau išdėstytą informaciją, įskaitant tai, kad per 2016–2019 m. UAB „Diginet LTU“ rinkos dalis pagal pajamas siekė apie [85-95] proc., pagal lankomumo rodiklius – [50-90] proc., lygiaverčių konkurentų rinkoje nebuvimą bei turimą rinkos galią, yra pakankamai duomenų teigti, kad UAB „Diginet LTU“ užima dominuojančią padėtį, teikdama klasifikuotų nekilnojamojo turto skelbimų talpinimo internete paslaugas Lietuvoje. Vis dėlto, galutinė išvada dėl UAB „Diginet LTU“ užimamos dominuojančios padėties, nėra daroma, nes tai nekeistų vertinimo dėl nagrinėjamo pažeidimo.

3. Dėl UAB „Diginet LTU“ piktnaudžiavimo dominuojančia padėtimi taikant per dideles kainas

(43) Tyrimo metu Konkurencijos taryba vertino, ar UAB „Diginet LTU“ galimai taiko nesąžiningas klasifikuotų nekilnojamojo turto skelbimų talpinimo internete paslaugų kainas. Įvertinus tai, kad Pareiškėjo skundžiamos ir Tyrimo metu nagrinėjamos kitos šių paslaugų teikimo sąlygos

²² UAB „Diginet LTU“ patikrinimo metu paimitas dokumentas „*FC All Eesti Meedia classifieds Winter*“ (bylos 7 tomas, 73a lapas, K; bylos 10 tomas, 135 lapas).

²³ Capital Centras 2019 m. rugsėjo 3 d. rašto 44 punktas (bylos 23 tomas, 90 lapas); UAB Resolution LT 2019 m. liepos 1 d. rašto 44 punktas (bylos 19 tomas, 50 lapas); UAB „Inreal“ 2019 m. liepos 11 d. rašto 44 punktas (bylos 19 tomas, 97 lapas); UAB „Ober-Haus“ 2019 m. liepos 10 d. rašto 44 punktas (bylos 19 tomas, 143 lapas).

²⁴ UAB „Diginet LTU“ patikrinimo metu paimitas dokumentas „*Aruodas.lt komandai*“ (bylos 7 tomas, 73a lapas, K; bylos 10 tomas, 135 lapas).

²⁵ UAB „Diginet LTU“ patikrinimo metu paimitas dokumentas „*FC All Eesti Meedia classifieds Winter*“ (bylos 7 tomas, 73a lapas, K; bylos 10 tomas, 135 lapas).

²⁶ UAB „Diginet LTU“ 2019 m. liepos 31 d. rašto 9.8 punktas (bylos 8 tomas, 42a lapas, K, bylos 10 tomas, 45–46 lapai).

²⁷ Capital Centras 2019 m. rugsėjo 3 d. rašto 32.1 punktas (bylos 23 tomas, 89 lapas); UAB „Inreal“ 2019 m. liepos 11 d. rašto 32.1 punktas (bylos 19 tomas, 94, 95 lapai); UAB „Ober-haus“ 2019 m. liepos 10 d. rašto 32.1 punktas (bylos 19 tomas, 136–138 lapai).

(nutarimo (6) pastraipa) yra susijusios su UAB „Diginet LTU“ kainomis ir NT brokerių patiriamomis išlaidomis, UAB „Diginet LTU“ kainų sąžiningumo analizė apėmė ir atsižvelgė į kitų UAB „Diginet LTU“ paslaugų teikimo sąlygų įtaką kainų dydžiui. UAB „Diginet LTU“ kainų pasikeitimai nagrinėti 2016–2020 m. laikotarpiu.

(44) Konkurencijos įstatymo 7 straipsnio 1 punktą draudžia dominuojančią padėtį užimančiam ūkio subjektui tiesiogiai ar netiesiogiai primesti nesąžiningas kainas arba kitas pirkimo ar pardavimo sąlygas. Piktnaudžiavimas dominuojančia padėtimi nustatant nesąžiningas (per dideles) kainas susiformavusioje teismų praktikoje laikomas situacija, kai prekės kaina yra per didelė, nes ji neturi jokio pagrįsto ryšio su prekės ekonomine verte, t. y. yra neproporcinga paslaugos ekonominei vertei²⁸.

(45) Europos Sąjungos Teisingumo Teismas (toliau – Teisingumo Teismas) *United Brands* byloje ir kitose bylose yra pateikęs piktnaudžiavimo nustatant per dideles kainas analizės struktūrą (testą), pagal kurią, pirma, vertinama, ar yra pernelyg didelė disproporcija tarp faktinių išlaidų ir faktiškai reikalaujamos kainos, ir jei taip, antra, vertinama, ar kaina yra nesąžininga arba savaime, arba palyginus su analogiškais prekėmis, t. y. palyginamuoju standartu (angl. *benchmark*)²⁹. Vadovaujantis *United Brands* byloje aprašyta analizės struktūra (testu), siekiant pripažinti, kad dominuojančią padėtį užimančio ūkio subjekto taikomos kainos yra pernelyg didelės, nėra pakankama nustatyti pirmąją sąlygą, kad prekės pardavimo kaina yra per didelė lyginant su prekės gamybos kaštais, tačiau turi būti nustatyta ir antroji sąlyga, kad prekės kaina yra savaime nesąžininga arba nesąžininga palyginus su analogiškais prekėmis³⁰. Dėl antros sąlygos teismų praktikoje pripažinta, kad kainų nesąžiningumo savaime ir lyginant su analogiškais prekėmis vertinimas yra alternatyvūs žingsniai, t. y. analizė gali būti atliekama tik pagal vieną iš jų³¹. Kainų nesąžiningumo savaime vertinimas paprastai atliekamas, kai kainos nesąžiningumą galima nustatyti nelyginant su panašiais arba konkuruojančiais produktais, pavyzdžiui, kainos, už kurias mainais negaunamas joks produktas (paslauga), ar dominuojančią padėtį užimantis subjektas nustato ypač didelę kainą, nes nėra suinteresuotas parduoti atitinkamo produkto (paslaugos), o siekia kito, konkurencijai priešingo tikslo. Kainų nesąžiningumo palyginamuoju būdu vertinimas leidžia atsižvelgti į kitus svarbius veiksnius, kurie turėtų būti įtraukti į produkto (paslaugos) kainos analizę, pavyzdžiui, priešastys susijusios su atitinkamo produkto (paslaugos) gamyba (kūrimu) ir tiekimu, produkto arba paslaugos paklausa tarp vartotojų³². Bet kuriuo atveju, kitų jurisdikcijų teismų praktikoje taip pat pripažinta, kad kurį iš šių alternatyvių žingsnių pasirinkti sprendžia konkurencijos institucija³³.

(46) Aukščiau nurodyta *United Brands* analizės struktūra ir kita teismų bei konkurencijos institucijų praktika patvirtina, kad vien didelio pelningumo ar didelės maržos (pirmosios sąlygos) nustatymas savaime nėra pakankamas konstatuoti piktnaudžiavimą dominuojančia padėtimi. Net ir nustačius, kad UAB „Diginet LTU“ pelningumas ar marža yra dideli, tai nekeistų išvados dėl piktnaudžiavimo, jeigu UAB „Diginet LTU“ kainos negali būti laikomos nesąžiningomis³⁴.

²⁸ Teisingumo Teismo 1978 m. vasario 14 d. sprendimas byloje Nr. C 27/76, *United Brands Company and United Brands Continentaal BV prieš Europos Komisiją* (*United brands* byla), 250 pastraipa; 1975 m. lapkričio 13 d. sprendimas byloje Nr. 26-75, *General Motors Continental NV prieš Europos Komisiją*, 12 pastraipa; 1978 m. lapkričio 11 d. sprendimas byloje Nr. 226/84, *British Leyland Public Limited Company prieš Europos Komisiją*, 27 pastraipa; 2017 m. rugsėjo 14 d. sprendimas byloje Nr. 177/16, *Biedrība „Autortiesību un komunikēšanās konsultāciju aģentūra – Latvijas Autoru apvienība“ prieš Konkurences padome*, 35 pastraipa.

²⁹ Teisingumo Teismo 1978 m. vasario 14 d. sprendimas byloje Nr. C 27/76, *United Brands Company ir United Brands Continentaal BV prieš Komisiją*, 250-252 pastraipos.

³⁰ Europos Komisijos 2004 m. liepos 23 d. sprendimas byloje Nr. COMP/A.36.568/D3, *Scandlines Sverige AB prieš Port of Helsingborg*, 102 pastraipa; 2018 m. gegužės 24 d. sprendimas byloje Nr. AT.39816, *Upstream gas supplies in Central and Eastern Europe*, 65 pastraipa.

³¹ Teisingumo Teismo 2009 m. kovo 25 d. sprendimas byloje Nr. C-159/08P, *Isabella Scippacercola, Ioannis Terezakis prieš Europos Komisiją*, 47 pastraipa.

³² Generalinio advokato Nils Wahl 2017 m. balandžio 6 d. išvada byloje Nr. C-177/16, *Biedrība „Autortiesību un komunikēšanās konsultāciju aģentūra – Latvijas Autoru apvienība“ prieš Konkurences padome*, 121-129 pastraipos.

³³ Jungtinės Karalystės Apeliacinio teismo 2020 m. kovo 10 d. sprendimas, *The Competition And Markets Authority prieš Flynn Pharma Ltd & Anor*, 259 pastraipa.

³⁴ Europos Komisijos 2004 m. kovo 25 d. sprendimas byloje Nr. COMP/C-2/37.761 – *Euromax v IMAX*, 5.4.2. dalis.

Konkurencijos tarybos atlikta analizė neleidžia teigti, jog UAB „Diginet LTU“ kainos yra nesąžiningos, atitinkamai plačiau pasisakyti dėl pirmosios sąlygos nėra tikslinga, kadangi galutinės išvados dėl piktnaudžiavimo tai nekeistų.

(47) Tyrimo metu Konkurencijos taryba atliko UAB „Diginet LTU“ klasifikuotų nekilnojamojo turto skelbimų talpinimo internete paslaugų kainų nesąžiningumo palyginus su palyginamaisiais standartais analizę. Atsižvelgiant į nagrinėjamą rinką, paslaugos (prekės) pobūdį ir savybes, kuras rinkos dalyviai ir vartotojai laiko suteikiančiomis verte, ir siekiant išanalizuoti reikšmingus paslaugos (prekės) kainos ir vertės aspektus, Konkurencijos taryba UAB „Diginet LTU“ taikomų klasifikuotų nekilnojamojo turto skelbimų talpinimo internete galimą kainos nesąžiningumą vertino palyginamuoju būdu. Pareiškėjas bei UAB „Diginet LTU“ Tyrimo metu teikdami paaiškinimus dėl per didelių kainų taip pat teikė kainų palyginimo analizes. Analizuojant, ar UAB „Diginet LTU“ taikomos kainos galėtų būti laikomos nesąžiningomis lyginant su palyginamaisiais standartais, turi būti atsižvelgta į prekės suteikiamą ekonominę vertę ir pasirenkami tinkami palyginamieji standartai³⁵.

(48) Teismų praktikoje pripažįstama, kad galimi įvairūs palyginamieji standartai, t. y. palyginant dominuojančio ūkio subjekto nustatytą prekės kainą ir toje pačioje rinkoje dominuojančios padėties neužimančių subjektų nustatytas kainas (konkurentų palyginimas), to paties dominuojančią padėtį užimančio subjekto skirtingu laiku nustatomas kainas (laikotarpių palyginimas) arba kitose geografinėse rinkose to paties dominuojančią padėtį užimančio subjekto arba kitų subjektų nustatytas kainas (geografinis palyginimas). Kainų palyginimas gali būti prasmingas, jeigu pasirinkti produktai arba geografinės rinkos yra pakankamai panašūs³⁶. Be to, konkurencijos priežiūros institucija turi teisę pasirinkti, kaip ir kokius palyginimus ji atlieka, gali naudoti keletą palyginimo metodų, siekdama užtikrinti teisingą vertinimą³⁷.

(49) Prekės kaina privalo turėti ryšį su jos suteikiama nauda vartotojams ir prekės ekonominė vertė neturi būti suprantama tik kaip prekės pagaminimo kaštai ir pagrįsta gražos norma³⁸. Nustatant prekės ekonominę vertę gali būti atsižvelgiama į su kaštais nesusijusius faktorius, pavyzdžiui, prekės paklausos aspektus³⁹, prekės savybes, darančias ją vertinga⁴⁰. Prekės ekonominę vertę išreiškiantys rodikliai nustatomi kiekvienu konkrečiu atveju. Be to, paminėtina, kad savarankiška ekonominės vertės analizė nėra privaloma ir ekonominę vertę išreiškiantys rodikliai gali būti įtraukiami į bendrą analizės modelį⁴¹. Nagrinėjamu atveju, atliekant UAB „Diginet LTU“ klasifikuotų nekilnojamojo turto skelbimų talpinimo internete paslaugų kainų nesąžiningumo analizę, atsižvelgta į UAB „Diginet LTU“ bei NT brokerių įvardintus šios prekės ekonominės vertės rodiklius.

(50) Galiausiai pažymėtina, kad Teisingumo Teismas yra nurodęs, kad, kai nuosekliai lyginant kainų dydį dominuojančią padėtį užimantis ūkio subjektas taiko pastebimai didesnes kainas

³⁵ Europos Komisijos 2018 m. gegužės 24 d. sprendimas byloje Nr. AT.39816, *Upstream gas supplies in Central and Eastern Europe*, 65 pastraipa.

³⁶ Generalinio advokato Nils Wahl 2017 m. balandžio 6 d. išvada byloje Nr. C-177/16, *Biedrība „Autortiesību un komunikēšanās konsultāciju aģentūra – Latvijas Autoru apvienība“ prieš Konkurences padome*, 19 pastraipa.

³⁷ Teisingumo Teismo 2017 m. rugsėjo 14 d. sprendimas byloje Nr. 177/16, *Biedrība „Autortiesību un komunikēšanās konsultāciju aģentūra – Latvijas Autoru apvienība“ prieš Konkurences padome*, 49 pastraipa; Massimo Motta ir Alexandre de Streel. *Excessive pricing in competition law: Never say never?* 2007 m. [interaktyvus]. < <https://www.semanticscholar.org/paper/Excessive-Pricing-in-Competition-Law%3A-Never-say-Motta-Streel/8b7dd2b956346ab6737b1102de7e3f8d1360cdb7> >.

³⁸ Anglijos ir Velso apeliacinio teismo 2007 m. vasario 2 d. sprendimas, *Attheraces prieš British horseracing board*, 208 pastraipa.

³⁹ Europos Komisijos 2004 m. liepos 23 d. sprendimas byloje Nr. COMP/A.36.568/D3, *Scandlines Sverige AB prieš Port of Helsingborg*, 226 pastraipa.

⁴⁰ Pavyzdžiui, Anglijos ir Velso apeliacinio teismo 2007 m. vasario 2 d. sprendimas, *Attheraces prieš British horseracing board*, 212 pastraipa, šioje byloje ekonominė vertė buvo siejama su jos potencialu pirkėjui uždirbti pelną; Europos Komisijos 2004 m. liepos 23 d. sprendimas byloje Nr. COMP/A.36.568/D3, *Scandlines Sverige AB prieš Port of Helsingborg*, 227 pastraipa; Generalinio advokato Nils Wahl 2017 m. balandžio 6 d. išvada byloje Nr. C 177/16, *Biedrība „Autortiesību un komunikēšanās konsultāciju aģentūra – Latvijas Autoru apvienība“ prieš Konkurences padome*, 128 pastraipa.

⁴¹ Jungtinės Karalystės Apeliacinio teismo 2020 m. kovo 10 d. sprendimas, *The Competition And Markets Authority prieš Flynn Pharma Ltd & Anor*, 282 pastraipa.

nei tos, kurios yra kitose valstybėse narėse, šis skirtumas turi būti laikomas rodančiu piktnaudžiavimą dominuojančia padėtimi. Nors nėra minimalios ribos, nuo kurios kaina turi būti kvalifikuojama kaip daug didesnė ir šiuo aspektu lemiamą reikšmę turi konkrečios kiekvienos bylos aplinkybės, kainų skirtumas galėtų būti kvalifikuojamas kaip didelis, jeigu jis yra reikšmingas ir besitęsiantis atsižvelgiant ir į faktus, susijusius su atitinkama rinka⁴². Atsižvelgiant į tai, Tyrimo metu vertinama, ar UAB „Diginet LTU“ kainų palyginimų rezultatai, t. y. kainų skirtumai, yra reikšmingi ir besitęsiantys laike.

3.1. Kainų palyginimo principai

3.1.1. Palyginamieji standartai

- (51) UAB „Diginet LTU“ kainos buvo palygintos su skirtingais palyginamaisiais standartais:
- (a) **su konkurento Lietuvoje UAB „Vertikali Medija“ kainomis.** UAB „Diginet LTU“ įmonės valdomose interneto svetainėse *aruodas.lt*, *skelbiu.lt* ir *ntzemelapis.lt* taikomos klasifikuotų nekilnojamojo turto skelbimų talpinimo internete paslaugų kainos palygintos su jo artimiausio konkurento – UAB „Vertikali Medija“ klasifikuotų nekilnojamojo turto skelbimų talpinimo internete paslaugų kainomis pastarosios įmonės valdomose interneto svetainėse *domoplius.lt* ir *plius.lt*⁴³. Tai, kad UAB „Vertikali Medija“ yra artimiausias konkurentas, patvirtino koncentracijos nagrinėjimo metu surinkti duomenys⁴⁴, NT brokerių atsakymai⁴⁵, [KOMERCINĖ PASLAPTIS]⁴⁶ bei lankomumo rodikliai⁴⁷;
 - (b) **su užsienio įmonių, kurios verčiasi analogiška veikla, klasifikuotų nekilnojamojo turto skelbimų talpinimo internete paslaugų kainomis.** Vadovaujantis Teisingumo Teismo išaiškinimais, referencinės valstybės narės parenkamos pagal objektyvius, tinkamus ir galimus patikrinti kriterijus, nėra minimalaus lygintinų rinkų skaičiaus, o tinkamų analogiškų rinkų pasirinkimas priklauso nuo konkrečių kiekvieno atvejo aplinkybių⁴⁸. Tyrimo metu referencinės valstybės buvo atrinktos pagal: nominalaus ir pagal perkamosios galios pariteto metodu apskaičiuoto BVP vienam gyventojui dydžius⁴⁹, vidutinį metinį darbo

⁴² Teisingumo Teismo 2017 m. rugsėjo 14 d. sprendimas byloje Nr. 177/16, *Biedrība „Autortiesību un komunikēšanās konsultāciju aģentūra – Latvijas Autoru apvienība“ prieš Konkurences padome*, 53-55 pastraipos; Generalinio advokato Nils Wahl 2017 m. balandžio 6 d. išvada byloje Nr. C-177/16, *Biedrība „Autortiesību un komunikēšanās konsultāciju aģentūra – Latvijas Autoru apvienība“ prieš Konkurences padome*, 106–113 pastraipos.

