



Konkurences padome

Tirgus uzraudzība par digitālajiem tirgiem

Noslēguma ziņojums

Rīga

2023

Saturs

Saīsinājumu saraksts	3
Ievads.....	4
I Tiešsaistes platformu sniegtās atbildes.....	4
Darbības modeļa skaidrojums	4
Platformu izvirzītie nosacījumi uzņēmumiem	8
Platformu konkurenti.....	11
II Aptaujas rezultāti	14
III Secinājumi un ieteikumi	29

Sāisinājumu saraksts

KL - Konkurences likums

KP - Konkurences padome

VBER - Vertikālo nolīgumu grupu atbrīvojuma regula

Noteikumi Nr. 797 – Ministru kabineta 29.09.2008. noteikumi Nr. 797 "Noteikumi par atsevišķu vertikālo vienošanos nepakļaušanu Konkurences likuma 11. panta pirmajā daļā noteiktajam vienošanās aizliegumam"

LESD - Līgums par Eiropas Savienības darbību

Platforma – ziņojuma ietvaros saprotamas kā tiešsaistes platformas un uzņēmumi, kas pārvalda tiešsaistes platformas, t. i., tīmekļa vietnes, lietotnes vai tamlīdzīgi, kuras nodrošina starpniecības pakalpojumu tiešsaistes tirdzniecībā

Ievads

1. Ņemot vērā elektroniskās komercijas (turpmāk – e-komercija) straujo attīstību, kā arī Baltijas konkurences iestāžu vēlmi veicināt sadarbību, KP un Lietuvas konkurences uzraugs uzsāka paralēlas tirgus izpēti, lai gūtu padziļinātu izpratni par tiešsaistes platformu darbību, kā arī laikus apzinātu iespējamās problēmsituācijas, kas varētu negatīvi ietekmēt konkurenci tirgū.
2. Lai gan e-komercija tiek veicināta dažādos veidos, tostarp, pašiem uzņēmumiem preces pārdodot savos internetveikalos, konkrētajā tirgus uzraudzībā izpēte tika koncentrēta uz tiešsaistes platformām, kas uzņēmumiem nodrošina starpniecības pakalpojumus preču un/vai pakalpojumu tirdzniecībā vai veicina tiešsaistes tirdzniecības norisi.
3. KP tirgus uzraudzībā ieguva informāciju no dažādos sektoros operējošām tiešsaistes platformām, kas uzņēmējdarbību pamatā organizē Latvijā. KP arī aptaujāja uzņēmumus, kas sadarbojas ar šīm tiešsaistes platformām. Minētās aptaujas ietvaros KP lūdza uzņēmumus sniegt dažāda veida informāciju, tostarp par uzņēmumu izmantotajiem kanāliem preču pārdošanai, atbildēt uz jautājumiem saistībā ar to darbību platformā, piemēram, par informācijas apmaiņu, cenu noteikšanas politiku, konkurentu cenu uzraudzīšanu u. tml.
4. Lai aizsargātu tirgus dalībnieku intereses, ziņojuma publiskojamajā versijā netiks iekļauta uzraudzības ietvaros iegūtā un analizētā informācija, kurai piešķirts ierobežotas pieejamības informācijas statuss.

I Tiešsaistes platformu sniegtās atbildes

Darbības modeļa skaidrojums

5. Latvijā darbojas vairāku veidu platformas, kas nodrošina un/vai veicina dažādu preču un/vai pakalpojumu pārdošanu. KP uzraudzības ietvaros aptaujāja tiešsaistes platformas, kas nodarbojas ar starpniecības pakalpojumu dažādu produktu tirdzniecībā, maltīšu piegādē, biļešu, dāvanu un kuponu tirdzniecībā, kā arī piedāvā preču salīdzināšanas iespēju.
6. Tiešsaistes platformas darbojas kā starpnieki, nodrošinot divu vai vairāk nošķiramu klientu grupu mijiedarbību. Piemēram, maltīšu piegādes platformu mērķauditorija ir restorāni un veikali, kas ar platformas palīdzību piedāvā savas preces, kurjeri, kas piedāvā piegādes pakalpojumus klientiem, par pakalpojumu gūstot peļņu, kā arī klienti, kas vēlas iegādāties preces no restorāniem un/vai veikaliem un noteiktos gadījumos saņemt šīs preces ar kurjera starpniecību.
7. Uzraudzības ietvaros tika aptaujāti uzņēmumi Bolt Operations OÜ, Wolt Latvija SIA un SIA "Goose", kas nodrošina starpniecības pakalpojumu maltīšu piegādē, Latvijā piedāvājot attiecīgi platformu *Bolt Food*, *Wolt* un *Getify* izmantošanu. Maltīšu piegādes platformām raksturīgs, ka tās nodrošina līgumu noslēgšanu starp ēdināšanas uzņēmumu un klientiem, kas vēlas maltīti no restorāna vai veikala pasūtīt. Savukārt, ja klients izvēlas šādu preču piegādi, piegādes līgums tiek noslēgts starp kurjeru un klientu. Par sniegto pakalpojumu platformas operators ietur komisijas maksu. Maltīšu piegādes platformām raksturīgs, ka tās neiegūst īpašuma tiesības uz pārdodamo preci un nedarbojas kā restorānu/veikalu aģenti.
8. Maltīšu piegādes platformas mēdz vertikāli integrēties un ar platformu palīdzību tirgot arī savas preces, tādējādi konkurējot ar ēdināšanas uzņēmumiem, kas izmanto platformas pakalpojumus. Proti, gan *Bolt Food*, gan *Wolt* platformās ir

pieejami tā sauktie tumšie veikali (*dark stores*), no kuriem platformas lietotāji var pasūtīt preces, tiem neesot fiziski pieejamiem. Minēto platformu darbībā novērojamas atsevišķas nianšes, kas tās atšķir no citām platformām. Piemēram, *Wolt* ir paplašinājusi darbību, piedāvājot ne tikai maltīšu, bet arī mazumtirdzniecības preču tirdzniecības pakalpojumus. Savukārt *Getify* nodrošina tikai maltīšu pasūtīšanu līdzņemšanai, platformas darbībā neiesaistot trešo lietotāju grupu, t. i., kurjerus.