⁴³ Papildomai UAB „Diginet LTU“ kainos buvo palygintos su Delfi, UAB kainomis.

⁴⁴ *AS Eesti Meedia* koncentracija, 2016 m. gegužės 6 d. nutarimo 6.1 dalis.

⁴⁵ UAB Capital Realty 2019 m. liepos 10 d. rašto 5 ir 14 punktai (bylos 19 tomas, 20, 21 lapai); UAB „Rebaltic“ 2019 m. rugpjūčio 16 d. rašto 5 ir 14 punktai (bylos 23 tomas, 1 lapas); UAB „Ober-haus“ 2019 m. liepos 10 d. rašto 5 ir 14 punktai (bylos 19 tomas, 114, 122 lapai).

⁴⁶ UAB „Diginet LTU“ patikrinimo metu paimtas dokumentas „*FC All Eesti Meedia classifieds Winter*“ (bylos 7 tomas, 73a lapas, K; bylos 10 tomas, 135 lapas)

⁴⁷ UAB „Gemius Baltic“ 2020 m. kovo 4 d. raštas (bylos 11 tomas, 9–16 lapai, K) ir UAB „Gemius Baltic“ 2020 m. gegužės 4 d. raštas (bylos 11 tomas, 27–43 lapai, K).

⁴⁸ Teisingumo Teismo 2017 m. rugsėjo 14 d. sprendimas byloje Nr. 177/16, *Biedrība „Autortiesību un komunikēšanās konsultāciju aģentūra – Latvijas Autoru apvienība“ prieš Konkurences padome*, 41 pastraipa.

⁴⁹ Tarptautinio valiutos fondo duomenys apie nominalų (angl. *nominal*) ir pagal perkamosios galios pariteto (angl. *purchasing power parity*) metodu apskaičiuoto BVP vienam gyventojui dydžius. [interaktyvus] <<https://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2019/02/weodata/index.aspx>>; Pasaulio banko duomenys apie nominalų (angl. *nominal*) ir pagal perkamosios galios pariteto (angl. *purchasing power parity*) metodu apskaičiuoto BVP vienam gyventojui dydžius. [interaktyvus] <<https://data.worldbank.org/indicator>>.

užmokestį⁵⁰, disponuojamas namų ūkio pajamas, tenkančias vienam namų ūkiui⁵¹ ir žmogaus socialinės raidos indeksą⁵². Vadovaujantis šiais kriterijais, palyginimui buvo pasirinktos Latvija ir Estija, bei papildomai – Lenkija, Slovakija, Čekija ir Vengrija. Teisingumo Teismas taip pat nurodė, kad atitinkamoje valstybėje narėje taikytų kainų palyginimas su taikytomis kainomis kitose valstybėse narėse turi būti atliktas remiantis vienodu pagrindu⁵³. Identiškos paslaugos palyginimas turėtų atsižvelgti į perkamosios galios paritetą (angl. *purchasing power parity*, toliau – PPP) indeksą⁵⁴, jei gyvenimo lygiai pasirinktose šalyse skiriasi nuo analizuojamo ūkio subjekto šalies⁵⁵.

(52) Pasirinktų užsienio valstybių, t. y. tinkamų palyginimui ir atitinkančių teismų praktikoje nustatytus kriterijus, klasifikuotų nekilnojamojo turto skelbimų talpinimo internete paslaugų kainos arba bendro pobūdžio skelbimų interneto svetainių, kuriose yra nekilnojamojo turto skelbimų skiltis, skelbimų talpinimo internete paslaugų kainos (toliau – palyginamosios užsienio interneto svetainės) buvo palygintos su UAB „Diginet LTU“ klasifikuotų nekilnojamojo turto skelbimų talpinimo internete paslaugų kainomis. Palyginamosios užsienio interneto svetainės buvo atrinktos vadovaujantis UAB „Gemius Baltic“ pateikta informacija apie 5 populiariausias nekilnojamojo turto skelbimų interneto svetaines pasirinktose valstybėse⁵⁶.

(53) Pastebėtina, kad Estijos ir Latvijos interneto svetainės *kv.ee*, *city24.ee* ir *city24.lv* yra valdomos įmonių, kurias, kaip ir UAB „Diginet LTU“, kontroliuoja *Baltic Classifieds Group* įmonių grupė (kurią, kaip ir UAB „Diginet LTU“, 2019 m. įsigijo Didžiosios Britanijos APAX fondas).

Lentelė Nr. 2. Užsienio valstybių nekilnojamojo turto skelbimų interneto svetainės

Valstybė	Interneto svetainės pagal populiarumą				
	1	2	3	4	5
Latvija	<i>ss.com</i>	<i>city24.lv</i>	<i>reklama.lv</i> ⁵⁷	<i>draugiem.lv</i> *	
Estija	<i>kv.ee</i>	<i>city24.ee</i>	<i>kinnisvara24.ee</i>		
Lenkija	<i>olx.pl</i>	<i>otodom.pl</i>	<i>gratka.pl</i>	<i>sprzedajemy.pl</i> *	<i>nieruchomosci-online.pl</i>
Slovakija	<i>nehnutelnosti.sk</i> *	<i>topreality.sk</i> *	<i>reality.sk</i>	<i>byty.sk</i> *	<i>novostavby.sk</i> *
Vengrija	<i>ingatlan.com</i>	<i>jofogas.hu</i>	<i>ingatlanajolo.hu</i>	<i>ingatlanbazar.hu</i> *	<i>otthonterkep.hu</i>
Čekija	<i>srealty.cz</i>	<i>idnes.cz</i>	<i>bezreality.cz</i> *	<i>realcity.cz</i> *	<i>ceskereality.cz</i>

Šaltinis. Lentelė sudaryta pagal UAB „Gemius Baltic“ pateiktus duomenis.

(54) UAB „Diginet LTU“ pateikė informaciją apie Latvijos interneto svetainių *ss.com* (*ss.lv*)⁵⁸, *city24.lv* ir Estijos interneto svetainių *kv.ee*, *city24.ee* klasifikuotų nekilnojamojo turto

⁵⁰ Tarptautinės ekonominio bendradarbiavimo ir plėtros organizacijos duomenys apie vidutinius metinius darbo užmokesčius (angl. *average annual wages*) [interaktyvus]
<https://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=AV_AN_WAGE>.

⁵¹ Tarptautinės ekonominio bendradarbiavimo ir plėtros organizacijos duomenys apie vidutinius metinius darbo užmokesčius (angl. *household disposable income*) [interaktyvus]
<<https://data.oecd.org/hha/household-disposable-income.htm>>.

⁵² United Nations Development Programme. *Human Development Report 2019, Beyond income, beyond averages, beyond today: Inequalities in human development in the 21st century*, 2019 m. [interaktyvus]
<<http://www.hdr.undp.org/sites/default/files/hdr2019.pdf>>.

⁵³ Teisingumo Teismo 2017 m. rugsėjo 14 d. sprendimas byloje Nr. 177/16, *Biedrība „Autortiesību un komunikēšanās konsultāciju aģentūra – Latvijas Autoru apvienība“ prieš Konkurences padome*, 44 pastraipa.

⁵⁴ Plačiau apie perkamosios galios paritetą: [interaktyvus]

<https://ec.europa.eu/eurostat/cache/metadata/en/prc_ppp_esms.htm>.

⁵⁵ Teisingumo Teismo 2017 m. rugsėjo 14 d. sprendimas byloje Nr. 177/16, *Biedrība „Autortiesību un komunikēšanās konsultāciju aģentūra – Latvijas Autoru apvienība“ prieš Konkurences padome*, 46 pastraipa.

⁵⁶ UAB „Gemius Baltic“ 2020 m. vasario 28 d. raštas (bylos 11 tomas, 6–8 lapai, K) ir 2020 m. kovo 2 d. raštas (bylos 11 tomas, 9–16 lapai, K).

⁵⁷* pažymėtos interneto svetainės, kurių verslo arba privačių klientų kainodaros informacija nebuvo viešai prieinama ir jų kainos nebuvo palygintos su UAB „Diginet LTU“ kainomis.

⁵⁸ UAB „Diginet LTU“ 2020 m. rugpjūčio 21 d. rašto priedas „*RBB Economics Report – Underlying data and calculations*“ (vertimas į lietuvių kalbą) (bylos 9 tomas, 149 lapas, K; bylos 10 tomas, 127 lapas).

skelbimų talpinimo internete paslaugų kainas⁵⁹. Informacija apie Lenkijos, Slovakijos, Vengrijos ir Čekijos klasifikuotų nekilnojamojo turto skelbimų talpinimo internete paslaugų kainas buvo surinkta tiesiogiai iš atitinkamų interneto svetainių⁶⁰.

(55) Palyginamosios analizės buvo atliekamos atskirai tiek dėl verslo, tiek dėl privačių klasifikuotų nekilnojamojo turto skelbimų talpinimo internete paslaugų pirkėjų kainodaros.

3.1.2. Ekonominė vertė

(56) Remiantis NT brokerių atsakymais į Konkurencijos tarybos klausimynus, nustatyta, kad vienas iš būdų atsižvelgti į interneto svetainių teikiamą ekonominę vertę – įvertinti NT brokerių klientų (asmenų, kurie naudojami NT brokerių paslaugomis), pritrauktų per atitinkamą interneto svetainę, **srautą**, t. y. kokia dalis NT brokerių klientų srauto yra generuojama konkrečios interneto svetainės. Pavyzdžiui: „*Pagrindinis kriterijus [pasirenkant nekilnojamojo turto skelbimų interneto svetainę – KT pastaba] yra pirkėjų srautas ir dar tiksliau pirkėjų įpročiai ieškant NT*“⁶¹; „*Manytina, jog nekilnojamojo turto portalui generuojant didesnę potencialių klientų srautą, jo teikiamų paslaugų kaina turėtų būti didesnė, lyginant su kitais portalais, kurie generuoja mažesnę kiekį potencialių klientų*“⁶²; „[KOMERCINĖ PASLAPTIS]“⁶³. Pastebėtina, kad statistinės informacijos apie interneto svetainių generuojamą brokerių klientų srautą NT brokeriai nerenka ir nekaupia⁶⁴ ir tik dalis NT brokerių pateikė savo vertinimus apie interneto svetainių generuojamą NT brokerių klientų srautą.⁶⁵

(57) Pareiškime teigiama, jog „*talpindami savo skelbimus atitinkamuose UAB „Diginet LTU“ interneto svetainėse, NT tarpininkai gauna ir reikšmingai didesnę talpinamų skelbimų matomumą, lyginant su bet kuriuo kitu tokias paslaugas teikiančiu Lietuvos tiekėju*“, o „*didesnis matomumas reiškia didesnę ekonominę naudą skelbimus talpinantiems asmenims, ir į tai turi būti atsižvelgta, siekiant nustatyti, ar kainos yra nesąžiningos*“⁶⁶.

(58) UAB „Diginet LTU“ nurodo, kad interneto svetainių teikiamą ekonominę vertę atspindi jų lankomumas⁶⁷. UAB „Diginet LTU“ paslaugos atitikimą ekonominei vertei argumentuoja remdamasi [KOMERCINĖ PASLAPTIS]⁶⁸.

(59) NT brokeriai atsakymuose į Konkurencijos tarybos klausimynus taip pat pažymėjo, kad interneto svetainių pritraukiamų klientų srautą ir atitinkamai ekonominę vertę galima vertinti pagal interneto svetainės **lankomumo** duomenis: „*[tikėtina, kad kuo didesnis puslapių lankomumas, tuo didesnė tikimybė, kad objekto [parduodamo nekilnojamojo turto objekto – KT pastaba] reklamą*

⁵⁹ UAB „Diginet LTU“ 2019 m. liepos 31 d. rašto 42.1 punktas (bylos 8 tomas, 79–101 lapai, K; bylos 10 tomas, 77–102 lapai); 2020 m. nurodytų svetainių kainodaros informacija buvo surinkta tiesiogiai iš atitinkamų interneto svetainių (bylos 31 tomas, 1–158 lapai).

⁶⁰ Užsienio valstybių klasifikuotų nekilnojamojo turto skelbimų interneto svetainių kainų informacija (bylos 31 tomas, 56–158 lapai).

⁶¹ UAB Resolution LT 2019 m. liepos 1 d. rašto 8 punktas (bylos 19 tomas, 44 lapas).

⁶² UAB „Inreal“ 2019 m. spalio 15 d. rašto 1 punktas (bylos 29 tomas, 7 lapas, K; bylos 30 tomas, 11 lapas).

⁶³ UAB „Ober-haus“ 2019 m. spalio 16 d. rašto 1 ir 2 punktai (bylos 29 tomas, 15–18 lapai, K).

⁶⁴ UAB „Resolution LT“ 2019 m. birželio 28 d. rašto atsakymas į 6 klausimą (bylos 19 tomas, 43 lapas); UAB Newsec Property Management LT 2019 m. liepos 30 d. rašto 6 punktas (bylos 22 tomas, 174 lapas); UAB „Ober-haus“ 2019 m. liepos 10 d. rašto 6 punktas (bylos 19 tomas, 114 lapas). UAB Capital Realty 2019 m. rugpjūčio 20 d. rašto 3 punktas (bylos 19 tomas, 36 lapas).

⁶⁵ UAB „Rebaltic“ 2019 m. rugpjūčio 16 d. rašto priedo lentelė Nr. 2 (bylos 23 tomas, 12 lapas); UAB „Ober-haus“ 2019 m. liepos 10 d. rašto priedo lentelė Nr. 2 (bylos 19 tomas, 150 lapas); UAB APUS TURTAS 2019 m. birželio 18 d. rašto priedo lentelė Nr. 2 (bylos 19 tomas, 85 lapas).

⁶⁶ UAB „Ober-haus“ 2018 m. liepos 31 d. rašto 16 ir 17 pastraipos (bylos 1 tomas, 151 lapas, K, bylos 3 tomas, 121 lapas).

⁶⁷ UAB „Diginet LTU“ 2019 m. liepos 31 d. rašto 11.3 punktas (bylos 8 tomas, 52–54 lapai, K; bylos 10 tomas, 58–59 lapai).

⁶⁸ UAB „Diginet LTU“ 2020 m. birželio 12 d. rašto priedo 5.1 dalis (bylos 9 tomas, 99 lapas, K).

peržiūrės daugiau potencialių klientų“⁶⁹; „[renkasi – KT pastaba] pagal portalo populiarumą, nes tuomet didesnė tikimybė pritraukti ir didesnę klientų srautą“⁷⁰, ir kiti⁷¹.

(60) UAB „Diginet LTU“ teigimu, [KOMERCINĖ PASLAPTIS]⁷². Dalis NT brokerių pažymi, kad klientų susidomėjimą nekilnojamojo turto skelbimais atspindi skelbimų peržiūros, pavyzdžiui: „[t]ikėtina, kad kuo daugiau peržiūrų, tuo daugiau potencialių klientų“⁷³; „dažniausiai aktyviausi pagal peržiūras skelbimai turi ir daugiau skambučių“⁷⁴ ir kiti⁷⁵. Dalis NT brokerių taip pat nurodė, kad turėtų būti vertinami realūs ir (arba) unikalūs vartotojai: „[k]ainos galėtų būti lyginamos pagal unikalių vartotojų skaičių, nes tai vienas iš pagrindinių rodiklių“⁷⁶; „[KOMERCINĖ PASLAPTIS]“⁷⁷; „[g]eriausiai atspindėtų unikalų vartotojų skaičius, <...>“⁷⁸.

(61) Taigi, įvertinus aukščiau nurodytus nekilnojamojo turto skelbimų internete rinkos dalyvių paaiškinimus, vertinant UAB „Diginet LTU“ ir kitų interneto svetainių teikiamų paslaugų ekonominę vertę, yra atsižvelgiama į pasirinktos interneto svetainės lankomumo rodiklių duomenis⁷⁹. Tyrime yra vertinami 2 lankomumo rodikliai – realių / unikalų vartotojų ir peržiūrų skaičius.

(62) Pastebėtina, kad *Gemius* realių vartotojų (t. y. asmenų, apsilankiusių pasirinktoje interneto svetainėje tiriamu laikotarpiu, skaičius, apskaičiuotas taikant *GemiusAudience* tyrimo metodologiją, pagal kurią yra vertinamas realių vartotojų skaičius – ne kompiuterių, slapukų ar IP adresu⁸⁰) ir *Google* unikalų vartotojų (t. y. iš esmės – naršyklių identifikatorių, kadangi *Google Analytics* matavimuose yra teikiama informacija apie slapukus⁸¹ (angl. *cookies*)), lankomumo rodikliai atspindi, kiek vartotojų apsilankė interneto svetainėje bent kartą per mėnesį, bet neatspindi vartotojų susidomėjimo svetainės turiniu (skelbimais). *Gemius* peržiūros (internetu puslapių, į kuriuos buvo įterptas *GemiusAudience* programinis kodas, lankytojų atidarymai, t. y. kodo (angl. *script*) atsisiuntimas iš serverio ir parodymas naudojant interneto naršyklę, tiriamu laikotarpiu)⁸² ir *Google* peržiūros atspindi internetinės svetainės lankytojų susidomėjimą svetainės turiniu (skelbimais), bet neatspindi, kokiam interneto vartotojų skaičiui šis turinys yra parodomas.