- 9 Latvijā darbojas arī tiešsaistes salīdzināšanas rīki, kas patērētājiem nodrošina dažādu preču un/vai pakalpojumu salīdzināšanas pakalpojumu tiešsaistē pēc noteiktiem parametriem, piemēram, cenas vai ražotāja, savukārt kā otra salīdzināšanas rīku lietotāju grupa darbojas internetveikali, kas ar salīdzināšanas rīka palīdzību piedāvā savas preces patērētājiem. Salīdzināšanas rīkiem raksturīgs, ka tie starp lietotāju grupām nenodrošina darījuma norisi, bet platformas apmeklētājus pārvirza uz konkrētu internetveikalu. Līdz ar to salīdzināšanas rīki darbojas kā tiešsaistes platformas, kas tikai veicina tiešsaistes tirdzniecību.
- 10 Iespējams izšķirt gan vispārējos salīdzināšanas rīkus, piemēram, *kurpirkt.lv* vai *salidzini.lv*, kas nodrošina dažāda veida preču un/vai pakalpojumu salīdzināšanu, gan specializētos salīdzināšanas rīkus, kas nodrošina kāda konkrēta preču un/vai pakalpojumu veida salīdzināšanu, piemēram, *Glami (glami.lv)*, kas nodrošina modes internetveikalu piedāvājumu salīdzināšanu, vai *Gudriem (gudriem.lv)*, kur iespējams salīdzināt preces un/vai pakalpojumus noteiktās kategorijās. Vispārējiem salīdzināšanas rīkiem raksturīgs, ka to klienti ir nevis uzņēmumi, bet internetveikali, kas ar platformu norēķinās pēc "klikšķu" modeļa. Arī salīdzināšanas rīkiem nav raksturīgs uzņemties atbildību par saistībām, kas izriet no līguma, kas noslēgts starp tiešsaistes platformas lietotāju grupām. KP nav saņēmusi informāciju, ka salīdzināšanas rīkiem piemistu hibrīdfunkcija, t. i., tie tiešsaistes platformā piedāvātu arī paša uzņēmuma preces, konkurējot ar internetveikaliem, kas izmanto salīdzināšanas rīka pakalpojumus.
- 11 Tirgus uzraudzības ietvaros KP informāciju sniegusi arī platforma *viesunamiem.lv*, kas no vienas puses ļauj atpūtas vietu īpašniekiem reklamēt savu piedāvājumu tīmekļa vietnē, bet no otras puses ļauj personām šos piedāvājumus apskatīt un salīdzināt. Tirgus uzraudzības ietvaros KP arī saņēmusi informāciju no SIA "Laima LV" par tās platformu *sanak.lv*, kur Latvijas ražotāji/tirgotāji var izvietot savu produkciju, bet platformas apmeklētāji var apskatīt bildēs un video attēloto tirgotāju piedāvājumu, kā arī sazināties ar konkrēto tirgotāju, lai noskaidrotu informāciju par precēm/pakalpojumiem un to iegādes iespējām. KP secinājusi, ka Latvijā pēc līdzīga principa darbojas arī citas tīmekļa vietnes. Šādām vietnēm raksturīgs, ka darījumi starp lietotāju grupām nenotiek tiešsaistes platformā, bet ārpus tās, un tīmekļa vietne drīzāk ir paredzēta preces/pakalpojuma reklamēšanas nolūkos. Līdz ar to KP uzskata, ka minētās platformas varētu piederēt specializēto tiešsaistes sludinājumu platformu kategorijai.
- 12 KP ieguvusi informāciju arī no SIA "Pigu Latvia", kas Latvijā nodrošina tiešsaistes platformas *220.lv* darbību. Platformai ir hibrīdfunkcija, proti, tā darbojas gan kā pārdevējs, tirgojot savas preces, gan kā tiešsaistes tirdzniecības vieta, t. i., kā pakalpojumu sniedzējs no citu uzņēmumu aspekta. Atbilstoši SIA "Pigu Latvia" sniegtajai informācijai sabiedrības darbība, sniedzot starpniecības pakalpojumu un pārdodot preces *220.lv*, ir funkcionāli un organizatoriski nošķirta. Uzņēmums arī nedarbojas kā *220.lv* izmantojošo uzņēmumu komercaģents, tomēr ir pilnvarots pārdevēju vārdā saņemt samaksu par pārdodamajām precēm. *220.lv* pie katras preces un preces pirkšanas posmos ir skaidri identificējams uzņēmums, kas ar platformas palīdzību tirgo preci. Tiešsaistes platforma *220.lv* pakalpojumus

piedāvā arī citās Baltijas valstīs, darbojoties pēc līdzīga principa kā pasaules mēroga e-komercijas platformas, piemēram, *Amazon*.

- 13 Lai gūtu padziļinātu izpratni par dāvanu/kuponu tiešsaistes platformu darbību, KP uzraudzības ietvaros informāciju pieprasījusi Sabiedrība ar ierobežotu atbildību "Draugiem", kas Latvijā nodrošināja platformas *Pērkam kopā* (*perkamkopa.lv*)¹ darbību un SIA "Lieliska dāvana", kas nodrošina platformas *Lieliska dāvana* (*lieliskadavana.lv*) darbību. Latvijā ir pieejamas arī citu uzņēmumu pārvaldītas tiešsaistes platformas, kas nodrošina līdzīgu pakalpojumu sniegšanu. Arī dāvanu/kuponu platformu gadījumā uzņēmums darbojas kā starpnieks, savukārt tiešsaistes platformas komerciālie klienti ir atbildīgi par dāvanu vai kuponu apmaiņu pret preci vai pakalpojumu. Sabiedrība ar ierobežotu atbildību "Draugiem" KP sniegusi informāciju, ka par sniegtajiem pakalpojumiem no preču/pakalpojumu sniedzējiem uzņēmums ietur līgumā noteiktu atlīdzību. Līdz ar to arī dāvanu/kuponu platformu peļņu galvenokārt veido komisijas maksas, kas tiek ieturētas no vienas lietotāju grupas, proti, tiešsaistes platformas komerciālajiem klientiem. Atsevišķos gadījumos ar platformas palīdzību preces, piemēram, dāvanu komplektu (dāvanu karšu) veidā, tirgo arī pašas tiešsaistes platformas.
- 14 Dāvanu/kuponu platformas, piemēram, no salīdzināšanas rīkiem vai sludinājumu platformām atšķir tas, ka darījumu patērētājs veic tieši platformā, netiekot pārvirzīts pie uzņēmuma, kas konkrēto preci un/vai pakalpojumu ar tiešsaistes platformas palīdzību piedāvā. Dāvanu/kuponu platformas līdzīgi cita veida platformām galvenokārt uzņemas ar maksājumiem saistīto uzdevumu vešanu. Lai gan minētais dāvanu/kuponu platformas padara nosacīti līdzīgas preču tirdzniecības platformām, tomēr tās, KP ieskatā, būtu jānošķir, ņemot vērā, ka preču tirdzniecības platformu uzņēmējdarbība ir vērsta uz liela klāsta dažādu preču piedāvāšanu, nespecializējoties uz dažādu akciju, dāvanu vai kuponu piedāvājumu.
- 15 Informāciju KP ieguvusi arī no biļešu tirdzniecības platformām, kuru lietotāju grupas ir pasākumu rīkotāji un personas, kas vēlas iegādāties biļetes uz pasākumu rīkotāju organizētajiem pasākumiem. Biļešu tirdzniecības platformas darbojas kā starpnieki, apstrādājot maksājumus, kas saņemti no biļešu pircējiem. Kamēr biļešu pircējiem pieeja tiešsaistes platformas publiskajai sadaļai nav ierobežota, ņemot vērā, ka ikviens lietotājs var brīvi apskatīt pasākumu piedāvājumu, kā arī, izveidojot savu profilu platformā, var pirkt biļetes pēc saviem ieskatiem, tikmēr katra pasākumu rīkotāja iespējas veikt pasākumu administrēšanu platformā var būt atšķirīgas un piekļuves iespējas ir atkarīgas no konkrētās biļešu tirdzniecības platformas. Pārsvarā biļešu tirdzniecība tiešsaistē ir tikai viens no platformu pārvaldošo uzņēmumu izmantotajiem izplatīšanas kanāliem, jo nereti biļetes tiek tirgotas arī, piemēram, fiziski kasēs.
- 16 Latvijā darbojas arī tīmekļa vietnes, kas piedāvā iegādāties dažādu uzņēmumu ražotus produktus. No tiešsaistes platformām tās atšķir tas, ka šo uzņēmumu darbības modelis ir vienpusējs, jo tie nenodrošina mijiedarbību starp dažādām lietotāju grupām. Piemēram, Sabiedrība ar ierobežotu atbildību "Svaigi" sniegusi informāciju KP, ka uzņēmumam piederošā tīmekļa vietne *svaigi.lv* darbojas kā tiešsaistes interneta veikals, nevis tiešsaistes platforma, jo uzņēmums ar tās palīdzību tirgo no piegādātājiem iepirktais preces, uzņēmums pats ir preču pārdevējs un piegādātājs gala pircējiem, turklāt tīmekļa vietnē sadarbības partneri paši preces ievietot nevar, līdz ar to *svaigi.lv* nebūtu uzskatāma par tiešsaistes

¹ Tirgus uzraudzības īstenošanas laikā tiešsaistes platforma *Pērkam kopā* ir patraukusi savu darbību.

platformu. Savukārt Sabiedrība ar ierobežotu atbildību "Biļešu serviss" (turpmāk – SIA "Biļešu serviss") KP norādījusi, ka nepiedāvā tiešsaistes starpniecības pakalpojumu un ar pasākumu rīkotājiem slēgto līgumu priekšmets ir komercaģenta darbība.