(63) Be to, ekonominė vertė galėtų būti suprantama tiesiogiai kaip NT brokerių gaunamos pajamos iš tarpininkavimo paslaugų⁸³, kurios yra generuojamos iš konkrečios interneto svetainės pritrauktų NT brokerių klientų.

(64) Apibendrintai, atsižvelgti į interneto svetainių teikiamą ekonominę vertę galima šiais būdais:

- (a) įvertinant NT brokerių klientų srautą, kurį generuoja interneto svetainė;
- (b) įvertinant interneto svetainės lankomumo duomenis;
- (c) įvertinant NT brokerių gaunamas pajamas iš tarpininkavimo paslaugų, kurios yra generuojamos iš interneto svetainės pritrauktų NT brokerių klientų.

(65) UAB „Diginet LTU“ NT brokeriams siūlo klasifikuotų nekilnojamojo turto skelbimų talpinimo internete paslaugą, pagal kurią skelbimai yra talpinami ne tik *aruodas.lt*, bet ir *skelbiu.lt* ir

⁶⁹ UAB Capital Realty 2019 m. liepos 10 d. rašto 8 punktas (bylos 19 tomas, 22 lapas).

⁷⁰ UAB „CAPITAL Smart“ 2019 m. rugpjūčio 30 d. rašto 8 punktas (bylos 23 tomas, 138 lapas).

⁷¹ UAB „Hanner“ 2019 m. birželio 28 d. rašto 7 punktas (bylos 22 tomas, 159 lapas); UAB URBAN ESTATE 2019 m. liepos 11 d. rašto 10 punktas (bylos 22 tomas, 149 lapas); UAB APUS TURTAS 2019 m. spalio 8 rašto 1–2 punktai (bylos 29 tomas, 6 lapas); UAB Capital Centras 2019 m. rugsėjo 3 d. rašto 7 punktas (bylos 23 tomas, 88 lapas).

⁷² UAB „Diginet LTU“ 2020 m. birželio 12 d. priedo 5.1 dalis (bylos 9 tomas, 98–100 lapai, K).

⁷³ UAB Capital Realty 2019 m. liepos 10 rašto 7 punktas (bylos 19 tomas, 20 lapas).

⁷⁴ UAB „Hanner“ 2019 m. birželio 28 d. rašto 7 punktas (bylos 22 tomas, 159 lapas).

⁷⁵ UAB „Proreal“ 2019 m. liepos 8 d. rašto 7 punktas (bylos 23 tomas, 18 lapas); UAB „Ober-Haus“ 2019 m. liepos 10 d. rašto 7 punktas (bylos 19 tomas, 114, 115 lapai); UAB „CAPITAL Smart“ 2019 m. rugpjūčio 30 d. rašto 7 punktas (bylos 23 tomas, 138 lapas); UAB Capital Real Estate 2019 m. rugsėjo 5 d. rašto 7 punktas (bylos 23 tomas, 154 lapas); UAB Capital Centras 2019 m. rugsėjo 3 d. rašto 7 punktas (bylos 23 tomas, 88 lapas).

⁷⁶ UAB APUS TURTAS 2019 m. spalio 8 rašto 1 punktas (bylos 29 tomas, 1 lapas).

⁷⁷ UAB „Ober-haus“ 2019 m. spalio 16 d. rašto 1 punktas (bylos 29 tomas, 15–17 lapai, K).

⁷⁸ UAB „Rebaltic“ 2019 m. spalio 16 d. rašto 1 punktas (bylos 29 tomas, 12 lapas, K; bylos 30 tomas, 8 lapas).

⁷⁹ Plačiau apie lankomumo rodiklius – 3.1.2.1 dalyje.

⁸⁰ UAB „Gemius Baltic“ 2020 m. rugpjūčio 14 d. raštas (bylos 11 tomas, 53 lapas, K).

⁸¹ Google Analytics pagalbos centras. [interaktyvus] <<https://support.google.com/analytics/answer/2992042?hl=en>>

⁸² UAB „Gemius Baltic“ 2020 m. rugpjūčio 14 d. raštas (bylos 11 tomas, 53 lapas, K).

⁸³ UAB „Diginet LTU“ 2019 m. liepos 31 d. rašto 9 punktas (bylos 8 tomas, 31a lapas, K; bylos 10 tomas, 25 lapas).

ntzemelapis.lt interneto svetainėse. Pagal NT brokerių apklausos rezultatus, 66 proc. (10 iš 15 apklaustųjų) NT brokerių įmonių nurodė, jog skelbimų talpinimas papildomose interneto svetainėse *skelbiu.lt* ir *ntzemelapis.lt* sukuria papildomą ekonominę vertę. Taigi, atsižvelgiant į nustatytas aplinkybes, analizės metu buvo vertinami suminiai UAB „Diginet LTU“ valdomų svetainių *aruodas.lt*, *skelbiu.lt* ir *ntzemelapis.lt* lankomumo duomenys⁸⁴.

3.1.2.1. Lankomumo duomenų analizės aspektai

(66) Tyrimo metu naudoti lankomumo duomenys iš dviejų šaltinių: *Gemius*⁸⁵ ir *Google*⁸⁶.

(67) *Google* lankomumo duomenys buvo surinkti iš apklaustųjų ūkio subjektų: UAB „Diginet LTU“, jo konkurentų Lietuvoje bei *Baltic Classifieds Group* įmonių grupės įmonių valdomų interneto svetainių *city24.lv*, *kv.ee*, *city24.ee* Latvijoje ir Estijoje.

(68) UAB „Diginet LTU“ valdomų interneto svetainių, jų konkurentų Lietuvoje bei palyginamųjų užsienio interneto svetainių *Gemius* lankomumo duomenys buvo surinkti tiesiogiai iš UAB „Gemius Baltic“.

(69) Tais atvejais, kai analizuojami dviejų ar daugiau interneto svetainių (arba domenų) *Gemius* realių vartotojų rodiklio lankomumo duomenys, suminių interneto svetainių realių vartotojų skaičių galima vertinti dviem būdais: atsižvelgiant arba neatsižvelgiant į persidengiančių realių vartotojų skaičių tarp dviejų ar daugiau interneto svetainių. Atsižvelgiant į realių vartotojų persidengimą tarp dviejų ar daugiau interneto svetainių yra užtikrinama, jog vienas realus vartotojas, t. y. tas pats asmuo bendroje pasirinktų interneto svetainių realių vartotojų sumoje yra apskaitomas vieną kartą, nepriklausomai nuo aplankytų interneto svetainių skaičiaus⁸⁷. Neatsižvelgiant į persidengiančių realių vartotojų skaičių, dviejų ar daugiau interneto svetainių realių vartotojų sumoje realūs vartotojai gali būti apskaitomi kelis kartus, priklausomai nuo to, kiek interneto svetainių aplankė.

(70) Tyrimo metu, vertinant dviejų ir daugiau interneto svetainių suminių realių vartotojų lankomumą, yra vertinami persidengiančių realių vartotojų lankomumo duomenys, nes, priešingu atveju, dviejų ar daugiau interneto svetainių realių vartotojų suma būtų pervertinama.

(71) Lyginant UAB „Diginet LTU“ klasifikuotų nekilnojamojo turto skelbimų talpinimo internete paslaugų kainas su palyginamųjų užsienio interneto svetainių atitinkamų paslaugų kainomis yra atsižvelgiama į potencialius skirtumus tarp valstybių gyventojų ir interneto vartotojų skaičiaus⁸⁸. Skirtumai tarp valstybių gyventojų ir interneto vartotojų skaičiaus daro tiesioginę įtaką skirtingų valstybių interneto svetainių kainų palyginimui, nes didesnis (arba mažesnis) interneto vartotojų skaičius valstybėje generuoja didesnius (arba mažesnius) atitinkamos interneto svetainės lankomumo duomenis. Siekiant atlikti objektyvų skirtingose valstybėse veikiančių interneto svetainių lankomumo duomenų palyginimą yra atsižvelgiama į tai, kokią dalį analizuojamų interneto svetainių lankomumas sudaro atitinkamų valstybių suminiame interneto svetainių lankomume. Skirtingų valstybių suminis interneto svetainių lankomumas yra prieinamas tik *Gemius* lankomumo duomenų atveju.

(72) *Gemius* lankomumo duomenys yra analizuojami trimis būdais:

- (a) lankomumas absoliučiais dydžiais – faktinis lankomumas pagal *Gemius*;
- (b) lankomumas pagal TOP-5 interneto svetaines – procentinė lankomumo dalis, kuri tenka interneto svetainei TOP-5 nekilnojamojo turto interneto svetainių suminiame

⁸⁴ Suminis interneto svetainių lankomumas buvo taip pat vertinamas visais atvejais, kai kelios interneto svetainės (arba interneto svetainių domenai) priklausė tai pačiai įmonei arba turėjo tą patį valdytoją – tokiu būdu suminis UAB „Vertikali Medija“ lankomumas apėmė interneto svetainių *domoplius.lt* ir *plius.lt* lankomumą.

⁸⁵ UAB „Gemius Baltic“ tyrimas *Gemius Audience* ir jame pateikiami lankomumo rodikliai. [interaktyvus] <<https://audience.gemius.com/en/methodology/metrics/>>.

⁸⁶ *Google Analytics* pateikiami lankomumo rodikliai. [interaktyvus]. <<https://support.google.com/analytics/answer/9143382>>.

⁸⁷ UAB „Gemius Baltic“ realių vartotojų apskaitos metodologija. [interaktyvus] <<https://www.gemius.lt/visos-naujienos/gemius-bendras-auditorijos-pasiekiamumas-ivertinus-irenginiu-persidengima-jau-netrukus.html>>.

⁸⁸ Lenkijos, Čekijos, Vengrijos ir Slovakijos interneto realių vartotojų skaičius yra 95–1440 proc. didesnis nei Lietuvos, o Latvijos ir Estijos 28 – 120 proc. mažesnis.

lankomume. Rodiklis gaunamas dalinant pasirinktos valstybės interneto svetainės faktinį lankomumą iš tos valstybės suminio TOP-5 nekilnojamojo turto interneto svetainių lankomumo;

- (c) lankomumas pagal populiaciją – procentinė lankomumo dalis, kuri tenka interneto svetainei visos interneto vartotojų populiacijos suminiame lankomume. Rodiklis gaunamas dalinant interneto svetainės faktinį lankomumą iš viso atitinkamos šalies interneto vartotojų suminio lankomumo (absoliučiais dydžiais).

(73) Taigi, *Gemius* lankomumo rodiklių analizė trimis būdais užtikrina tinkamą klasifikuotų nekilnojamojo turto skelbimų talpinimo internete paslaugų kainų, atsižvelgiant į ekonominę vertę, palyginimą, nes yra atsižvelgiama į skirtumus tarp valstybių interneto vartotojų skaičiaus.

(74) Tyrimo metu buvo naudoti šie lankomumo rodikliai:

- (a) atliekant UAB „Diginet LTU“ kainų palyginimą su Lietuvos interneto svetainių atitinkamomis kainomis buvo naudojamas faktinis lankomumas (absoliučiais dydžiais) pagal *Gemius* ir *Google*;
- (b) atliekant UAB „Diginet LTU“ kainų palyginimą su tos pačios įmonių grupės įmonių valdomų interneto svetainių Estijoje ir Latvijoje⁸⁹ atitinkamomis kainomis buvo naudojami *Gemius* lankomumo duomenys (nutarimo (72) pastraipoje nurodyti būdai) ir *Google* lankomumo duomenys absoliučiais dydžiais;
- (c) atliekant UAB „Diginet LTU“ kainų palyginimą su kitų palyginamųjų užsienio⁹⁰ interneto svetainių atitinkamomis kainomis buvo naudojami išskirtinai *Gemius* lankomumo duomenys (pagal (72) pastraipoje nurodytus būdus), nes atitinkamų interneto svetainių *Google* lankomumo duomenys nebuvo prieinami.

(75) Atliekant UAB „Diginet LTU“ klasifikuotų nekilnojamojo turto skelbimų talpinimo internete paslaugų kainų palyginimą su visų užsienio valstybių atitinkamų paslaugų kainomis pateikiami rezultatai naudojant *Gemius* lankomumą (i) absoliučiais dydžiais, (ii) pagal TOP-5 interneto svetaines ir (iii) pagal populiaciją. Atkreipiamas dėmesys, jog rezultatai, gaunami lyginant lankomumą absoliučiais dydžiais, nėra tinkami tuo atveju, kuomet egzistuoja reikšmingas ir akivaizdus skirtumas tarp valstybių gyventojų skaičiaus (dėl (72) pastraipoje nurodytų priežasčių).

3.2. Kainų rodiklių skaičiavimo metodika

(76) **Nominalios kainos** – faktinės kainos, kurias sumoka NT brokeriai ir kiti asmenys, įsigyjantys skelbimo (-ų) talpinimo paslaugą, t. y. paskyrą arba atskirą skelbimą, iš interneto svetainių valdytojų⁹¹.

(77) **Paskyros limitas** – skelbimų kiekis, kurį gali patalpinti į interneto svetainę klasifikuotų nekilnojamojo turto skelbimų talpinimo internete paslaugų pirkėjas (NT brokeris), pasirinktoje interneto svetainėje nusipirkęs paskyrą nekilnojamojo turto skelbimams talpinti. Didžioji dalis analizėje vertinamų interneto svetainių valdytojų verslo klientams siūlo pirkti skelbimus ne atskirai (pavieniui), bet tam tikrą skelbimų kiekį, kuris yra įtrauktas į paskyrą⁹².

(78) **Paskyros užpildymas** – kiek faktiškai klasifikuotų nekilnojamojo turto skelbimų talpinimo paslaugų internete pirkėjas (NT brokeris) išnaudoja paskyros limitu. Šis rodiklis

⁸⁹ *Baltic Classifieds Group* įmonių grupės įmonių valdomų nekilnojamojo turto klasifikuotų skelbimų svetainėmis arba bendro pobūdžio klasifikuotų skelbimų svetainių nekilnojamojo turto skiltimis. [interaktyvus] <<https://balticclassifieds.com/about>>.

⁹⁰ Estijos, Latvijos, Lenkijos, Vengrijos, Slovakijos ir Čekijos.

⁹¹ Pavyzdžiui, UAB „Diginet LTU“ interneto svetainėje pateikta informacija apie įmonės kainas. [interaktyvus] <<https://www.diginet.lt/skelbimai-nekilnojamosis-turtas>>, UAB „Vertikali Medija“ interneto svetainėje pateikta informacija apie įmonės kainas. [interaktyvus] <<https://domoplius.lt/informacija/sprendimai-smulkiam-verslui>>.

⁹² UAB „Diginet LTU“ paskyros limitas šiuo metu – 15 ir (arba) 25 skelbimai, priklausomai nuo pasirenkamo plano. Atkreipiamas dėmesys, kad viena pirkimo sutartimi perkant 2 ir daugiau brokerių paskyrų, perkamų paskyrų limitas akumuliuojasi, kitaip tariant – brokeriai bendrai naudojami brokerių įmonei tenkančiu skelbimų limitu (UAB „Diginet LTU“ 2019 m. liepos 31 d. rašto 31.3 punktą (bylos 8 tomas, 72a lapas, K; bylos 10 tomas, 91 lapas). Plačiau UAB „Diginet LTU“ interneto svetainėje: [interaktyvus] <<https://www.diginet.lt/skelbimai-nekilnojamosis-turtas>>.

apskaičiuojamas dalijant to mėnesio interneto svetainėje esantį NT brokerių skelbimų skaičių iš atitinkamo mėnesio toje svetainėje įsigytų NT brokerių paskyrų skaičiaus. Interneto svetainėje esantis skelbimų skaičius gali būti įvertinamas dviem būdais, todėl ir paskyros užpildymą galima apskaičiuoti taip pat dviem būdais:

- (a) to mėnesio interneto svetainėje esantį NT brokerių **nupirktų**, t. y. naujai per atitinkamą mėnesį į svetainę pirmą kartą įkeltų skelbimų skaičių dalijant iš atitinkamo mėnesio toje svetainėje įsigytų NT brokerių paskyrų skaičiaus;
- (b) to mėnesio interneto svetainėje esantį NT brokerių **atvaizduotų**, t. y. atitinkamą mėnesį naujai įkeltų ir iš ankstesnių mėnesių perkeltų skelbimų skaičių dalijant iš atitinkamo mėnesio toje svetainėje įsigytų NT brokerių paskyrų skaičiaus.

(79) Siekiant padidinti kainų analizės tikslumą, verslo klientų kainų analizė buvo atlikta naudojant dviem būdais skaičiuojamą skelbimų skaičių interneto svetainėje, t. y. naudojant nupirktų ir atvaizduotų skelbimų statistikos duomenis. Verslo klientų kainų analizės dalyje yra pateikiamas atliktų skaičiavimų pagal nupirktus ir atvaizduotus skelbimus rezultatų vidurkis, kadangi pastarųjų duomenų metinė dinamika iš esmės nesiskyrė⁹³.

(80) **Nominalios kainos, atsižvelgiant į skelbimų skaičių paskyroje** – verslo klientų kainų rodiklis, gaunamas atitinkamo laikotarpio nominalią paskyros kainą padalijus iš to paties laikotarpio paskyros limito arba faktinio paskyros užpildymo. Pirmuoju atveju nominali paskyros kaina yra dalijama iš paskyros limito ir gaunama **vieno skelbimo paskyroje kaina naudojant paskyros limitą**. Antruoju atveju nominali paskyros kaina dalijama iš faktinio paskyros užpildymo ir gaunama **vieno skelbimo paskyroje kaina naudojant paskyros užpildymą**.

(81) Tam tikrais atvejais paskyros limitas gali būti labai didelis, pavyzdžiui, 100 skelbimų, ir nėra visiškai išnaudojamas, o mažesnio limito paskyros tiesiog nėra galimybės įsigyti, todėl paskyros kainą dalijant iš paskyros limito yra gaunama nepagrįstai sumažinta vieno skelbimo kaina. Taigi, visais atvejais, kai yra prieinami faktinio paskyros užpildymo duomenys, analizėje yra skaičiuojama **vieno skelbimo paskyroje kaina naudojant paskyros užpildymą**. Priešingu atveju analizėje skaičiuojama **vieno skelbimo paskyroje kaina naudojant paskyros limitą**.