- 17 KP skaidro, ka, kaut arī uzņēmuma darbība ir vairāk vienpusēja vai tā sadarbību ar platformas komerciālo lietotāju grupu regulē komercaģenta līgums, tas pēc būtības neietekmē konkurences tiesību piemērošanu noteiktos gadījumos. Proti, kaut arī starp platformu un uzņēmumu būtu noslēgts aģenta līgums (*agency agreement*), uzņēmumu rīcība var tikt novērtēta VBER² tvērumā, kuras piemērošana detalizēti skaidrota Vertikālajās pamatnostādņēs³. Lai līgumu starp pusēm kvalificētu kā tādu, uz ko nevarētu tikt attiecināts LESD 101. panta 1. punktā ietvertais vienošanās aizliegums un attiecīgi KL 11. pantā noteiktais vienošanās aizliegums⁴, tam ir jābūt saskaņā ar šo pamatnostādņu 3.2. iedaļā izklāstītajiem nosacījumiem.
- 18 Turklāt VBER pamatnostādņu 46. punktā ir skaidrots, ka līgumi starp tiešsaistes platformu ekonomikā operējošiem uzņēmumiem parasti neatbilst 3.2. iedaļā izklāstītajiem nosacījumiem, lai tos klasificētu kā aģenta līgumus, kas neietilpst LESD 101. panta 1. punkta darbības jomā, ņemot vērā, ka uzņēmumi, kas pārvalda platformu, parasti darbojas neatkarīgi, nekļūstot par daļu no uzņēmuma, kam tiek nodrošināts pakalpojums. Turklāt platformas bieži apkalpo ļoti lielu skaitu pārdevēju, kas līdz ar to faktiski neļauj šādām platformām kļūt par daļu no konkrētā pārdevēja uzņēmuma. Papildu spēcīga tīkla ietekme un citas tiešsaistes platformu ekonomikas iezīmes var veicināt būtisku nevienlīdzību starp līgumslēdzējiem, kā arī ietekmēt pārdevēju sarunu vešanas spējas (*bargaining power*). Tas var radīt situāciju, kur nosacījumus, saskaņā ar kuriem preces vai pakalpojumi tiek pārdoti, un tirdzniecības stratēģiju izvirza platforma, nevis preču vai pakalpojumu pārdevēji.
- 19 Līdz ar to KP norāda, ka neatkarīgi no tā, vai platformu pārvaldošais uzņēmums nesniedz starpniecības pakalpojumu, piemēram, Regulas 2019/1150⁵ 2. panta 2. apakšpunkta izpratnē, vai platformas lietotāji neatbilst komerciālo lietotāju definīcijai minētā tiesību akta 2. panta 1. apakšpunkta izpratnē, KP nepieciešamības gadījumā joprojām veiktu individuālu izvērtējumu, lai izslēgtu LESD 101. panta piemērošanas iespēju.
- 20 Uzņēmumiem, kas izmanto tiešsaistes platformu pakalpojumus, tiek piedāvāti arī dažādi papildpakalpojumi. Tie parasti ir saistīti ar mārketinga aktivitātēm, akciju organizēšanu uzņēmumu pārdotajām precēm, piedāvājuma izcelšanu starp pārējiem, baneru izvietojumu, piegādes pakalpojumiem u. tml. KP secina, ka papildpakalpojumi paredzēti, lai palielinātu otras platformas lietotāju grupas pieprasījumu un veicinātu uzņēmumu noietu caur tiešsaistes platformu kā pārdošanas kanālu.

² Commission Regulation (EU) 2022/720 of 10 May 2022 on the application of Article 101(3) of the Treaty on the Functioning of the European Union to categories of vertical agreements and concerted practices. Pieejams: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32022R0720&qid=1652368074897>

³ Guidelines on Vertical Restraints. Pieejams: https://ec.europa.eu/competition-policy/system/files/2022-05/20220510_guidelines_vertical_restraints_art101_TFEU.pdf

⁴ VBER nacionālais ekvivalents ir Noteikumi Nr. 797.

⁵ Eiropas Parlamenta un Padomes Regula (ES) 2019/1150 (20.06.2019.) par taisnīguma un pārredzamības veicināšanu komerciālajiem lietotājiem paredzētos tiešsaistes starpniecības pakalpojumus. Pieejams: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2019/1150/oj/?locale=LV>

- 21 Kaut arī ir iespējams izdalīt dažāda veida tiešsaistes platformu kategorijas, tirgus uzraudzībā kopumā iegūtā informācija norāda uz vairākām tiešsaistes platformu kopīgajām iezīmēm. Piemēram, uzņēmums, kas pārvalda tiešsaistes platformu, nodrošina starpniecības pakalpojumu un atsevišķu ar starpniecības pakalpojumu pakārtotu pakalpojumu sniegšanu platformas lietotāju grupām. Samaksa par pakalpojuma izmantošanu galvenokārt tiek ieturēta komisijas maksu veidā par sniegtajiem pakalpojumiem no vienas lietotāju grupas, savukārt otrai lietotāju grupai tiešsaistes platformas pakalpojumi tiek piedāvāti bez maksas. Uzņēmumi, kas izmanto tiešsaistes platformu pakalpojumus (piemēram, restorāni, internetveikali, pasākumu organizatori u. tml.), tīmekļa vietnē ir identificējami, līdz ar to otra lietotāju grupa ir informēta, no kā prece/pakalpojums tiek iegādāts. Raksturīgi, ka pirkuma vai piegādes līgums parasti tiek noslēgts starp platformas lietotājiem, platformai nekļūstot par darījuma partneri.
- 22 Lai gan tiešsaistes platformas vieno kopīgas iezīmes, platformas darbības modeļi atšķiras. Tāpat digitālās ekonomikas inovatīvā un dinamiskā daba veicina robežu saplūšanu starp dažāda veida platformām un to piedāvātajiem pakalpojumiem, kā arī ļauj platformām būt elastīgām, manīt, pielāgot un paplašināt sniegto pakalpojumu klāstu, atbilstoši adaptējoties situācijai tirgū.

Platformu izvirzītie nosacījumi uzņēmumiem

- 23 Tiešsaistes platformas KP ir sniegušas vispārīgu skaidrojumu par to, kādi nosacījumi tiek izvirzīti uzņēmumiem, kas vēlas ar tām sadarboties.
- 24 Vērtējot maltīšu piegādes platformu iesniegtos tipveida līgumus, KP secina, ka tie satur paritātes saistības⁶. *Bolt Food* līgums, kas tiek slēgts ar uzņēmumiem, paredz, ka platformā norādītās preču cenas nedrīkst būt augstākas par attiecīgo preču cenu partneru iestādījumā uz vietas (restorānā/veikalā), izņemot (i) reklāmas akcijas, kas notiek tikai partnera iestādījumā, un šādā gadījumā preču cenas nedrīkst būt augstākas par cenām, kādas būtu tādas pašas preces *Bolt Food* konkurentu platformās, (ii) ja vien Partnera īpašajos nosacījumos nav atrunāts citādi⁷.
- 25 KP informē, ka tiek izšķirti divi paritātes saistību veidi, t. i., "plašās" paritātes saistības, kas pārdevējam aizliedz piedāvāt labāku cenu/nosacījumus jebkurā citā tirdzniecības kanālā, un "šaurās" paritātes saistības, kas aizliedz piedāvāt labāku cenu/nosacījumus paša pārdevēja tirdzniecības kanālā. Kamēr šaurajām paritātes saistībām ir raksturīgi radīt efektivitātes ieguvumus, piemēram, novēršot parazitismu (*free riding*), plašās paritātes saistības šādus efektivitātes ieguvumus nerada.
- 26 Šauro saistību gadījumā ietekme uz tirgu ir šaura – tā aptver tikai vienu vai dažus paša izplatītāja pārdošanas kanālus, savukārt plašo saistību gadījumā tiek aptverti visi izplatītāja pārdošanas kanāli. KP norāda, ka jaunais VBER, kas stājies spēkā 01.06.2022., vairs neaptver plašās paritātes saistības, kamēr VBER, kas šobrīd ir spēku zaudējis, vienošanās, kurās tika iekļautas paritātes saistības, neadresēja. Proti, ciktāl vienošanās dalībnieku tirgus daļas nepārsniedza 30 %, pastāvēja uzskats, ka vienošanās iekļauta paritātes saistība nerada būtiski negatīvu ietekmi