(82) **Vidutinės kainos** – rodiklis, parodantis vidutinę vieno skelbimo kainą interneto svetainėje, kai interneto svetainės pajamos, gautos iš privačių arba verslo grupės (NT brokerių arba kitų asmenų) klasifikuotų nekilnojamojo turto skelbimų talpinimo paslaugų pirkėjų yra dalijamos iš nupirktų ir (arba) atvaizduotų toje interneto svetainėje tos grupės skelbimų skaičiaus, įskaitant ir papildomai įsigytus skelbimus virš paskyros limito⁹⁴. Šis rodiklis parodo, kiek vidutiniškai kainavo vienas skelbimas, įskaitant skirtingą kompleksą paslaugų, kurios įsigyjamoms kartu su skelbimo talpinimo paslauga atskirose įmonėse, pavyzdžiui, skelbimų įkėlimas XML formatu, skelbimo iškėlimas, ataskaitos NT brokeriui apie lankomumą. Verslo ir privačių klientų grupėms vidutinių kainų apskaičiavimas atliekamas analogiškai. Tam tikrą vidutinių kainų svyravimą atskirais mėnesiais, nekintant kainoms, gali lemti mėnesinių apmokėjimų ir papildomų skelbimų ir paslaugų įsigijimo netolygumai.

(83) **Santykinės kainos** – rodiklis, kuriuo atsižvelgiama į konkrečios interneto svetainės suteikiamą ekonominę vertę jos klasifikuotų nekilnojamojo turto skelbimų talpinimo paslaugų internete pirkėjams (NT brokeriams arba kitiems asmenims), nes įvertinamas santykis tarp interneto svetainės skelbimų talpinimo paslaugos kainos ir lankomumo. Palyginamasis kainų rodiklis gaunamas dalijant nominalią arba vidutinę kainą iš lankomumo rodiklio. Santykinių kainų palyginimo atveju, priešingai nei nominalių kainų, klasifikuotų nekilnojamojo turto skelbimų talpinimo internete paslaugos kaina yra siejama su atitinkamos interneto svetainės generuojama ekonomine verte. Verslo klientų atveju skaičiuojamos žemiau nurodytos santykinės kainos:

⁹³ Koreliacijos koeficientas apskaičiuotas tarp metinių nupirktų ir atvaizduotų skelbimų skaičių interneto svetainėse *aruodas.lt*, *domoplius.lt*, *kv.ee*, *city24.ee*, *city24.lv* ir siekia 0,95–0,99, priklausomai nuo pasirinkamos interneto svetainės.

⁹⁴ Papildomai įsigytų virš paskyros limitu skelbimų skaičius *aruodas.lt* vidutiniškai sudarė daugiau kaip [KOMERCINĖ PASLAPTIS] proc. visų įsigytų skelbimų skaičiaus 2015-2019 m.

- (a) **vieno skelbimo paskyroje santykinės nominalios kainos lankomumo vienetui** – vieno skelbimo paskyroje kaina naudojant paskyros limitą padalinta iš pasirinkto lankomumo rodiklio. Atitinkamai, tai nominali kaina, tenkanti vienam skelbimui ir lankomumo, pavyzdžiui, peržiūrų, vienetui. Vieno skelbimo santykinė nominali kaina apskaičiuojama pagal formulę:

$$1 \text{ skelb. paskyroje. santyk. nomin. kaina lank. vienetui}_{ij} = \frac{\text{Nominali paskyros kaina}_i \div \text{faktinis paskyros užpildymas}_i}{\text{Lankomumo rodiklis}_j}$$

- (b) **vieno skelbimo santykinės vidutinės kainos lankomumo vienetui** – vidutinė vieno skelbimo kaina interneto svetainėje (naudojant nupirktų arba atvaizduotų skelbimų skaičių), padalinta iš pasirinkto lankomumo rodiklio. Atitinkamai, tai vidutinė kaina, tenkanti vienam skelbimui ir lankomumo, pavyzdžiui, peržiūrų, vienetui. Vieno skelbimo santykinė vidutinė kaina apskaičiuojama pagal formulę:

$$1 \text{ skelbimo vid. santykinė kaina lank. vienetui}_{ij} = \frac{\text{Pajamos iš verslo kl.}_i \div \text{atvaizduotų (arba nupirktų) skelbimų sk. verslo kl.}_i}{\text{Lankomumo rodiklis}_j}$$

(84) Pastebėtina, jog kainų analizės dalyje yra pateikiamas UAB „Diginet LTU“ santykinės kainos ir palyginamosios interneto svetainės santykinės kainos santykis:

- (a) santykis, kurio reikšmė yra didesnė už 1, parodo, kiek kartų UAB „Diginet LTU“ santykinė kaina viršija lyginamos interneto svetainės santykinę kainą;
- (b) santykis, kurio reikšmė yra mažesnė už 1, parodo, kokią dalį UAB „Diginet LTU“ santykinė kaina sudaro lyginamos interneto svetainės santykinėje kainoje;
- (c) santykis, kurio reikšmė yra 1, parodo, kad lyginamų interneto svetainių santykinės kainos yra vienodos.

(85) **Interneto svetainėms tenkanti NT brokerių pajamų dalis** (angl. *Take-rate*, toliau – *take-rate*) – rodiklis, kuris parodo, kokia dalis NT brokerių pajamų (NT brokerių komisinių), kurias NT brokeriai gavo įvykdę pardavimo ar nuomos sandorius, tenka nekilnojamo turto interneto svetainėms kaip mokestis už klasifikuotų nekilnojamojo turto skelbimų talpinimo paslaugą. Rodiklis yra skaičiuojamas NT brokerių įmonės išlaidas konkrečiai nekilnojamo turto interneto svetainei dalijant iš NT brokerių įmonės pajamų, gautų iš konkrečios interneto svetainės pritrauktų klientų. Atsižvelgiant į tai, kad NT brokeriai nekaupia duomenų apie pajamas, gautas iš atskirų interneto svetainių pritrauktų klientų⁹⁵, pastarosioms pajamoms įvertinti yra skaičiuojama NT brokerių įmonės pajamų ir atitinkamos interneto svetainės (portalo) generuojamos klientų srauto dalies sandauga.

(86) Tokiu būdu yra atsižvelgiama į iš konkrečios interneto svetainės generuojamo lankytojų srauto gaunamas pajamas ir konkrečiai interneto svetainei tenkančias NT brokerio išlaidas. *Take-rate* rodiklio formulė⁹⁶ yra:

$$\text{Take - rate}_i = \frac{\text{Visų brokerių išlaidos svetainei}_i}{\text{Visų brokerių pajamos Lietuvoje} * \text{svetainės generuojamas klientų srautas}_i}$$

(87) Taigi, UAB „Diginet LTU“ kainų palyginimams su kitų interneto svetainių kainomis, atsižvelgiant į ekonominę vertę, buvo pasirinkti šie **rodikliai**: a) vieno skelbimo santykinės

⁹⁵ UAB „Inreal“ 2019 m. spalio 15 d. rašto 3 punktas (bylos 29 tomas, 8 lapas, K; bylos 30 tomas, 12 lapas); UAB „Rebaltic“ 2019 m. spalio 16 d. rašto 3 punktas (bylos 29 tomas, 12 lapas, K; bylos 30 tomas, 8 lapas).

⁹⁶ *RBB Economics* pateiktoje analizėje *take-rate* rodiklis apibrėžiamas kaip [KOMERCINĖ PASLAPTIS] (UAB „Diginet LTU“ 2020 m. birželio 12 d. rašto priedo 4.3.1 dalis (bylos 9 tomas, 90 lapas, K). Pažymėtina, kad *RBB Economics* siūlomu būdu apskaičiuojamas *take-rate* rodiklis (pelno koeficientas) yra neobjektyvus, kadangi nėra atsižvelgiama į ekonominę interneto svetainės vertę, t. y. į tai, kokia dalis NT brokerių („*tarpininkų rinkoje*“) komisinių pajamų buvo sugeneruota atitinkamos interneto svetainės (portalo) pritrauktų klientų. Visgi, Konkurencijos tarybos vertinimu, nesant galimybių įvertinti interneto svetainės ekonominę vertę, pateiktas būdas yra vienintelis tinkamas *take-rate* rodikliui (pelno koeficientui) apskaičiuoti.

nominalios kainos lankomumo vienetui, b) vieno skelbimo santykinės vidutinės kainos lankomumo vienetui, c) *take-rate* rodiklis.

(88) Atliekant kainų palyginimą tarp UAB „Diginet LTU“ valdomų interneto svetainių ir palyginamųjų užsienio interneto svetainių buvo atsižvelgta į skirtumus tarp valstybių ekonominio lygio. Skirtumai buvo įvertinti kainų analizėje pritaikant kainų lygio indeksą⁹⁷ – tokiu būdu valstybių klasifikuotų nekilnojamojo turto skelbimų talpinimo internete paslaugų kainos galėjo būti palygintos tarpusavyje.

3.2.1. Praleistų reikšmių duomenyse įrašymas

(89) UAB „Gemius Baltic“ pateikė Lietuvos ir palyginamųjų užsienio interneto svetainių lankomumo duomenis dviem grupėms: kompiuterių vartotojų grupės ir visų įrenginių (planšetiniai kompiuteriai, mobilūs įrenginiai) vartotojų grupės.

(90) Vis didesnė interneto vartotojų dalis lankosi interneto svetainėse naudodami mobiliuosius įrenginius ir planšetinius kompiuterius, o kompiuterių vartotojų grupės lankomumas mažėja⁹⁸. Atitinkamai, vien kompiuterių vartotojų grupės lankomumas neatspindi analizuojamų interneto svetainių teikiamos ekonominės vertės, todėl Tyrimo metu vadovautasi visų įrenginių vartotojų grupės lankomumu.

(91) UAB „Gemius Baltic“ pateikti Lietuvos ir palyginamųjų užsienio interneto svetainių visų įrenginių vartotojų grupės lankomumo duomenys turėjo praleistų reikšmių, t. y. pateiktame duomenų rinkinyje dalis analizuojamo laikotarpio lankomumo rodiklių duomenų nebuvo prieinami dėl įvairių priežasčių. Metodų praleistoms visų įrenginių lankomumo duomenyse reikšmėms įrašyti (priskirti) pasirinkimo principai priklausė nuo įrašomų duomenų laikotarpio trukmės, kompiuterių vartotojų grupės lankomumo duomenų prieinamumo bei abiejų vartotojų grupių lankomumo duomenų tendencijų.

(92) Įrašant visų įrenginių lankomumo duomenų praleistas reikšmes trumpesniam nei 12 mėn. laikotarpiui, buvo naudojamas slenkančio vidurkio metodas.

(93) Įrašant visų įrenginių lankomumo duomenų praleistas reikšmes ilgesniam nei 12 mėn. laikotarpiui, metodo pasirinkimas priklausė nuo kompiuterių vartotojų grupės lankomumo duomenų prieinamumo ir abiejų vartotojų grupių lankomumo duomenų tendencijų:

- (a) tais atvejais, kai nebuvo aiškios tendencijos tarp kompiuterių vartotojų ir visų įrenginių vartotojų grupių lankomumo duomenų santykio, praleistų lankomumo duomenų reikšmės užpildytos slenkančio vidurkio metodu;
- (b) tais atvejais, kai buvo aiški tendencija tarp kompiuterių vartotojų ir visų įrenginių vartotojų grupių lankomumo duomenų santykio, visų įrenginių lankomumo duomenų praleistų reikšmių užpildymas atliktas tokia seka: 1) laikotarpiui be praleistų reikšmių apskaičiuotas santykis tarp kompiuterių vartotojų ir visų įrenginių vartotojų grupių lankomumo duomenų⁹⁹, 2) šis santykis laikotarpiui su praleistomis reikšmėmis apskaičiuotas *Microsoft Excel* funkcija „*trend*“, pritaikant paskutinių 24 mėn. duomenis, 3) kompiuterių vartotojų grupės lankomumas padalintas iš antrame žingsnyje apskaičiuoto santykio, tokiu būdu įrašant visų įrenginių vartotojų grupės praleistas reikšmes¹⁰⁰. Kai kompiuterių vartotojų grupės lankomumo duomenys nebuvo prieinami tuo pačiu laikotarpiu, kaip ir visų

⁹⁷ Kainų lygio indeksas yra išvestinis PPP rodiklis. Rodiklio skaičiavimo metodologija yra pateikiama *Eurostat* interneto svetainėje. [interaktyvus] < https://ec.europa.eu/eurostat/cache/metadata/en/prc_ppp_esms.htm >.

⁹⁸ Tokia išvada padaryta remiantis UAB „Gemius Baltic“ pateiktais Lietuvos ir palyginamųjų užsienio interneto svetainių lankomumo duomenimis.

⁹⁹ Santykis skaičiuotas siekiant padidinti įrašomų praleistų reikšmių tikslumą, su prielaida, jog santykio dinamika nesikeičia laikotarpiais su praleistomis reikšmėmis.

¹⁰⁰ Dėl duomenų trūkumo Latvijos interneto svetainės *ss.com* nekilnojamojo turto skilties lankomumo duomenų atveju apskaičiuoti minėtą santykį nebuvo galimybės, todėl svetainės *ss.com* visų įrenginių vartotojų grupės lankomumo duomenims įrašyti buvo naudojamas svetainės *city24.lv* santykis.

- įrenginių vartotojų grupės, kompiuterių vartotojų grupės lankomumui įrašyti naudotas slenkančio vidurkio metodus;
- (c) tais atvejais, kai buvo įrašomi suminiai dviejų ar daugiau interneto svetainių visų įrenginių realių vartotojų rodiklio lankomumo duomenys, metodas pasirinktas priklausomai nuo suminio pastarųjų interneto svetainių kompiuterių vartotojų grupės lankomumo duomenų prieinamumo. Esant kompiuterių vartotojų grupės lankomumo duomenims skaičiavimas atliktas tokia seka: 1) apskaičiuotas santykis tarp kompiuterių vartotojų grupės dviejų ar daugiau svetainių nepersidengiančių¹⁰¹ ir persidengiančių realių vartotojų skaičiaus; 2) laikotarpiui su praleistomis reikšmėmis santykio reikšmė įrašyta naudojant vieną iš dviejų metodų (tais atvejais, kai santykiui apskaičiuoti buvo prieinami 24 mėn. lankomumo duomenys su didėjančia arba mažėjančia santykio dinamika, praleistos santykio reikšmės įrašytos *Microsoft Excel* „trend“ funkcija, kitu atveju (kai duomenys nebuvo prieinami), santykio praleistos reikšmės apskaičiuotos slenkančio vidurkio metodu); 3) visų įrenginių vartotojų grupės dviejų ar daugiau interneto svetainių realių vartotojų lankomumo duomenų suma padalinta iš antrame žingsnyje apskaičiuoto santykio, tokiu būdu įrašant dviejų ar daugiau interneto svetainių visų įrenginių vartotojų grupės persidengiančių realių vartotojų skaičiaus praleistas reikšmes. Nesant kompiuterių vartotojų grupės lankomumo duomenų, visų įrenginių vartotojų grupės dviejų ar daugiau interneto svetainių realių vartotojų lankomumo duomenų suma padalinta iš Lietuvos interneto svetainėms apskaičiuoto santykio tarp kompiuterių vartotojų grupės nepersidengiančių ir persidengiančių realių vartotojų skaičiaus¹⁰², tokiu būdu įrašant dviejų ar daugiau interneto svetainių visų įrenginių vartotojų grupės suminio realių vartotojų skaičiaus praleistas reikšmes;
- (d) tais atvejais, kai buvo įrašomi bendro pobūdžio interneto svetainių nekilnojamojo turto skilties lankomumo duomenys, praleistoms reikšmėms įrašyti naudotas santykis tarp interneto svetainės nekilnojamojo turto skilties ir visos interneto svetainės, t. y. visų jos skilčių sumos, lankomumo duomenų. Skaičiavimai atlikti tokia seka: 1) laikotarpiui be praleistų reikšmių apskaičiuotas santykis tarp interneto svetainės nekilnojamojo turto skilties ir visos interneto svetainės, t. y. interneto svetainės visų skilčių suminio lankomumo; 2) šis santykis įrašytas laikotarpiui su praleistomis reikšmėmis, pritaikant 12 mėn. slenkančio vidurkio metodą, nes 24 mėn. prieš nurodytą laikotarpį nepasižymėjo aiškia tendencija; 3) interneto svetainių nekilnojamojo turto skilčių visų įrenginių vartotojų grupės lankomumo duomenų praleistos reikšmės įrašytos dauginant interneto svetainių visų įrenginių vartotojų grupės lankomumą iš antrame žingsnyje apskaičiuoto santykio reikšmės¹⁰³.

(94) Praleistų reikšmių užpildymas buvo atliktas Lietuvos, Latvijos, Estijos ir Vengrijos¹⁰⁴ interneto svetainių lankomumo duomenyse. Lenkijos, Slovakijos, Čekijos duomenyse praleistų reikšmių nebuvo.

¹⁰¹ Nepersidengiančių realių vartotojų skaičius yra gaunamas sudėjus trijų interneto svetainių realių vartotojų skaičius. Plačiau – šio Nutarimo (69) pastraipoje.

¹⁰² Tam tikrais atvejais užsienio valstybių palyginamųjų interneto svetainių kompiuterių vartotojų grupės lankomumo duomenys nebuvo prieinami, dėl to visų įrenginių realių vartotojų skaičiui įvertinti buvo naudojamas Lietuvos interneto svetainių santykis tarp nepersidengiančių ir persidengiančių realių vartotojų skaičiaus.

¹⁰³ Interneto svetainės *plius.lt* atveju buvo prieinami tik visos svetainės lankomumo duomenys. Interneto svetainės *plius.lt* nekilnojamojo turto skilties lankomumo duomenys buvo apskaičiuoti proporcingai pagal tai, kokią dalį nekilnojamojo turto skilties skelbimai sudaro visuose *plius.lt* interneto svetainėje talpinamuose skelbimuose (bylos 31 tomas, 11–55 lapai).

¹⁰⁴ Vengrijos atveju nebuvo prieinami visų įrenginių vartotojų grupės interneto svetainių lankomumo duomenys. Šie duomenys apskaičiuoti naudojant vidutinį kitų valstybių santykį tarp visų įrenginių vartotojų ir kompiuterių vartotojų

(95) UAB „Diginet LTU“ nepateikė *kv.ee* nupirktų ir atvaizduotų skelbimų duomenų bei interneto svetainių *city24.ee* ir *city24.lv* nupirktų skelbimų duomenų. Interneto svetainės *kv.ee* atvaizduotų skelbimų skaičius buvo apskaičiuotas padauginus *kv.ee* paskyrų skaičių iš skelbimų skaičiaus, tenkančio vienai paskyrai interneto svetainėje *city24.ee*.

(96) Interneto svetainių *kv.ee*, *city24.ee* ir *city24.lv* nupirktų skelbimų skaičius buvo apskaičiuotas proporcingai pagal *aruodas.lt* santykį tarp atvaizduotų ir nupirktų skelbimų.

3.3. Verslo klientų skelbimų kainų analizė

3.3.1. Interneto svetainėms tenkanti brokerių pajamų dalis (*take-rate*)

(97) *Take-rate* rodiklis buvo apskaičiuotas UAB „Diginet LTU“, UAB „Vertikali Medija“ ir Delfi, UAB¹⁰⁵ valdomoms interneto svetainėms, kuriose yra talpinami nekilnojamojo turto skelbimai. *Take-rate* rodiklis apskaičiuotas toms interneto svetainėms, kurios gauna pajamas iš NT brokerių, o NT brokeriai pateikė informaciją apie savo skelbimų talpinimo išlaidas šiose interneto svetainėse bei pajamas, kurias gavo įvykdę pardavimo ar nuomos sandorius.

(98) Kaip buvo nurodyta Nutarimo (56), (85) pastraipose, *take-rate* apskaičiuotas remiantis NT brokerių klientų srauto duomenimis. NT brokerių klientų srauto įvertinimai skyrėsi priklausomai nuo NT brokerių įmonės – UAB „Diginet LTU“ valdomų interneto svetainių *aruodas.lt*, *skelbiu.lt* ir *ntzemelapis.lt* generuojamas NT brokerių klientų srautas skirtingų NT brokerių įmonių buvo įvertintas 75–94 proc. intervale, UAB „Vertikali Medija“ valdomų interneto svetainių *domoplius.lt* ir *plius.lt* generuojamas NT brokerių klientų srautas buvo įvertintas 6–25 proc. intervale, Delfi, UAB valdomos interneto svetainės *alio.lt* nekilnojamojo turto skilties generuojamas NT brokerių klientų srautas buvo įvertintas 5–7 proc. intervale, o kitų įmonių – iki 2,5 proc.¹⁰⁶

- (99) Išskirtos dvi NT brokerių klientų srauto pasiskirstymo tarp interneto svetainių grupės:
- apskaičiuotas NT brokerių įmonių pateiktų nuomonių dėl NT brokerių klientų srauto vertinimų vidurkis (NT brokerių klientų srauto įvertinimo vidurkis);
 - Pareiškėjo UAB „Ober-haus“ atliktos NT brokerių klientų (nekilnojamojo turto) įsigijusių pirkėjų) apklausos rezultatai¹⁰⁷ (UAB „Ober-haus“ NT brokerių klientų apklausa).

Lentelė Nr. 3. UAB „Diginet LTU“, UAB „Vertikali Medija“ ir Delfi, UAB *take-rate* rodiklio reikšmės, naudojant NT brokerių klientų srauto duomenis pagal NT brokerių klientų srauto įvertinimo vidurkį.

Metai	2016	2017	2018	2019.01-05
Klientų srauto duomenys pagal NT brokerių klientų srauto įvertinimo vidurkį				
UAB „Diginet LTU“ srautas	77%	78%	78%	79%
UAB „Vertikali Medija“ srautas	14%	14%	13%	13%
Delfi, UAB (<i>Alio.lt</i>) srautas	6%	5%	4%	4%

grupių lankomumo duomenų: interneto svetainių visų įrenginių vartotojų grupės lankomumui įvertinti kompiuterių grupės interneto svetainių lankomumas buvo padaugintas iš vidutinio kitų užsienio valstybių interneto svetainių santykio tarp visų įrenginių grupės vartotojų lankomumo ir kompiuterių vartotojų grupės lankomumo; visų įrenginių vartotojų TOP-5 interneto svetainių suminis lankomumas ir populiacijos suminis lankomumas apskaičiuoti padauginus kompiuterių vartotojų grupės atitinkamus duomenis iš vidutinio kitų valstybių santykio tarp visų įrenginių ir kompiuterių vartotojų grupių.

¹⁰⁵ Nors Delfi, UAB teikia nemokamas skelbimų talpinimo paslaugas, tačiau gauna pajamas už automatinį skelbimų importą. Delfi, UAB 2019 m. liepos 11 d. rašto 4, 7, 14.6 punktai (bylos 26 tomas, 69, 71 lapai); UAB „Ober-Haus“ 2019 m. liepos 10 d. rašto 14 punktas (bylos 19 tomas, 122, 123 lapai).

¹⁰⁶ UAB „Proreal“ 2019 m. liepos 8 d. rašto 1 priedo lentelė Nr. 2 (bylos 23 tomas, 21 lapas); UAB „Ober-haus“ 2019 m. liepos 10 d. rašto 1 priedo lentelė Nr. 2 (bylos 19 tomas, 150 lapas); UAB „Rebaltic“ 2019 m. rugpjūčio 16 d. rašto 1 priedo lentelė Nr. 2 (bylos 23 tomas, 12 lapas);); UAB APUS TURTAS 2019 m. birželio 18 d. rašto 1 priedo lentelė Nr. 2 (bylos 19 tomas, 85 lapas);); UAB „Hanner“ 2019 m. birželio 28 d. rašto 2 priedo lentelė Nr. 2 (bylos 22 tomas, 167 lapas, K); UAB Capital Centras 2019 m. rugsėjo 3 d. rašto 14 punktas (bylos 23 tomas, 88 lapas).

¹⁰⁷ UAB „Ober-Haus“ atlikta 30 realiųjų pirkėjų apklausa dėl to, pagal kurios interneto svetainės skelbimą pirkėjai įsigijo turtą. UAB „Ober-haus“ 2019 m. liepos 10 d. rašto 1 priedo lentelė Nr. 2 (bylos 14 tomas, 149 lapas, K, bylos 19 tomas, 150 lapas).

Take-rate pagal NT brokerių klientų srauto įvertinimo vidurki				
take-rate UAB „Diginet LTU“	3,1%	5,0%	6,6%	8,8%
take-rate UAB „Vertikali Medija“	3,3%	3,6%	3,9%	4,3%
take-rate Delfi, UAB (<i>Alio.lt</i>)	1,3%	1,8%	2,4%	3,2%

Šaltinis. Lentelė sudaryta pagal NT brokerių įmonių pateiktus duomenis.

Lentelė Nr. 4. UAB „Diginet LTU“, UAB „Vertikali Medija“ ir Delfi, UAB take-rate rodiklio reikšmės, naudojant NT brokerių klientų srauto duomenis pagal UAB „Ober-haus“ NT brokerių klientų apklausą.

Metai	2016	2017	2018	2019.01-05
Klientų srauto duomenys pagal UAB „Ober-haus“ klientų apklausą				
UAB „Diginet LTU“ srautas	83%	87%	87%	90%
UAB „Vertikali Medija“ srautas	10%	8%	6%	6%
Delfi, UAB (<i>Alio.lt</i>) srautas	6%	4%	3%	2%
Take-rate pagal UAB „Ober-haus“ NT klientų apklausą				
take-rate UAB „Diginet LTU“	2,8%	4,4%	5,9%	7,7%
take-rate UAB „Vertikali Medija“	4,7%	6,4%	8,4%	9,3%
take-rate Delfi, UAB (<i>Alio.lt</i>)	1,3%	2,3%	3,2%	6,4%

Šaltinis. Lentelė sudaryta pagal NT brokerių įmonių pateiktus duomenis.

(100) *Take-rate* pagal NT brokerių klientų srauto įvertinimo vidurki 2019 m.: UAB „Diginet LTU“ *take-rate* rodiklis siekė 8,8 proc., artimiausio konkurento UAB „Vertikali Medija“ – 4,3 proc., o Delfi, UAB – 3,2 proc. *Take-rate* pagal UAB „Ober-haus“ nekilnojamojo turto klientų apklausą 2019 m.: UAB „Diginet LTU“ *take-rate* rodiklis siekė 7,7 proc., artimiausio konkurento UAB „Vertikali Medija“ – 9,3 proc., o Delfi, UAB – 6,4 proc.

(101) Pastebėtina, kad naudojant išskirtinai Pareiškėjo klientų srauto, skelbimų talpinimo išlaidų interneto svetainėse bei pajamų, kurias NT brokeris gavo įvykdęs pardavimo ar nuomos sandorius, duomenis, Pareiškėjo atveju 2019 m.: UAB „Diginet LTU“ *take-rate* rodiklis siekė [KOMERCINĖ PASLAPTIS] proc., artimiausio konkurento UAB „Vertikali Medija“ – [KOMERCINĖ PASLAPTIS] proc., o Delfi, UAB – [KOMERCINĖ PASLAPTIS] proc.

(102) Be to, *take-rate* rodiklis buvo papildomai įvertintas naudojant realių vartotojų (nepersidengiančių) ir peržiūrų pasiskirstymą (proporciją) tarp Lietuvos interneto svetainių. Pagal realių vartotojų proporciją UAB „Diginet LTU“ *take-rate* rodiklis 2019 m. siekė 8,1 proc., o UAB „Vertikali Medija“ – 2,3 proc. Pagal peržiūrų proporciją, UAB „Diginet LTU“ *take-rate* rodiklis 2019 m. siekė 7,8 proc., o UAB „Vertikali Medija“ – 8,2 proc.

(103) Taigi, UAB „Diginet LTU“ *take-rate* rodiklis taikant skirtingus klientų srautą atspindinčius duomenis siekė 7,7–8,8 proc., o UAB „Vertikali Medija“ – 4,2–9,3 proc.

(104) *RBB Economics* analizėje *take-rate* rodiklis skaičiuojamas, neatsižvelgiant į interneto svetainės generuojamą NT brokerių klientų srautą, kaip ekonominės vertės matą, t. y. analizuojamos išskirtinai NT brokerių gaunamos pajamos¹⁰⁸. Tokiu būdu apskaičiuotas UAB „Diginet LTU“ *take-rate* rodiklis siektų 6,9 proc. ir būtų panašus į Prancūzijos ir Jungtinės Karalystės populiariausių klasifikuoto nekilnojamojo turto skelbimų interneto svetainių *take-rate* rodiklį¹⁰⁹.

(105) Įvertinus nekilnojamojo turto skelbimų talpinimo paslaugų internete *take-rate* rodiklį valstybės lygiu, *take-rate* rodiklis Lietuvos mastu 2019 m. siekė 7,6 proc. ir panašaus lygio *take-rate* yra ir kai kuriose kitose valstybėse, t. y. Vokietijoje ir Jungtinėje Karalystėje *take-rate*, kurie valstybės lygiu siekia atitinkamai 7 ir 8 proc.¹¹⁰.

(106) Taigi, UAB „Diginet LTU“ *take-rate* lyginant su UAB „Vertikali medija“ *take-rate* yra tiek mažesnis, tiek didesnis, t. y. nėra nuosekliai reikšmingai didesnis. Bet kuriuo iš aukščiau nurodytų būdų nustatyta UAB „Diginet LTU“ *take-rate* rodiklio reikšmė yra panaši į kitų užsienio valstybių *take-rate* rodiklio reikšmę.

¹⁰⁸ UAB „Diginet LTU“ 2019 m. liepos 31 d. rašto 9 punktą (bylos 8 tomas, 31a lapas, K; bylos 10 tomas, 25 lapas).

¹⁰⁹ UAB „Diginet LTU“ 2020 m. rugpjūčio 19 d. rašto priedo „Q14-1_20180910 BNP The future of global property portals 88p“ dalis (vertimas į lietuvių kalbą) (bylos 9 tomas, 151 lapas, K; bylos 10 tomas, 135 lapas).

¹¹⁰ UAB „Diginet LTU“ 2020 m. rugpjūčio 19 d. rašto priedo „Q14-2_20180605 JPM Global Online Classifieds 112p“ dalis (vertimas į lietuvių kalbą) (bylos 9 tomas, 152 lapas, K; bylos 10 tomas, 135 lapas).

3.3.2. 2016–2019 m. vieno skelbimo santykinės nominalios kainos lankomumo vienetui

3.3.2.1. Palyginimas su UAB „Vertikali Medija“ kainomis

(107) Vieno skelbimo santykinų nominalių kainų lankomumo vienetui, naudojant faktinį paskyros užpildymą, palyginime atsižvelgta į skirtumus tarp UAB „Vertikali Medija“ ir UAB „Diginet LTU“ kainodaros verslo klientams. 2016–2019 m. UAB „Diginet LTU“ verslo klientams siūlė vienodą kainą už paskyrą nepriklausomai nuo perkamų paskyrų skaičiaus, o UAB „Vertikali Medija“ paskyros kaina priklausė nuo perkamų paskyrų skaičiaus. Atitinkamai, analizėje vertinami trys UAB „Vertikali Medija“ paskyrų kainų atvejai: perkant 10 ir daugiau paskyrų su 100 skelbimų limitu (paskyros kaina – 14,48 Eur, toliau – mažiausia), perkant 1 paskyrą su 50 skelbimų limitu (paskyros kaina – 21,72 Eur, toliau – vidutinė) ir perkant 1 paskyrą su 100 skelbimų limitu (paskyros kaina – 43,44 Eur, toliau – didžiausia)¹¹¹.

(108) 2016–2019 m. palyginimas (*Lentelė Nr. 5.*) apėmė aukščiau nurodytas UAB „Vertikali Medija“ ir UAB „Diginet LTU“ paskyrų kainas ir keletą lankomumo rodiklių.

Lentelė Nr. 5. UAB „Diginet LTU“ ir UAB „Vertikali Medija“ vieno skelbimo paskyroje santykinų nominalių kainų lankomumo vienetui palyginimas, naudojant faktinį paskyros užpildymą. Šioje ir kitose lentelėse apskaičiuoti UAB „Diginet LTU“ ir UAB „Vertikali Medija“ (ar kitos interneto svetainės) santykinų nominalių kainų lankomumo vienetui santykiai. Plačiau – šio Nutarimo (84) pastraipėje.

Metai / lankomumas	Gemius realių vartotojų kainos santykis	Google unikalų vartotojų kainos santykis	Gemius peržiūrų kainos santykis	Google peržiūrų kainos santykis
Pagal mažiausią UAB „Vertikali Medija“ paskyros kainą				
2016	[3–3,5]	[4,5–5]	[1,2–1,3]	[1,1–1,2]
2017	[3,5–4]	[5,5–6]	[1,3–1,4]	[1,3–1,4]
2018	[5–5,5]	[6–6,5]	[1,6–1,7]	[1,4–1,5]
2019-01-2019-05	[6,5–7]	[5–5,5]	[1,7–1,8]	[1,3–1,4]
Vidurkis	[4,5–5]	[5–5,5]	[1,4–1,5]	[1,3–1,4]
Pagal vidutinę UAB „Vertikali Medija“ paskyros kainą				
2016	[2–2,5]	[3–3,5]	[0,8–0,9]	[0,7–0,8]
2017	[2,5–3]	[3,5–4]	[0,9–1]	[0,8–0,9]
2018	[3,5–4]	[4–4,5]	[1–1,1]	[0,9–1]
2019-01-2019-05	[4–4,5]	[3,5–4]	[1–1,2]	[0,8–0,9]
Vidurkis	[3–3,5]	[3,5–4]	[0,9–1]	[0,8–0,9]
Pagal didžiausią UAB „Vertikali Medija“ paskyros kainą				
2016	[1,1–1,2]	[1,5–1,6]	[0,4–0,5]	[0,3–0,4]
2017	[1,3–1,4]	[1,8–1,9]	[0,4–0,5]	[0,4–0,5]
2018	[1,8–1,9]	[2–2,5]	[0,5–0,6]	[0,4–0,5]
2019-01-2019-05	[2–2,5]	[1,7–1,8]	[0,5–0,6]	[0,4–0,5]
Vidurkis	[1,5–1,6]	[1,8–1,9]	[0,4–0,5]	[0,4–0,5]

Šaltinis. Lentelė sudaryta pagal UAB „Diginet LTU“, UAB „Vertikali Medija“, UAB „Gemius Baltic“ pateiktus duomenis.

(109) Vertinant mažiausią UAB „Vertikali Medija“ paskyros kainą UAB „Diginet LTU“ 2016–2019 m. vieno skelbimo paskyroje santykinės nominalios kainos lankomumo vienetui pagal visus lankomumo rodiklius yra didesnės (santykiai siekia [1,1–7])).

(110) Vidutinės ir didžiausios UAB „Vertikali Medija“ paskyrų kainų atvejais 2016–2019 m. rezultatai išsiskiria: vertinant pagal *Gemius* realius ir *Google* unikalūs vartotojus UAB „Diginet LTU“ vieno skelbimo paskyroje santykinės nominalios kainos lankomumo vienetui yra didesnės nei UAB „Vertikali Medija“ (santykiai siekia [1,1–4,5]), o vertinant pagal *Gemius* ir *Google* peržiūras UAB „Diginet LTU“ vieno skelbimo paskyroje santykinės nominalios lankomumo vienetui beveik visais atvejais mažesnės arba nežymiai didesnės (santykiai siekia [0,3–1,2]).