⁶ Ar paritātes saistībām (jeb *Most Favored Nation* saistībām) saprot tirgus dalībnieka pienākumu nepiedāvāt preces vai pakalpojumus citos preču vai pakalpojumu pārdošanas kanālos lētāk vai ar labākiem nosacījumiem, nekā tas tiek darīts konkrētajā pārdošanas kanālā (visbiežāk kādā tiešsaistes platformā), uz ko saistība attiecas.

⁷ Bolt Food. Terms and Conditions for Partners (in English and Latvian), 4.8. punkts. Pieejams: <https://food.bolt.eu/legal>

uz konkurenci. Šobrīd VBER regulējums paredz, ka VBER aizsardzību bauda tikai šaurās paritātes saistības, savukārt plašās paritātes saistības jaunais VBER neatbrīvo no vienošanās aizlieguma⁸. Turklāt minētais attiecas gan uz šādām paritātes saistībām mazumtirdzniecībā, gan vairumtirdzniecībā⁹. Vienlaikus jānorāda, ka arī šauro saistību gadījumā, ja tās tiek plaši un pārmērīgi izmantotas konkrētajā tirgū, tām var būt tāda pati ietekme kā plašajām paritātes saistībām¹⁰. Šādas kumulatīvas ietekmes rezultātā likumīguma prezumpcija var tikt atcelta saskaņā ar VBER 6. pantu.

- 27 Vispārīgi raksturojot maltīšu piegāžu platformu tipveida līgumus, KP norāda, ka tajos tiek sniegts skaidrojums par piedāvājuma attēlošanu platformas apmeklētājiem, to padarot personalizētu, balstoties uz piegādes maksu, laiku, u. tml. Tāpat līgumi paredz noteikumus par tiesību un atbildības sadali, komisijas maksas ieturēšanu, licences piešķiršanu platformas izmantošanai, datu apstrādi u. tml. Tipveida līgumus platformas noslēdz arī ar kurjeriem. Piemēram, *Bolt Food* līgumā neregulēts, ka tā rīkojas tikai kā informācijas sabiedrības pakalpojuma sniedzējs un nav līguma puse. Kurjers nav nodarbināts pie uzņēmuma un nerīkojas kā tā apakšuzņēmējs, bet gan sniedz piegādes pakalpojumu kā neatkarīgs darbuzņēmējs. Platformas skaidro, ka tipveida līgumu nosacījumi pēc pārrunām ar uzņēmumiem var tikt grozīti, līdz ar to KP norāda, ka ne vienmēr tiešsaistes platformas sadarbība ar komerciālajiem klientiem tiks organizēta saskaņā ar publiski pieejamajiem tipveida līgumiem.
- 28 Vispārīgo salīdzināšanas rīku izvirzītie nosacījumi internetveikaliem paredz, piemēram, ka internetveikala preces jāvar iegādāties tiešsaistē un saņemt Latvijā, veikala tīmekļa vietnē ir jābūt aprakstītam apmaksas un piegādes procesam, jābūt izvietotam salīdzināšanas rīka banerim u. tml. Tāpat internetveikaliem ir aizliegts manipulēt ar atsauksmju sistēmu, piemēram, pašiem izvietojot atsauksmes par savu veikalu. Salīdzināšanas rīkos nav atļauts reģistrēt vairākus internetveikalus ar līdzīgu preču sortimentu, vienu precī norādīt vairākas reizes u. tml. Ja par internetveikalu tiek saņemtas sūdzības vai rodas aizdomas par negodīgu komercpraksi, internetveikals no platformas var tikt atslēgts¹¹.
- 29 Savukārt, ja tiešsaistes platforma darbojas kā specializēts salīdzināšanas rīks, tad ar uzņēmumu mēdz tik noslēgti līgumi, jo platforma kontrolē, kādas kategorijas preces tiek ievietotas platformā, un līdz ar to platforma izvirza arī noteiktas prasības attiecībā uz tīmekļa vietnē ievietojamo saturu. KP secinājusi, ka šādos līgumos var tikt ietvertas tiesības atteikt uzņēmuma reģistrāciju tiešsaistes platformā, platformai nenorādot šāda atteikuma iemeslu. Ņemot vērā līgumu slēgšanas brīvības principu, KP nešķiet problemātiski, ka tiešsaistes platformas patur tiesības sadarbības partneriem izvirzīt noteiktas prasības un nepieņemt uzņēmumu reģistrāciju platformā. Tomēr nepamatots atteikums noslēgt līgumu ar potenciālo uzņēmumu, kas vēlētos izmantot tiešsaistes platformu pakalpojumus, situācijā, ja tiešsaistes platformai piemīt ievērojama tirgus vara, KP ieskatā, var radīt risku KL 13. pantā noteiktā dominējošā stāvokļa ļaunprātīgas izmantošanas aizlieguma pārkāpuma kontekstā.

⁸ Saskaņā VBER 5. panta 1. punkta d) apakšpunktu atbrīvojumu, kas paredzēts VBER 2. pantā, nepiemēro vertikālās vienošanās ietvertai saistībai, kas tiešsaistes starpniecības pakalpojumu pircējiem liedz piedāvāt, pārdot vai tālākpārdot preces vai pakalpojumus galalietotājiem ar izdevīgākiem nosacījumiem, izmantojot konkurējošus tiešsaistes starpniecības pakalpojumus

⁹ Vertikālās pamatnostādnes, 254. punkts.

¹⁰ VBER 6. panta 1. punkts, Vertikālo pamatnostādņu 257.–259. punkts.

¹¹ Piemēram, Noteikumi interneta veikaliem. Pieejams: https://www.salidzini.lv/shops_info.php [aplūkots 05.09.2022.]

- 30 KP norāda, ka līgumos ietvertas arī tiešsaistes platformu sadarbības partneru tiesības piekļūt platformas rīcībā esošajai informācijai un statistikai, piemēram, par citiem platformas sadarbības partneriem, apmeklētājiem, datu plūsmu. KP vērtējumā, tiešsaistes platformas komerciālo lietotāju iespēja piekļūt šāda veida datiem ir vērtējama pozitīvi, jo tādējādi var tikt veicināta konkurence starp tiem. SIA Gudriem.lv ir sniegusi informāciju, ka uzņēmumiem noteiktie dalības nosacījumi ir atšķirīgi un atbilstoši platformas sadaļai, kurā informācija ir izvietota. Visi ierobežojumi uzņēmumiem, kuri vēlas izvietot informāciju par saviem pakalpojumiem platformā, ir saistīti ar valstī noteiktajām prasībām un Patērētāju tiesību aizsardzības centra izstrādātajām vadlīnijām godīgas komercprakses īstenošanai, veicot distances tirdzniecību. Līdzīgi kā citi uzņēmumi, arī SIA Gudriem.lv komerciālajiem platformas klientiem izvirza noteikumus attiecībā uz informācijas patiesumu, obligāti sniedzamās informācijas apjomu (piemēram, par tirgotāju, pakalpojuma/preces iegādi un izmantošanu, izmaksām u. tml.). Pamatojoties uz noslēgto līgumu, *Gudriem* tīmekļa vietnē ierīko risinājumu lapas apmeklētājiem pieteikt uzņēmuma pakalpojumus vai pakalpojumu paketes ar lapā izvietotās formas starpniecību.
- 31 KP tipveida līgumus iesnieguši arī dāvanu/kuponu platformu un biļešu tirdzniecības platformu pārvaldošie uzņēmumi, kas pēc būtības noregulē standarta līguma jautājumus, piemēram, pušu tiesības un pienākumus, norēķinu kārtību, strīdu risināšanu, u. tml.
- 32 Arī uzņēmums SIA "Pigu Latvia" ar katru pārdevēju, kas vēlas darboties platformā *220.lv*, noslēdz līgumu, kas tam dod tiesības tirgot preces ar tiešsaistes platformas starpniecību. Interneta platformas administrators piešķir pārdevējam kontu, ar kura palīdzību pārdevējs pastāvīgi izmanto pakalpojumu sniedzēja pārvaldāmo operētājsistēmu.
- 33 Izmantojot platformas *220.lv* nodrošināto tiešsaistes tirdzniecības vietas pakalpojumu, klients, t. i., fiziska vai juridiska persona, kas pērk preces šajā internetveikalā, ar preces pārdevēju sastāda preces pirkšanas-pārdošanas līgumu. Līgums sagatavojams, klientam piekrītot tiešsaistes tirdzniecības vietā publicētajiem preču pirkšanas-pārdošanas noteikumiem¹². Noteikumu 1.1. punktā norādīts tas, ar ko saprotams jēdziens "pārdevējs", bet 1.2. punkts precizē, ka tiešsaistes tirdzniecības vietā ir pārdodamas šī pārdevēja preces. Noteikumu 1.10. punkts norāda, ka pirkšanas-pārdošanas līgums noslēdzams tieši starp pircēju/klientu un pārdevēju. SIA "Pigu Latvia" par pārdevēju var tikt uzskatīts tikai no pārdodamo preču aspekta. Visi klienti ir iepriekš informēti (tāda informācija ir norādāma konkrētās preces aprakstā bez preces cenas), ja pirkšanas-pārdošanas līgums ir noslēdzams pārdevēja vārdā, bet pārdevējs un tā rekvizīti skaidri ir norādāmi klientiem gan internetveikalā, gan pasūtījuma iesniegšanas laikā katrā no soļiem, gan klientam nosūtītajos dokumentos. Tātad tiešsaistes platformām ir raksturīgs nodrošināt, ka patērētājs, kas iegādājas preci no tiešsaistes platformas, ir informēts, ka prece netiek iegādāta no tiešsaistes platformas, bet gan no konkrēta preces pārdevēja.
- 34 Skaidrojums par uzņēmumiem izvirzītajiem nosacījumiem, kā arī iesniegto līgumu analīze liecina, ka, darbojoties tiešsaistes platformā, uzņēmumi galvenokārt uzņemas atbildību par platformas izvirzīto nosacījumu un valstī spēkā esošo likumu ievērošanu. Tiešsaistes platformas nosaka savu mērķauditoriju, līdz ar to par platformu sadarbības partneriem nevar kļūt uzņēmumi, kas nepiedāvā ar platformas darbību nesaistītas preces/pakalpojumus. Līgumos galvenokārt ir

¹² Preču pirkšanas-pārdošanas noteikumi vietnē *220.lv*. Pieejams: <https://220.lv/lv/t/pirksanas-nosacijumi> [aplūkots 03.06.2022.]

atrunāti dažādi standarta jautājumi, piemēram, līgumi ietver noteikumus attiecībā uz norēķinu kārtību, strīdu risināšanu, līguma izbeigšanu, sniegto informāciju otrai platformas lietotāju grupai, piemēram, sniegtās informācijas apjomu, patiesumu u. tml. Tiešsaistes platformu izvirzītie nosacījumi uzņēmumiem galvenokārt ir ietverti tipveida līgumos, ko platformas noslēdz ar uzņēmumiem. Atsevišķos gadījumos pārrunu rezultātā līgumā ietvertie nosacījumi tiek mainīti.