¹¹¹ UAB „Vertikali Medija“ 2019 m. liepos 26 d. rašto 14.1-14.2 punktai (bylos 26 tomas, 55, 56 lapai). Analizuojami planai buvo pasirinkti siekiant apimti įvairias NT brokerių įmones ir jų už skelbimų talpinimo paslaugas mokamas kainas UAB „Vertikali Medija“.

3.3.2.2. Palyginimas su tos pačios įmonių grupės įmonių valdomų interneto svetainių Estijoje ir Latvijoje kainomis

(111) 2019 m. UAB „Diginet LTU“ vieno skelbimo paskyroje santykinė nominali kaina lankomumo vienetui su tos pačios įmonių grupės įmonių valdomų interneto svetainių Estijoje ir Latvijoje (*kv.ee*, *city24.ee* ir *city24.lv*¹¹²) vieno skelbimo paskyroje santykinėmis nominaliomis kainomis palyginta atsižvelgiant į tris lankomumo duomenų vertinimo būdus.

Lentelė Nr. 6. UAB „Diginet LTU“ ir tos pačios įmonių grupės įmonių valdomų interneto svetainių Estijoje ir Latvijoje vieno skelbimo paskyroje santykinų nominalių kainų lankomumo vienetui palyginimas, naudojant faktinį paskyros užpildymą.

Lankomumo šaltinis	Gemius realių vartotojų kainos santykis	Google unikalių vartotojų kainos santykis	Gemius peržiūrų kainos santykis	Google peržiūrų kainos santykis
Interneto svetainė	Lankomumas absoliučiais dydžiais, 2019 m.			
<i>kv.ee</i>	[0,7–0,8]	[1,1–1,2]	[1,1–1,2]	[0,3–0,4]
<i>city24.ee</i>	[0,4–0,5]	[0,6–0,7]	[0,6–0,7]	[0,3–0,4]
<i>city24.lv</i>	[1,1–1,2]	[1,1–1,2]	[0,4–0,5]	[0,1–0,2]
Interneto svetainė	Lankomumas pasirinktų TOP-5 nekilnojamojo turto interneto svetainių kontekste, 2019 m.			
<i>kv.ee</i>	[1,4–1,5]	n/d	[0,8–0,9]	n/d
<i>city24.ee</i>	[0,8–0,9]	n/d	[0,7–0,8]	n/d
<i>city24.lv</i>	[2–2,5]	n/d	[1,1–1,2]	n/d
Interneto svetainė	Lankomumas valstybės populiacijos kontekste, 2019 m.			
<i>kv.ee</i>	[1,7–1,8]	n/d	[2–2,5]	n/d
<i>city24.ee</i>	[0,9–1]	n/d	[1,4–1,5]	n/d
<i>city24.lv</i>	[1,4–1,5]	n/d	[0,3–0,4]	n/d

Šaltinis. Lentelė sudaryta pagal UAB „Diginet LTU“ ir UAB „Gemius Baltic“ pateiktus duomenis.

(112) Lyginant UAB „Diginet LTU“ vieno skelbimo paskyroje santykinę nominalią kainą lankomumo vienetui pagal lankomumą absoliučiais dydžiais UAB „Diginet LTU“ kaina pagal *Gemius* realius ir *Google* unikalius vartotojus yra mažesnė 3 atvejais iš 6 nei Estijos ir Latvijos interneto svetainių, o 3 atvejais yra nežymiai didesnė (santykiai siekia [0,4–1,2]); UAB „Diginet LTU“ vieno skelbimo paskyroje santykinė nominali kaina lankomumo vienetui pagal *Gemius* ir *Google* peržiūras yra mažesnė 5 atvejais iš 6 nei Estijos ir Latvijos interneto svetainių, o 1 atveju yra nežymiai didesnė (santykiai siekia [0,1–1,2]).

(113) Lyginant UAB „Diginet LTU“ vieno skelbimo paskyroje santykinę nominalią kainą lankomumo vienetui pagal TOP-5 interneto svetaines, UAB „Diginet LTU“ kaina pagal *Gemius* realius vartotojus yra mažesnė nei Estijos interneto svetainės *city24.ee* (santykis siekia 0,83), bet didesnė nei interneto svetainių *kv.ee* ir *city24.lv* (santykiai siekia [1,4–2,5]); pagal *Gemius* peržiūras UAB „Diginet LTU“ kaina mažesnė nei Estijos interneto svetainių *kv.ee* ir *city24.ee* (santykiai siekia [0,7–0,9]) ir yra nežymiai didesnė nei Latvijos interneto svetainės *city24.lv* (santykis siekia [1,1–1,2]). Apibendrinant, 3 iš 6 atvejų UAB „Diginet LTU“ vieno skelbimo paskyroje santykinės nominalios kainos yra mažesnės nei Estijos ir Latvijos interneto svetainių.

(114) Lyginant UAB „Diginet LTU“ vieno skelbimo paskyroje santykinę nominalią kainą lankomumo vienetui pagal populiaciją, UAB „Diginet LTU“ kaina pagal *Gemius* realius vartotojus yra mažesnė nei Estijos interneto svetainės *city24.ee* (santykis siekia [0,9–1]), bet didesnė nei interneto svetainių *kv.ee* ir *city24.lv* (santykiai siekia [1,4–1,8]); pagal *Gemius* peržiūras UAB „Diginet LTU“ kaina mažesnė nei Latvijos portalo *city24.lv* (santykis siekia [0,3–0,4]), bet didesnė nei Estijos svetainių *kv.ee* ir *city24.ee* (santykiai siekia [1,4–2,5]). Apibendrinant, 2 iš 6 atvejų UAB „Diginet LTU“ vieno skelbimo paskyroje santykinės nominalios kainos yra mažesnės nei Estijos ir Latvijos interneto svetainių.

¹¹² Palyginimas nėra atliekamas su Latvijos interneto svetaine *ss.lv*, nes nėra žinoma, ar *ss.lv* teikia verslo klientams nekilnojamojo turto skelbimų talpinimo paskyrose paslaugas ir, atitinkamai, informacija apie paskyrų kainas bei paskyrų užpildymą nebuvo prieinama.

3.3.2.3. Palyginimas su kitų užsienio valstybių interneto svetainių kainomis

(115) 2019 m. UAB „Diginet LTU“ vieno skelbimo paskyroje santykinės nominalios kainos lankomumo vienetui buvo palygintos su palyginamųjų užsienio interneto svetainių vieno skelbimo paskyroje santykinėmis kainomis. Palyginimas atliktas naudojant paskyros limitą, nes informacija apie faktinį paskyros užpildymą buvo prieinama tik UAB „Diginet LTU“, UAB „Vertikali Medija“ ir tos pačios įmonių grupės įmonių valdomų interneto svetainių atvejais.

Lentelė Nr. 7. UAB „Diginet LTU“ ir užsienio valstybių interneto svetainių 2019 m. vieno skelbimo paskyroje santykinų nominalių kainų lankomumo vienetui palyginimas, naudojant paskyros limitą.

Valstybė ir svetainė		Lankomumas absoliučiais dydžiais		Lankomumas kaip % nuo TOP-5 interneto svetainių lankomumo		Lankomumas kaip % nuo populiacijos lankomumo	
Valstybė	Svetainė	Realūs vartotojai	Peržiūros	Realūs vartotojai	Peržiūros	Realūs vartotojai	Peržiūros
Latvija (LV)	ss.lv ¹¹³	[0,4–0,5]	[0,2–0,3]	[0,7–0,8]	[0,5–0,6]	[0,4–0,5]	[0,1–0,2]
	city24.lv	[1,1–1,2]	[0,4–0,5]	[2–2,5]	[1,1–1,2]	[1,4–1,5]	[0,3–0,4]
Estija (EST)	kv.ee	[1–1,1]	[1,3–1,4]	[1,8–1,9]	[1,2–1,3]	[2,2–2,3]	[2,5–3]
	city24.ee	[0,6–0,7]	[1–1,1]	[1,2–1,3]	[0,7–0,8]	[1,4–1,5]	[2–2,5]
	kissisvara24.ee	[2–2,5]	[1–1,1]	[3,5–4]	[1–1,1]	[4,5–5]	[2–2,5]
Lenkija (LN)	otodom.pl	[10–10,5]	[1,8–1,9]	[1–1,1]	[0,6–0,7]	[0,6–0,7]	[0–0,1]
	gratka.pl	[4,5–5]	[1,3–1,4]	[0,4–0,5]	[0,4–0,5]	[0,3–0,4]	[0–0,1]
	olx.pl accom	[2,5–3]	[0,1–0,2]	[1–1,1]	[0,7–0,8]	[0,6–0,7]	[0–0,1]
	sprzedajemy opt	[43,5–44]	[9–9,5]	[1,2–1,3]	[0,1–0,2]	[0,7–0,8]	[0–0,1]
Vengrija (VEN)	ingatlan.com	[4,5–5]	[1,5–1,6]	[1,7–1,8]	[1,5–1,6]	[1,4–1,5]	[0,1–0,2]
	jofogas.hu	[6–6,5]	[1,4–1,5]	[2–2,5]	[1,4–1,5]	[1,8–1,9]	[0,1–0,2]
	ingatlantajolo.hu	[3,5–4]	[0,3–0,4]	[1,6–1,7]	[0,4–0,5]	[1,3–1,4]	[0–0,1]
	otthonterkep.hu	[3–3,5]	[0,1–0,2]	[1,1–1,2]	[0,1–0,2]	[0,9–1]	[0–0,1]
Slovakija (SK)	reality.sk	[0,6–0,7]	[0,1–0,2]	[0,9–1]	[0,4–0,5]	[0,6–0,7]	[0,1–0,2]
Čekija (ČK)	sreality.cz	[3–3,5]	[1,5–1,6]	[0,4–0,5]	[0,1–0,2]	[0,7–0,8]	[0,1–0,2]
	idnes.cz	[2–2,5]	[1,3–1,4]	[0,3–0,4]	[0,1–0,2]	[0,4–0,5]	[0,1–0,2]
	ceskereality.cz	[1,4–1,5]	[0,1–0,2]	[0,2–0,3]	[0–0,1]	[0,3–0,4]	[0–0,1]

Šaltinis. Lentelė sudaryta pagal UAB „Diginet LTU“ pateiktus kainodaros duomenis, užsienio valstybių interneto svetainių kainų duomenis ir UAB „Gemius Baltic“ pateiktus interneto svetainių lankomumo duomenis.

(116) Lyginant UAB „Diginet LTU“ vieno skelbimo paskyroje santykinę nominalią kainą lankomumo vienetui pagal lankomumą absoliučiais dydžiais, UAB „Diginet LTU“ kaina pagal Gemius realius ir Google unikalius vartotojus yra mažesnė 3 atvejais iš 17 (santykiai siekia [0,4–44]), o dar 2 atvejais yra nežymiai didesnė; UAB „Diginet LTU“ vieno skelbimo paskyroje santykinė nominali kaina lankomumo vienetui pagal Gemius ir Google peržiūras yra mažesnė 6 atvejais iš 17 (santykiai siekia [0,1–9,5]), o dar 2 atvejais yra nežymiai didesnė. Vis dėlto, esant reikšmingiems ir akivaizdiems skirtumams tarp užsienio valstybių ir Lietuvos populiacijų, gaunami rezultatai nėra tinkami objektyvioms išvadoms daryti (plačiau – šio Nutarimo (71) ir (75) pastraipose).

(117) Lyginant UAB „Diginet LTU“ vieno skelbimo paskyroje santykinę nominalią kainą lankomumo vienetui pagal TOP-5 interneto svetaines, UAB „Diginet LTU“ kaina pagal Gemius realius vartotojus yra mažesnė 7 atvejais iš 17 (santykiai siekia [0,2–4]), o dar 5 atvejais yra nežymiai didesnė; UAB „Diginet LTU“ vieno skelbimo paskyroje santykinė nominali kaina lankomumo vienetui pagal Gemius yra mažesnė 12 atvejų iš 17 (santykiai siekia [0–1,6]), tačiau dar 3 atvejais iš esmės nesiskiria.

(118) Lyginant UAB „Diginet LTU“ vieno skelbimo paskyroje santykinę nominalią kainą lankomumo vienetui pagal populiaciją, UAB „Diginet LTU“ santykinės kainos pagal Gemius realius

¹¹³ Šiuo atveju yra daroma prielaida, jog interneto svetainėje ss.lv 20 skelbimų talpinimo kaina mėnesiui sudaro 167 Eur. Ši kaina apskaičiuota dauginant 20 skelbimų iš interneto svetainės skelbimo, kuriame reklamuojamas 70 tūkst. Eur vertės turtas, kainos.

vartotojus yra mažesnės 10 atvejų iš 17 (santykiai siekia [0,3–5]); UAB „Diginet LTU“ vieno skelbimo paskyroje santykinė nominali kaina lankomumo vienetui pagal *Gemius* peržiūras yra mažesnė 14 atvejų iš 17 (santykiai siekia [0–3]).

3.3.3. 2016–2019 m. vieno skelbimo santykinės vidutinės kainos lankomumo vienetui

3.3.3.1. Palyginimas su UAB „Vertikali Medija“ kainomis

(119) 2016–2019 m. UAB „Diginet LTU“ vieno skelbimo santykinės vidutinės kainos lankomumo vienetui palygintos su artimiausio konkurento UAB „Vertikali medija“ analogiškais kainomis. Vieno skelbimo santykinė vidutinė kainų lankomumo vienetui palyginime atsižvelgta į skirtingą kompleksą paslaugų, kurios įsigyjamoms kartu su skelbimo talpinimo paslauga atskirose įmonėse, pavyzdžiui, skelbimų įkėlimas XML formatu, skelbimo iškėlimas, ataskaitos NT brokeriui apie lankomumą.

Lentelė Nr. 8. UAB „Diginet LTU“ ir UAB „Vertikali Medija“ vieno skelbimo paskyroje santykinė vidutinė kainų lankomumo vienetui palyginimas, naudojant faktinį paskyros užpildymą ir UAB „Diginet LTU“ suminį interneto svetainių lankomumą.

Metai / lankomumas	<i>Gemius</i> realių vartotojų kainos santykis	<i>Google</i> unikalių vartotojų kainos santykis	<i>Gemius</i> peržiūrų kainos santykis	<i>Google</i> peržiūrų kainos santykis
Pagal UAB „Diginet LTU“ ir UAB „Vertikali Medija“ suminį (paketo) lankomumą				
2016	[2,5–3]	[3,5–4]	[0,9–1]	[0,8–0,9]
2017	[3–3,5]	[4,5–5]	[1,1–1,2]	[1–1,1]
2018	[3,5–4]	[4–4,5]	[1,1–1,2]	[1–1,1]
2019-01-05	[4–4,5]	[3–3,5]	[1–1,1]	[0,6–0,7]
Vidurkis	[4–4,5]	[3–3,5]	[1,1–1,2]	[0,8–0,9]

Šaltinis. Lentelė sudaryta pagal UAB „Diginet LTU“, UAB „Vertikali Medija“, UAB „Gemius Baltic“ pateiktus duomenis.

(120) UAB „Diginet LTU“ vieno skelbimo vidutinė santykinė kaina lankomumo vienetui 2016–2019 m. laikotarpiu pagal *Gemius* realius ir *Google* unikalius vartotojus yra didesnė nei UAB „Vertikali Medija“ (santykiai siekia [2,5–5]); UAB „Diginet LTU“ vieno skelbimo vidutinė santykinė kaina pagal *Gemius* ir *Google* peržiūras yra mažesnė 3 atvejais iš 8 ir dar 5 atvejais yra nežymiai didesnė (santykiai siekia [0,8–1,2]).

3.3.3.2. Palyginimas su tos pačios įmonių grupės įmonių valdomų interneto svetainių Estijoje ir Latvijoje kainomis

(121) 2019 m. UAB „Diginet LTU“ vieno skelbimo paskyroje santykinė vidutinė kaina lankomumo vienetui su tos pačios įmonių grupės įmonių valdomų interneto svetainių Estijoje ir Latvijoje (*kv.ee*, *city24.ee* ir *city24.lv*) vieno skelbimo paskyroje santykinėmis nominaliomis kainomis palyginta atsižvelgiant į tris lankomumo vertinimo būdus.

Lentelė Nr. 9. 2019 m. UAB „Diginet LTU“ ir tos pačios įmonių grupės įmonių valdomų interneto svetainių Estijoje ir Latvijoje vieno skelbimo paskyroje santykinų vidutinių kainų lankomumo vienetai palyginimas, naudojant faktinį paskyros užpildymą ir UAB „Diginet LTU“ interneto svetainių suminių lankomumą.

Lankomumo šaltinis	Gemius realių vartotojų kainos santykis	Google unikalių vartotojų kainos santykis	Gemius peržiūrų kainos santykis	Google peržiūrų kainos santykis
Interneto svetainė	Lankomumas absoliučiais dydžiais, 2019 m.			
<i>kv.ee</i>	[0,8–0,9]	[-]	[1,3–1,4]	[0,4–0,5]
<i>city24.ee</i>	[0,5–0,6]	[-]	[0,8–0,9]	[0,4–0,5]
<i>city24.lv</i>	[1,4–1,5]	[-]	[0,5–0,6]	[0,1–0,2]
Interneto svetainė	Lankomumas pasirinktų TOP-5 nekilnojamojo turto interneto svetainių kontekste, 2019 m.			
<i>kv.ee</i>	[1,6–1,7]	n/d	[1–1,1]	n/d
<i>city24.ee</i>	[1,1–1,2]	n/d	[0,9–1]	n/d
<i>city24.lv</i>	[3–3,1]	n/d	[1,4–1,5]	n/d
Interneto svetainė	Lankomumas valstybės populiacijos kontekste, 2019 m.			
<i>kv.ee</i>	[1,9–2]	n/d	[2,5–3]	n/d
<i>city24.ee</i>	[1,3–1,4]	n/d	[1,9–2]	n/d
<i>city24.lv</i>	[1,9–2]	n/d	[0,4–0,5]	n/d

Šaltinis. Lentelė sudaryta pagal UAB „Diginet LTU“ ir UAB „Gemius Baltic“ pateiktus duomenis.