Platformu konkurenti

- 35 Lai pienācīgi izprastu situāciju tirgū, KP tiešsaistes platformām lūdza sniegt informāciju par to konkurentiem.
- 36 Attiecībā uz lielākajiem konkurentiem *Wolt* norāda, ka tirgus, kurā darbojas uzņēmums, nemitīgi paplašinās, līdz ar to *Wolt* tiek pakļauts arvien jaunam konkurences spiedienam. Tiešsaistes piegādes loģistikas platformu nozare, tostarp tiešsaistes pārtikas piegādes loģistikas platformas, kā arī citi ātrās piegādes loģistikas pakalpojumi ir ļoti konkurētspējīgi un pakļauti straujām izmaiņām. Arī *Wolt* ir paplašinājies no pārtikas piegādes loģistikas līdz mazumtirdzniecības preču, kā arī pārtikas preču piegādes loģistikas starpniecībai. *Wolt* uzskata, ka saskaras ar konkurenci no citām tiešsaistes loģistikas platformām, kā arī neatkarīgiem restorāniem un restorānu ķēdēm, tostarp tiem, kas arī paši piedāvā tiešsaistes pasūtīšanas pakalpojumus. Lielākā daļa restorānu vai mazumtirdzniecības tirgotāju, kas darbojas *Wolt* platformā, var vienlaikus sadarboties ar citiem uzņēmumiem, kas nodrošina loģistikas pakalpojumus, vai paši piedāvā tiešsaistes pasūtīšanas pakalpojumus, piegādes loģistikas pakalpojumus un/vai mobilās lietojumprogrammas, kā rezultātā var samazināties patērētāju skaits, kas veic pasūtījumus, izmantojot *Wolt* platformu. *Wolt* uzskata, ka konkurē ar lielajām pārtikas ķēdēm, kam jau ir izveidoti savi autoparki preču piegādei.
- 37 SIA "Goose" norāda, ka darbojas ļoti konkurējošā vidē un par konkurentu var nosaukt jebkuru restorānu, kas nodrošina ēdienu līdzņemšanu. Tomēr par galvenajiem konkurentiem tiešsaistes platformai *Getify* uzņēmums uzskata *Wolt*, *Bolt Food*, *Hesburger*, *McDonalds*, *Vairāk saules* lietotnes.
- 38 KP secina, ja tiešsaistes platformā arī pats platformas operators piedāvā savas preces, tas konkurē ar citiem uzņēmumiem, kas ar platformas palīdzību piedāvā līdzīgu produktu klāstu. Tādā gadījumā platformai piemīt hibrīdfunkcija. Tiešsaistes platformas pirmšķietami varētu konkurēt arī ar uzņēmumiem, kas nedarbojas pēc daudzpusīga uzņēmējdarbības modeļa, kas ir raksturīgs tiešsaistes platformām, tomēr piedāvājot aizstājamu pakalpojumu, – konkrētajā gadījumā – pārtikas preču un maltīšu piegādi.
- 39 Tas, vai mazumtirdzniecības veikali būtu uzskatāmi par tiešsaistes platformu pārvaldīto tumšo veikalu konkurentiem, KP ieskatā, būtu jāvērtē piesardzīgi, ņemot vērā, ka pārtikas piegādei vai izņemšanai no mazumtirdzniecības preču lielveikaliem klienti galvenokārt rezervē noteiktu laiku un šis pakalpojums galvenokārt nav pieejams uzreiz pēc pasūtījuma izdarīšanas. Savukārt tiešsaistes platformu darbība ir vairāk vērsta uz preču piegādi uzreiz pēc pasūtījuma izdarīšanas. Tāpat, KP ieskatā, patērētāji preces no mazumtirdzniecības preču internetveikaliem veic kā iknedēļas pamata iepirkšanos, kuras ietvaros iegādājas lielāko daļu nepieciešamo ikdienas patēriņu preču, kamēr tiešsaistes platformas pirmšķietami tiek izmantotas, papildus iegādājoties tikai atsevišķas patēriņa preces.
- 40 Izvērtējot sniegto informāciju par lielākajiem konkurentiem, KP secina, ka maltīšu piegādes platformas galvenokārt konkurē cita ar citu līdzīgā uzņēmējdarbības

modeļa dēļ. Tomēr noteiktu konkurences spiedienu uz maltīšu piegādes platformām, KP ieskatā, izdara arī lielākas ēdināšanas uzņēmumu ķēdes, kas piedāvā ērtu maltīšu pasūtīšanu tiešsaistē un ir pieejami dažādās lokācijās, un uzņēmumi, kas paši nodrošina maltīšu piegādi (piemēram, *Pica Lulū*, *Vairāk saules*). Svarīgi, ka tirgus platformu gadījumā ir mainīgs, līdz ar to ietekmējot arī platformu tirgus daļu lielumu. Turklāt tirgus barjeras ienākšanai tirgū pirmšķietami nebūtu vērtējamas kā ļoti augstas, un to, KP ieskatā, apstiprina arī platformas *Wolt* sniegtie skaidrojumi.