(122) Lyginant UAB „Diginet LTU“ vieno skelbimo paskyroje santykinę vidutinę kainą lankomumo vienetai pagal lankomumą absoliučiais dydžiais UAB „Diginet LTU“ kaina pagal *Gemius* realius ir *Google* unikalius vartotojus yra mažesnė 3 atvejais iš 6 nei Estijos ir Latvijos interneto svetainių (santykiai siekia [0,5–1,5]); UAB „Diginet LTU“ vieno skelbimo paskyroje santykinė nominali kaina lankomumo vienetai pagal *Gemius* ir *Google* peržiūras yra mažesnė 5 atvejais iš 6 nei Estijos ir Latvijos interneto svetainių (santykiai siekia [0,1–1,4]).

(123) Lyginant UAB „Diginet LTU“ vieno skelbimo paskyroje santykinę vidutinę kainą lankomumo vienetai pagal TOP-5 interneto svetaines UAB „Diginet LTU“ kaina pagal *Gemius* realius vartotojus yra didesnė nei Estijos ir Latvijos interneto svetainių (santykiai siekia [1,1–3,5]); pagal *Gemius* peržiūras UAB „Diginet LTU“ kaina mažesnė nei Estijos interneto svetainės *city24.ee* (santykis siekia [0,9–1]), bet didesnė nei interneto svetainių *kv.ee* ir *city24.lv* (santykiai siekia [1–1,5]). Apibendrinant, nors tik 1 atveju iš 6 UAB „Diginet LTU“ vieno skelbimo paskyroje santykinės nominalios kainos yra mažesnės nei Estijos ir Latvijos interneto svetainių, tačiau dar 2 atvejais iš 6 kainos yra tik nežymiai didesnės (santykiai siekia [1–1,2]).

(124) Lyginant UAB „Diginet LTU“ vieno skelbimo paskyroje santykinę vidutinę kainą lankomumo vienetai pagal populiaciją UAB „Diginet LTU“ kaina pagal *Gemius* realius vartotojus yra didesnė nei Estijos ir Latvijos interneto svetainių (santykiai siekia [1,3–2]); pagal *Gemius* peržiūras UAB „Diginet LTU“ kaina mažesnė nei Latvijos svetainės *city24.lv* (santykis siekia [0,4–0,5]), bet didesnė nei Estijos svetainių *kv.ee* ir *city24.ee* (santykiai siekia [2–3]). Apibendrinant, 1 iš 6 atvejų UAB „Diginet LTU“ vieno skelbimo paskyroje santykinės nominalios kainos yra mažesnės nei Estijos ir Latvijos interneto svetainių.

3.3.4. 2020 m. kainodaros pasikeitimai

(125) Analizuojant UAB „Diginet LTU“ kainas yra atsižvelgiama ne tik į 2016–2019 m. kainodarą, bet ir į 2020 m. UAB „Diginet LTU“ kainų pakeitimus verslo klientams. Pagal nuo 2020 m. taikomą kainodarą paskyros kaina verslo klientams padidėjo nuo 129 Eur iki 159 Eur (už paskyrą su 25 skelbimų limitu) bei papildomai nustatytas antras planas NT brokeriams su 2019 m. galiojusia kaina (129 Eur už paskyrą), sumažinant paskyros skelbimų limitą nuo 25 iki 15 skelbimų¹¹⁴.

¹¹⁴ UAB „Diginet LTU“ interneto svetainėje pateikta informacija apie įmonės kainas. [interaktyvus] <<https://www.diginet.lt/skelbimai-nekilnojamas-turtas>>.

(126) Atsižvelgiant į tai, kad [KOMERCINĖ PASLAPTIS] proc.¹¹⁵ visų UAB „Diginet LTU“ klientų (NT brokerių) 2020 m. rugpjūčio mėnesį liko su 25 skelbimų limitu paskyromis, nors jų kaina ir padidėjo, UAB „Diginet LTU“ 2020 m. kainos palygintos su palyginamaisiais standartais naudojant UAB „Diginet LTU“ 2020 m. verslo klientų paskyrą su 25 skelbimų limitu, kurios kaina siekia 159 Eur.¹¹⁶

Lentelė Nr. 10. UAB „Diginet LTU“ ir UAB „Vertikali Medija“ 2020 m. santykinų kainų palyginimas pagal skirtingus lankomumo rodiklius, laikant lankomumo rodiklių duomenis ir interneto svetainėje nupirktų ir atvaizduotų skelbimų skaičius nekintančiais.

Metai / lankomumas	Gemius realių vartotojų kainos santykis	Google unikalių vartotojų kainos santykis	Gemius peržiūrų kainos santykis	Google peržiūrų kainos santykis
Pagal mažiausią UAB „Vertikali Medija“ paskyros kainą				
2019	[6,5–7]	[5–5,5]	[1,7–1,8]	[1,3–1,4]
2020	[8–8,5]	[6–6,5]	[2–2,5]	[1,6–1,7]
Pagal vidutinę UAB „Vertikali Medija“ paskyros kainą				
2019	[4–4,5]	[3,5–4]	[1,1–1,2]	[0,8–0,9]
2020	[5–5,5]	[4–4,5]	[1,4–1,5]	[1–1,1]
Pagal didžiausią UAB „Vertikali Medija“ paskyros kainą				
2019	[2–2,5]	[1,7–1,8]	[0,5–0,6]	[0,4–0,5]
2020	[2,5–3]	[2–2,5]	[0,7–0,8]	[0,5–0,6]

Šaltinis. Lentelė sudaryta pagal UAB „Diginet LTU“, UAB „Vertikali Medija“, UAB „Gemius Baltic“ pateiktus duomenis.

(127) Vertinant mažiausią UAB „Vertikali Medija“ paskyros kainą UAB „Diginet LTU“ 2020 m. vieno skelbimo paskyroje santykinės nominalios kainos lankomumo vienetui pagal visus lankomumo rodiklius yra didesnės (santykiai siekia [1,63–8,21]).

(128) Vidutinės ir didžiausios UAB „Vertikali Medija“ paskyrų kainų atvejais 2020 m. rezultatai išsiskiria: vertinant pagal Gemius realius ir Google unikalius vartotojus UAB „Diginet LTU“ 2020 m. vieno skelbimo paskyroje santykinės nominalios kainos lankomumo vienetui yra didesnės nei UAB „Vertikali Medija“ (santykiai siekia [2–5,5]), o vertinant pagal Gemius ir Google peržiūras UAB „Diginet LTU“ vieno skelbimo paskyroje santykinės nominalios kainos lankomumo vienetui yra didesnės pagal vidutinę UAB „Vertikali Medija“ paskyros kainą (santykiai siekia [1–1,5]), bet mažesnės pagal didžiausią UAB „Vertikali Medija“ paskyros kainą (santykiai siekia [0,5–0,8]).

(129) Paminėtina, jog naujos UAB „Diginet LTU“ kainos neturėtų paveikti visų rinkos NT brokerių bei NT brokerių įmonių veiklos, nes dalis jų naudoja mažesnės apimties paskyras. Tai pagrindžia vidutinis atvaizduojamų skelbimų skaičius UAB „Diginet LTU“ NT brokerių (klientų) paskyroje, kuris 2018–2019 m. laikotarpiu pagal naujai talpinamus skelbimus siekė [KOMERCINĖ PASLAPTIS] skelbimų vienam NT brokeriui, o pagal atvaizduojamus skelbimus – [KOMERCINĖ PASLAPTIS] skelbimų vienam NT brokeriui¹¹⁷.

(130) Lyginant UAB „Diginet LTU“ interneto svetainių ir tos pačios įmonių grupės įmonių valdomų interneto svetainių Estijoje ir Latvijoje (*kv.ee*, *city24.ee*, *city24.lv*) vieno skelbimo paskyroje nominalias kainas lankomumo vienetui naudojant skirtingus lankomumo rodiklius ir lankomumo duomenų analizės būdus, rezultatai iš esmės nesiskiria nuo pateiktų šio Nutarimo 3.3.2.2 dalyje.

¹¹⁵ UAB „Diginet LTU“ 2020 m. rugpjūčio 14 d. elektroninis laiškas (bylos 9 tomas, 113–122 lapai, K).

¹¹⁶ UAB „Diginet LTU“ 2020 m. gegužės 5 d. elektroninis laiškas (bylos 9 tomas, 1 lapas, K; bylos 10 tomas, 17a lapas).

¹¹⁷ UAB „Diginet LTU“ 2019 m. liepos 31 d. rašto 10 priedas (bylos 8 tomas, 86 lapas, K; bylos 10 tomas, 113 lapas) ir 2020 m. sausio 10 d. rašto 1 priedas (bylos 8 tomas, 160 lapas, K).

Lentelė Nr. 11. UAB „Diginet LTU“ ir tos pačios įmonių grupės įmonių valdomų interneto svetainių Estijoje ir Latvijoje 2020 m. vieno skelbimo paskyroje santykinų nominalių kainų lankomumo vienetui palyginimas, naudojant faktinį paskyros užpildymą, laikant lankomumo rodiklių duomenis ir interneto svetainėje nupirktų ir atvaizduotų skelbimų skaičius nekintančiais.

Lankomumo šaltinis	Gemius realių vartotojų kainos santykis	Google unikalių vartotojų kainos santykis	Gemius peržiūrų kainos santykis	Google peržiūrų kainos santykis
Interneto svetainė	Lankomumas absoliučiais dydžiais, 2020 m.			
<i>kv.ee</i>	[0,7–0,8]	[1–1,1]	[1,1–1,2]	[0,3–0,4]
<i>city24.ee</i>	[0,5–0,6]	[0,7–0,8]	[0,8–0,9]	[0,3–0,4]
<i>city24.lv</i>	[1,4–1,5]	[1,3–1,4]	[0,5–0,6]	[0,1–0,2]
Interneto svetainė	Lankomumas pasirinktų TOP-5 nekilnojamojo turto interneto svetainių kontekste, 2020 m.			
<i>kv.ee</i>	[1,3–1,4]	n/d	[0,8–0,9]	n/d
<i>city24.ee</i>	[1–1,1]	n/d	[0,8–0,9]	n/d
<i>city24.lv</i>	[2,5–3]	n/d	[1,3–1,4]	n/d
Interneto svetainė	Lankomumas valstybės populiacijos kontekste, 2020 m.			
<i>kv.ee</i>	[1,6–1,7]	n/d	[2–2,5]	n/d
<i>city24.ee</i>	[1,2–1,3]	n/d	[1,7–1,8]	n/d
<i>city24.lv</i>	[1,8–1,9]	n/d	[0,3–0,4]	n/d

Šaltinis. Lentelė sudaryta pagal UAB „Diginet LTU“ ir UAB „Gemius Baltic“ pateiktus duomenis.

(131) Lyginant UAB „Diginet LTU“ vieno skelbimo paskyroje santykinę nominalią kainą lankomumo vienetui pagal lankomumą absoliučiais dydžiais UAB „Diginet LTU“ santykinės kainos yra mažesnės 8 atvejais iš 12 nei Estijos ir Latvijos interneto svetainių, o dar 2 atvejais yra nežymiai didesnės (santykiai siekia [0,1–1,5]).

(132) Lyginant UAB „Diginet LTU“ vieno skelbimo paskyroje santykinę nominalią kainą lankomumo vienetui pagal TOP-5 interneto svetaines UAB „Diginet LT“ kaina yra mažesnė 2 atvejais iš 6 nei Estijos ir Latvijos interneto svetainių, o dar 1 atveju kaina yra nežymiai didesnė (santykiai siekia [0,8–3]).

(133) Lyginant UAB „Diginet LTU“ vieno skelbimo paskyroje santykinę nominalią kainą lankomumo vienetui pagal TOP-5 interneto svetaines UAB „Diginet LT“ kaina yra mažesnė 1 atveju iš 6 nei Estijos ir Latvijos interneto svetainių, o dar 1 atveju kaina yra nežymiai didesnė (santykiai siekia [0,3–2,5]).

(134) UAB „Diginet LTU“ santykinų nominalių kainų pagal naują kainodarą¹¹⁸ palyginimas su užsienio valstybių interneto svetainėmis iš esmės nekeičia šio Nutarimo 3.3.2.3 dalyje nurodytų rezultatų.

Lentelė Nr. 12. UAB „Diginet LTU“ ir užsienio interneto svetainių 2020 m. vieno skelbimo paskyroje santykinų nominalių kainų lankomumo vienetui palyginimas, naudojant paskyros limitą, laikant lankomumo rodiklių duomenis ir interneto svetainėje nupirktų ir atvaizduotų skelbimų skaičius nekintančiais.

Valstybė ir svetainė		Lankomumas absoliučiais dydžiais		Lankomumas kaip % nuo TOP-5 interneto svetainių lankomumo		Lankomumas kaip % nuo populiacijos lankomumo	
Valstybė	Svetainė	Realūs vartotojai	Peržiūros	Realūs vartotojai	Peržiūros	Realūs vartotojai	Peržiūros
LV	<i>ss.lv</i>	[0,5–0,6]	[0,3–0,4]	[0,8–0,9]	[0,6–0,7]	[0,5–0,6]	[0,1–0,2]
	<i>city24.lv</i>	[1–1,1]	[0,4–0,5]	[2–2,5]	[1–1,1]	[1,3–1,4]	[0,2–0,3]
EST	<i>kv.ee</i>	[1,2–1,3]	[1,6–1,7]	[2–2,5]	[1,5–1,6]	[2,7–2,8]	[3,5–4]
	<i>city24.ee</i>	[0,8–0,9]	[1,2–1,3]	[1,5–1,6]	[0,9–1]	[1,8–1,9]	[2,5–3]
	<i>kissisvara24.ee</i>	[2,5–3]	[1,2–1,3]	[4,5–5]	[1,3–1,4]	[5,5–6]	[2,5–3]
LN	<i>otodom.pl</i>	[12,5–13]	[2–2,5]	[1,2–1,3]	[0,8–0,9]	[0,8–0,9]	[0–0,1]
	<i>gratka.pl</i>	[6–6,5]	[1,6–1,7]	[0,6–0,7]	[0,6–0,7]	[0,3–0,4]	[0–0,1]
	<i>olx.pl accom</i>	[3,5–4]	[0,1–0,2]	[1,2–1,3]	[0,9–1]	[0,7–0,8]	[0–0,1]

¹¹⁸ 2020 m. palyginimo su užsienio valstybėmis metu yra daroma prielaida, jog užsienio valstybių palyginamųjų interneto svetainių kainos ir lankomumo rodikliai nepasikeitė.

	<i>sprzedajemy opt</i>	[53,5–54]	[11–11,5]	[1,5–1,6]	[0,1–0,2]	[0,9–1]	[0–0,1]
VEN	<i>ingatlan.com</i>	[6–6,5]	[1,9–2]	[2–2,5]	[1,9–2]	[1,7–1,8]	[0,1–0,2]
	<i>jofogas.hu</i>	[7,5–8]	[1,8–1,9]	[2,5–3]	[1,8–1,9]	[2,2–2,3]	[0,1–0,2]
	<i>ingatlantajolo.hu</i>	[4,5–5]	[0,4–0,5]	[1,9–2]	[0,5–0,6]	[1,6–1,7]	[0–0,1]
	<i>othonterkep.hu</i>	[3,5–4]	[0,1–0,2]	[1,3–1,4]	[0,1–0,2]	[1,1–1,2]	[0–0,1]
SK	<i>reality.sk</i>	[0,7–0,8]	[0,1–0,2]	[1,1–1,2]	[0,5–0,6]	[0,8–0,9]	[0,1–0,2]
ČK	<i>sreality.cz</i>	[3,5–4]	[1,9–2]	[0,5–0,6]	[0,2–0,3]	[0,8–0,9]	[0,1–0,2]
	<i>idnes.cz</i>	[2,5–3]	[1,7–1,8]	[0,3–0,4]	[0,1–0,2]	[0,6–0,7]	[0,1–0,2]
	<i>ceskereality.cz</i>	[1,8–1,9]	[0,2–0,3]	[0,2–0,3]	[0–0,1]	[0,4–0,5]	[0–0,1]

Šaltinis. Lentelė sudaryta pagal UAB „Diginet LTU“ pateiktus kainodaros duomenis, užsienio svetainių viešai prieinamus kainodaros duomenis ir UAB „Gemius Baltic“ pateiktus interneto svetainių lankomumo duomenis.

(135) Lyginant UAB „Diginet LTU“ 2020 m. vieno skelbimo paskyroje santykinę nominalią kainą lankomumo vienetui pagal lankomumą absoliučiais dydžiais UAB „Diginet LTU“ kaina pagal *Gemius* realius ir *Google* unikalius vartotojus yra mažesnė 3 atvejais iš 17 ir dar 1 atveju yra nežymiai didesnė (santykiai siekia [0,5–54]); UAB „Diginet LTU“ vieno skelbimo paskyroje santykinė nominali kaina lankomumo vienetui pagal *Gemius* ir *Google* peržiūras yra mažesnė 7 atvejais iš 17 (santykiai siekia [0,1–11,5]).

(136) Lyginant UAB „Diginet LTU“ vieno skelbimo paskyroje santykinę nominalią kainą lankomumo vienetui pagal TOP-5 interneto svetaines UAB „Diginet LTU“ kaina pagal *Gemius* realius vartotojus yra mažesnė 5 atvejais iš 17 ir dar 2 atvejais yra nežymiai didesnė (santykiai siekia [0,2–5]); UAB „Diginet LTU“ vieno skelbimo paskyroje santykinė nominali kaina lankomumo vienetui pagal *Gemius* yra mažesnė 12 atvejų iš 17 ir dar 1 atveju yra nežymiai didesnė (santykiai siekia [0–2]).

(137) Lyginant UAB „Diginet LTU“ vieno skelbimo paskyroje santykinę nominalią kainą lankomumo vienetui pagal populiaciją UAB „Diginet LTU“ santykinės kainos pagal *Gemius* realius vartotojus buvo mažesnės 9 atvejais iš 17 ir dar 1 atveju yra nežymiai didesnė (santykiai siekia [0,4–6]); UAB „Diginet LTU“ vieno skelbimo paskyroje santykinė nominali kaina lankomumo vienetui pagal *Gemius* peržiūras yra mažesnė 14 atvejų iš 17 (santykiai siekia [0–3]).

3.4. Privačių klientų skelbimų kainų analizė

(138) UAB „Diginet LTU“ 2019 m. privačių klientų kainos buvo palygintos su konkurento Lietuvoje UAB „Vertikali Medija“ kainomis ir su užsienio valstybių įmonių, kurios verčiasi analogiška veikla, klasifikuotų nekilnojamojo turto skelbimų talpinimo kainomis. Lyginant UAB „Diginet LTU“ kainą privatiems klientams (vartotojams) naudotas santykinų nominalių kainų palyginamasis rodiklis.

(139) UAB „Diginet LTU“ 2019 m. privatiems klientams siūlė tris skelbimų talpinimo planus, kurie skyrėsi pagal skelbimo galiojimo laiką, svetainių skaičių, kuriose talpinamas skelbimas, bei papildomų paslaugų apimtimi. Įsigijus I plano skelbimo talpinimo paslaugą, skelbimas galioja 30 d. ir yra talpinamas interneto svetainėse *aruodas.lt* ir *ntzemelapis* (I p.). Įsigijus II plano skelbimo talpinimo paslaugą, skelbimas galioja 60 d. ir yra talpinamas interneto svetainėse *aruodas.lt*, *skelbiu.lt* ir *ntzemelapis.lt* (II p.). Įsigijus III plano skelbimo talpinimo paslaugą, skelbimas galioja 90 d. ir yra talpinamas interneto svetainėse *aruodas.lt*, *skelbiu.lt* ir *ntzemelapis.lt* (III p.)¹¹⁹.

(140) UAB „Diginet LTU“ kainos privatiems klientams su palyginamųjų standartų kainomis yra lyginamos pagal skelbimo galiojimo trukmę, nes UAB „Diginet LTU“ kainos privatiems klientams priklauso nuo skelbimo galiojimo trukmės.

¹¹⁹ UAB „Diginet LTU“ 2020 m. liepos 31 d. rašto 13 punktą (bylos 8 tomas, 58 lapas, K; bylos 10 tomas, 65, 66 lapai).

Lentelė Nr. 13. Santykis tarp UAB „Diginet LTU“ ir UAB „Vertikali Medija“ santykinių I, II ir III p. nominalių kainų lankomumo vienetui pagal lankomumo rodiklius 2019 m.

Lankomumo rodiklis	Gemius realūs vartotojai			Google unikalūs vartotojai			Gemius peržiūros			Google peržiūros		
	I p.	II p.	III p.	I p.	II p.	III p.	I p.	II p.	III p.	I p.	II p.	III p.
Santykis tarp UAB „Diginet LTU“ ir UAB „Vertikali Medija“, 2019 m.	[1,1–1,2]	[0,8–0,9]	[0,4–0,5]	[0,8–0,9]	[0,7–0,8]	[0,3–0,4]	[0,3–0,4]	[0,2–0,3]	[0,1–0,2]	[0,2–0,3]	[0,1–0,2]	[0–0,1]

Šaltinis. Lentelė sudaryta pagal UAB „Diginet LTU“, UAB „Vertikali Medija“, UAB „Gemius Baltic“ pateiktus duomenis.

(141) Lyginant UAB „Diginet LTU“ privačių klientų vieno skelbimo santykinę nominalią kainą lankomumo vienetui pagal tris skelbimų talpinimo planus su UAB „Vertikali Medija“ atitinkamomis kainomis (Lentelė Nr. 13), 2019 m. UAB „Diginet LTU“ santykinės kainos visais atvejais yra mažesnės nei jo konkurento Lietuvoje arba iš esmės nesiskiria (santykiai siekia [0–1,2]).

Lentelė Nr. 14. Pirmo skelbimo plano privatiems klientams santykinės nominalios kainos lankomumo vienetui, naudojant UAB „Diginet LTU“ interneto svetainių lankomumą, palyginimas su užsienio valstybių interneto svetainių kainomis, 2019 m.

Valstybė ir svetainės		Vieno skelbimo nominali talpinimo kaina ¹²⁰		I skelbimų talpinimo plano kainų (30 d. skelbimo galiojimo laiko) palyginimo rezultatai							
				Lankomumas absoliučiais dydžiais		Lankomumas kaip % nuo TOP-5 interneto svetainių lankomumo		Lankomumas kaip % nuo populiacijos lankomumo			
Valst	Interneto svetainė	I p. (30 d.)	II p. (60 d.)	III p. (90 d.)	Realūs vartotojai	Peržiūros	Realūs vartotojai	Peržiūros	Realūs vartotojai	Peržiūros	
LT	aruodas.lt	19,99 €	29,99 €	34,99 €	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	
LV	ss.lv	10,00 €	20,00* €	30,00* €	[1,1–1,2]	[0,3–0,4]	[1,1–1,2]	[0,3–0,4]	[1,1–1,2]	[0,3–0,4]	
	city24.lv	10,00 €	12,00 €	14,99 €	[1,3–1,4]	[0,9–1]	[2,5–3]	[2,5–3]	[1,7–1,8]	[0,6–0,7]	
EST	kv.ee	29,99 €	41,66 €	45,83 €	[0,8–0,9]	[0,3–0,4]	[1,7–1,8]	[0,9–1]	[1,1–1,2]	[0,2–0,3]	
	city24.ee	34,99 €	44,99 €	54,99 €	[0,4–0,5]	[0,7–0,8]	[0,8–0,9]	[0,6–0,7]	[1–1,1]	[1,5–1,6]	
	kissisvara24.ee	3,13 €	6,25 €	9,38 €	[0,2–0,3]	[0,4–0,5]	[0,4–0,5]	[0,3–0,4]	[0,5–0,6]	[0,9–1]	
LN	otodom.pl	15,99 €	31,98* €	47,97* €	[2,5–3]	[1,6–1,7]	[5–5,5]	[1,6–1,7]	[6–6,5]	[3–3,5]	
	gratka.pl	11,37 €	22,74* €	34,11* €	[7–7,5]	[1,5–1,6]	[0,7–0,8]	[0,5–0,6]	[0,4–0,5]	[0–0,1]	
	olx.pl accom	8,12 €	16,24* €	24,36* €	[4–4,5]	[1,3–1,4]	[0,4–0,5]	[0,4–0,5]	[0,2–0,3]	[0–0,1]	
	nieruchomosci-online.pl	3,94 €	7,88* €	11,82 €	[19–19,5]	[4,5–5]	[1,9–2]	[1,7–1,8]	[1,2–1,3]	[0,1–0,2]	
VEN	ingatlan.com	29,74 €	59,48* €	89,22* €	[6,5–7]	[0,4–0,5]	[0,7–0,8]	[0,1–0,2]	[0,4–0,5]	[0–0,1]	
	ingatlantajolo.hu	n/d	n/d	23,78 €	[1,7–1,8]	[0,6–0,7]	[0,6–0,7]	[0,6–0,7]	[0,5–0,6]	[0–0,1]	
	ingatlanbazar.hu	11,88 €	23,76* €	14,85 €							
	othonterkep.hu	n/d	n/d	23,78 €	[1–1,1]	[0,1–0,2]	[0,3–0,4]	[0,1–0,2]	[0,3–0,4]	[0–0,1]	
SK	nehnutelnosti.sk	12,00* €	12,00 €	n/d							
	reality.sk	12,00* €	12,00 €	n/d	[1,7–1,8]	[0,6–0,7]	[1,4–1,5]	[1,5–1,6]	[1–1,1]	[0,4–0,5]	
ČK	sreality.cz	70,67* €	141,34* €	212,01* €	[0,7–0,8]	[0,1–0,2]	[0,6–0,7]	[0,3–0,4]	[0,4–0,5]	[0,1–0,2]	
	idnes.cz	12,17 €	24,34* €	36,51* €	[0,8–0,9]	[0,5–0,6]	[0,1–0,2]	[0–0,1]	[0,2–0,3]	[0–0,1]	
	bezrealitky.cz	11,74 €	23,52 €	39,22 €	[2–2,5]	[1,6–1,7]	[0,3–0,4]	[0,1–0,2]	[0,5–0,6]	[0,1–0,2]	

Šaltinis. Lentelė sudaryta pagal UAB „Diginet LTU“ pateiktus kainodaros duomenis, užsienio interneto svetainių viešai prieinamą kainodaros duomenis ir UAB „Gemius Baltic“ pateiktus interneto svetainių lankomumo duomenis.

(142) Lyginant UAB „Diginet LTU“ santykinę nominalią kainą lankomumo vienetui pagal lankomumą absoliučiais dydžiais UAB „Diginet LTU“ kaina pagal Gemius realius vartojus yra mažesnė 5 atvejais iš 16 ir dar 2 atvejais yra nežymiai didesnė (santykiai siekia [0,2–19,5]);

¹²⁰ * reiškia, jog atitinkamų planų kainos buvo apskaičiuotos padauginus I p. iš atitinkamo mėnesių skaičiaus, išskyrus interneto svetainę sreality.cz, kuri taiko dieninę kainodarą, – tuomet kaina visų planų atvejais buvo dauginama iš dienų skaičiaus.

UAB „Diginet LTU“ vieno skelbimo paskyroje santykinė nominali kaina lankomumo vienetui pagal *Gemius* peržiūras yra mažesnė 11 atvejų iš 16 (santykiai siekia [0,1–5]). Vis dėlto, primintina, kad užsienio valstybių populiacijos dydžiai skiriasi nuo Lietuvos.

(143) Lyginant UAB „Diginet LTU“ santykinę nominalią kainą lankomumo vienetui pagal TOP-5 interneto svetaines UAB „Diginet LTU“ kaina pagal *Gemius* realius vartotojus yra mažesnė 10 atvejų iš 16 ir dar 1 atveju yra nežymiai didesnė (santykiai siekia [0,1–5,5]); pagal *Gemius* peržiūras – 12 atvejų iš 16 (santykiai siekia [0–3]).

(144) Lyginant UAB „Diginet LTU“ vieno skelbimo paskyroje santykinę nominalią kainą lankomumo vienetui pagal populiaciją UAB „Diginet LTU“ santykinės kainos pagal *Gemius* realius vartotojus yra mažesnės 9 atvejų iš 16 ir dar 5 atvejais yra nežymiai didesnės (santykiai siekia [0,2–6,5]); pagal *Gemius* peržiūras – 14 atvejų iš 16 (santykiai siekia [0–3,5]).

4. Išvados

(145) Konkurencijos taryba Tyrimo metu vertindama UAB „Diginet LTU“ nekilnojamojo turto skelbimų talpinimo internete kainas verslo (NT brokeriams) ir privatiems klientams (vartotojams) 2016–2020 m. laikotarpiu vadovavosi Teisingumo Teismo ir kitų teismų bei Europos Komisijos konkurencijos bylose suformuota analizės struktūra ir principais, įskaitant reikalavimus pasirinkti tinkamus palyginamuosius standartus, jeigu kainos sąžiningumas vertinamas palyginimo su analogiškais produktais būdu, ir atsižvelgti į prekės ekonominę vertę.

(146) Nagrinėjamu atveju ekonominė vertė buvo įvertinta remiantis UAB „Diginet LTU“, Pareiškėjo ir kitų NT brokerių paaiškinimais. Apibendrinus gautus paaiškinimus, nustatyta, kad UAB „Diginet LTU“ nekilnojamojo turto skelbimų talpinimo internete kainų analizės tikslais ekonominę vertę parodo nekilnojamojo turto pirkėjų, pritrauktų per atitinkamą nekilnojamojo turto skelbimų interneto svetainę, srautas; interneto svetainės lankomumas bei NT brokerių pajamos už tarpininkavimo paslaugas, gautos iš atitinkamos nekilnojamojo turto skelbimų interneto svetainės pritrauktų nekilnojamojo turto pirkėjų. UAB „Diginet LTU“ nekilnojamojo turto skelbimų talpinimo internete kainų analizė apėmė UAB „Diginet LTU“ vieno skelbimo santykinės nominalios kainos lankomumo vienetui, vieno skelbimo santykinės vidutinės kainos lankomumo vienetui bei nekilnojamojo turto skelbimų interneto svetainėms, tenkančios NT brokerių pajamų dalies (*take-rate*), palyginimus. Palyginamuosius standartus sudarė UAB „Vertikali Medija“; tos pačios įmonių grupės įmonių valdomų interneto svetainių Estijoje ir Latvijoje; ar Latvijos, Estijos, Lenkijos, Vengrijos, Slovakijos, Čekijos nekilnojamojo turto skelbimų interneto svetainių atitinkami kainų rodikliai (keletas kainų rodiklių). Taigi, siekdama kuo patikimesnių rezultatų ir atsižvelgdama į nagrinėjamos situacijos aplinkybių nulemtus vertinimo kriterijus ir rodiklius UAB „Diginet LTU“ kainoms įvertinti Konkurencijos taryba rėmėsi keletu lankomumo rodiklių ir pritaikė kelis skirtingus palyginamuosius standartus ir analizės metodus.

(147) Įvertinusi UAB „Diginet LTU“ bei jos konkurentų Lietuvoje 2019 m. *take-rate*, t. y. NT brokerių pajamų dalį, kuri tenka nekilnojamojo turto skelbimų interneto svetainėms kaip mokestis už skelbimų talpinimą, Konkurencijos taryba nustatė, kad UAB „Diginet LTU“ *take-rate*, ekonominę vertę įvertinant keletu rodiklių, buvo ir mažesnis, ir didesnis nei UAB „Vertikali Medija“ *take-rate*.

(148) Įvertinusi 2016–2019 m. UAB „Diginet LTU“ vieno skelbimo paskyroje santykinės nominalios kainos ir santykinės vidutinės kainos lankomumo vienetui palyginimus su analogiškais UAB „Vertikali Medija“; su tos pačios įmonių grupės įmonių valdomų interneto svetainių Estijoje ir Latvijoje; su kitų Latvijos, Estijos, Lenkijos, Vengrijos, Slovakijos, Čekijos nekilnojamojo turto skelbimų interneto svetainių kainų rodikliais, Konkurencijos taryba nustatė, kad UAB „Diginet LTU“ kainos tiek didesnės, tiek mažesnės ir tam tikrais atvejais labai panašios su palygintų interneto svetainių kainų rodikliais.

(149) Paminėtina, kad palyginimams naudojant 2020 m. pasikeitusias UAB „Diginet LTU“ kainas verslo klientams, palyginimų rezultatai reikšmingai nepasikeitė lyginant su 2019 m. ir UAB „Diginet LTU“ kainos buvo ir mažesnės, ir didesnės nei atitinkamos UAB „Vertikali medija“; tos pačios įmonių grupės įmonių valdomų interneto svetainių Estijoje ir Latvijoje; kitų Latvijos,

Estijos, Lenkijos, Vengrijos, Slovakijos, Čekijos nekilnojamojo turto skelbimų interneto svetainių kainos priklausomai nuo palyginime naudojamų lankomumo vertinimo būdų ir lankomumo rodiklių.

(150) 2019 m. privačių klientų UAB „Diginet LTU“ santykinų nominalių kainų lankomumo vienetui palyginimo su analogiškų UAB „Vertikali Medija“ ir Latvijos, Estijos, Lenkijos, Vengrijos, Slovakijos, Čekijos nekilnojamojo turto skelbimų interneto svetainių kainų rodikliais rezultatai parodė, kad daugeliu atveju UAB „Diginet LTU“ kainos yra mažesnės.

(151) Apibendrinama atliktos analizės duomenis ir vadovaudamasi šio Nutarimo 3 dalyje nurodytais kriterijais, Konkurencijos taryba daro išvadą, kad gauti rezultatai neleidžia teigti, kad UAB „Diginet LTU“ kainos buvo nuosekliai reikšmingai didesnės pakankamai ilgą laikotarpį. Šią išvadą patvirtinta gauti rezultatai pasirinkus atskirą kainų rodiklių palyginimo metodą (*take-rate*, vieno skelbimo paskyroje santykinės nominalias ar santykinės vidutines kainas lankomumo vienetui), tam tikrą palyginamąjį standartą (palyginimą su UAB „Vertikali Medija“, su tos pačios įmonių grupės įmonių valdomų interneto svetainių Estijoje ir Latvijoje, su Latvijos, Estijos, Lenkijos, Vengrijos, Slovakijos, Čekijos interneto svetainių kainų rodikliais), ar naudojamą lankomumo rodiklį (*Gemius* unikalius vartotojus ar peržiūras, *Google* realius vartotojus ar peržiūras) ir būdą (lankomumas absoliučiais dydžiais, kaip procentas nuo TOP-5 interneto svetainių ar populiacijos) ir jų visuma.

(152) Taigi, įvertinus tai, kad nėra pagrindo daryti išvados, kad UAB „Diginet LTU“ kainos yra reikšmingai didesnės ir šis kainų skirtumas yra besitęsiantis laike, nėra pagrindo konstatuoti, kad UAB „Diginet LTU“ kainos verslo klientams (NT brokeriams) ir privatiems klientams (vartotojams) nesąžiningos ir per didelės. Atsižvelgiant į tai, nėra pagrindo pripažinti, kad UAB „Diginet LTU“ piktnaudžiavo dominuojančia padėtimi.

(153) Apibendrinama Tyrimo metu atliktos analizės rezultatus, Konkurencijos taryba konstatuoja, kad nėra UAB „Diginet TLU“ piktnaudžiavimo dominuojančia padėtimi sudėties, todėl tyrimas dėl UAB „Diginet LTU“ veiksmų pagal Konkurencijos įstatymo 28 straipsnio 3 dalies 1 punktą nutrauktinas.

Vadovaudamasi Konkurencijos įstatymo 7 straipsniu ir 28 straipsnio 3 dalies 1 punktu,

Konkurencijos taryba n u t a r i a :

Tyrimą dėl UAB „Diginet LTU“ veiksmų atitikties Lietuvos Respublikos konkurencijos įstatymo 7 straipsnio reikalavimams nutraukti.

Nutarimas per vieną mėnesį nuo jo įteikimo dienos gali būti skundžiamas Vilniaus apygardos administraciniam teismui.

Pirmininkas

Šarūnas Keserauskas