- 41 *Wolt* ir skaidrojusi, ka konkurences īpatnības katrā no valstīm, kur darbojas uzņēmums, atšķiras, un konkurence ir ļoti mainīga. Tirgus ir inovatīvs, līdz ar to ir paredzams, ka drīz parādīsies jauni konkurenti vai esošie konkurenti attīstīs savas tehnoloģijas. KP ieskatā, minētais apliecina, ka digitālais tirgus ir dinamisks un inovatīvs, kā arī tirgū strauji var ienākt novatorisks uzņēmums, kas vienlīdz labi apmierina dažādu lietotāju grupu vajadzības. Savukārt, pastāvot iespējai attīstīties inovatīviem risinājumiem, mazinās tirgū ienākšanas barjeras.
- 42 *Wolt* arī norādījusi, ka līgumu slēgšana ar pietiekami lielu partneru skaitu ir būtiska, lai nodrošinātu konkurētspējīgu pakalpojumu platformas lietotājiem. KP uzskata, ka tas savukārt apstiprina tīkla ietekmes (*network effects*)¹³ kā raksturlieluma nozīmi digitālajos tirgos. Proti, tikai gadījumā, ja platforma būs spējīga noslēgt pietiekami lielu skaitu līgumus ar partneriem (piemēram, restorāniem/veikaliem), kas ar platformas palīdzību piedāvās maltītes patērētājiem, platforma būs konkurētspējīga. Proti, jo lielāks skaits restorānu sadarbosies ar platformu, jo tā kļūs pievilcīgāka personām, kas vēlas pasūtīt maltītes, un otrādi. Tīkla ietekme savukārt darbojas kā barjera jaunu konkurentu ienākšanai konkrētajā tirgū, jo arī kvalitatīvāku pakalpojumu piedāvājošam jaunuzņēmumam ir jāpārvar tīkla ietekmes radītās pārslēgšanās izmaksas, kas lietotājiem radīsies saistībā ar iepriekš izmantotās platformas nomaiņu.
- 43 *Wolt* arī norāda, ka var būt spiests konkurēt ar uzņēmumiem ar ievērojami lielākiem finanšu resursiem vai infrastruktūru. Konkurences spiedienu var izdarīt arī uzņēmumi, kuru rīcībā ir daudz datu, mobilo sakaru pakalpojumu sniedzēji, loģistikas, piegādes vai transporta uzņēmumi, tiešsaistes pārtikas preču mazumtirgotāji vai citi lieli tehnoloģiju uzņēmumi, mazumtirgotāji vai lielveikalu ķēdes, ja un ciktāl šādi uzņēmumi izvēlas aktīvi konkurēt vai atvēlē papildu finanšu resursus nozarēm vai tirgiem, kuros darbojas *Wolt*.
- 44 Lai gan šāds apgalvojums, KP ieskatā, būtu jāvērtē piesardzīgi un par konkurences situācija katrā gadījumā būtu jāspriež individuāli, KP uzskata, ka minētais apliecina, ka digitālajos tirgos nozīme ir uzņēmuma zīmolam, investīcijām un apjomradītiem ietaupījumiem. Kamēr tirgū darbojas jau patērētāju un uzņēmumu vidū popularitāti nostiprinājušas tiešsaistes platformas, piemēram, *220.lv*, *Wolt* un *Bolt Food*, kas jau ir veikušas lielus ieguldījumus, piemēram, atbilstošas infrastruktūras un lietotņu izveidē, mārketingā, u. tml., jaunpienācējam būs jāstāpjas ar šķēršļiem, ko rada iepriekš nosauktie raksturlielumi.
- 45 Salīdzināšanas rīki norāda, ka konkurē ar citām platformām, kas piedāvā līdzīgus pakalpojumus. Modes preču salīdzināšanas rīks *Glami* norāda, ka no starpuzņēmumu attiecību (B2B) perspektīvas tā konkurenti ir *Google*, *Facebook*, *RTB House*, *Criteo*, kā arī jebkurš cits reklāmas uzņēmums tirgū, kurā modes

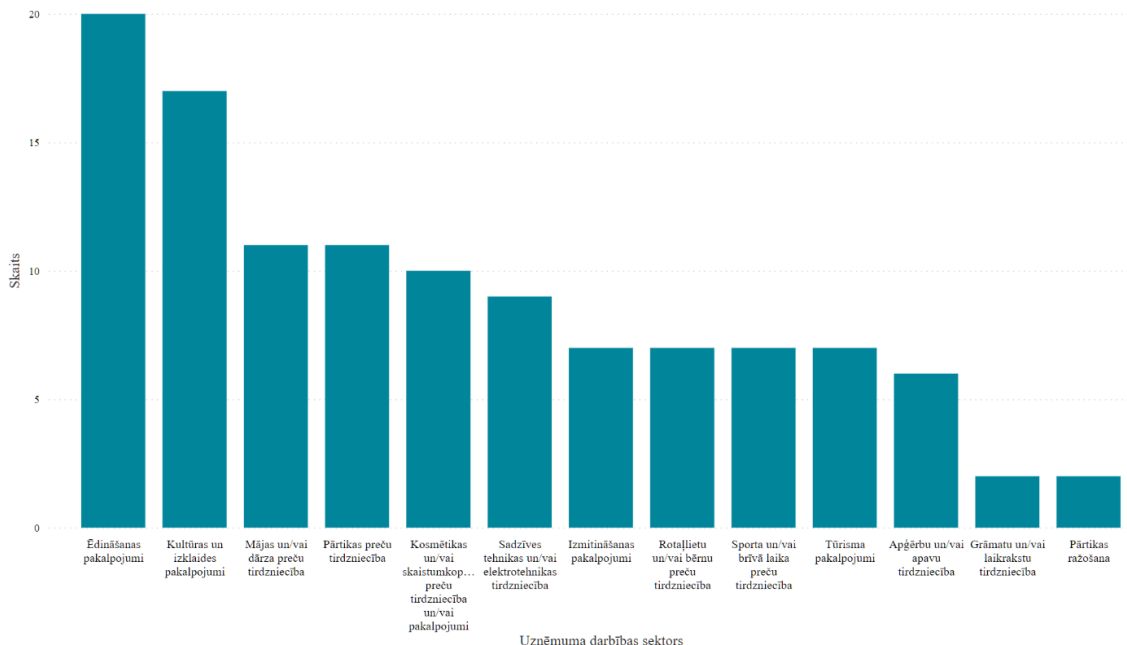
¹³ Platformas lietotāju grupu mijiedarbība rada tīkla ietekmi, kas var būt tieša (*direct*) un netieša (*indirect*). Tiešo tīkla ietekmi novēro, ja platformas pievilcība vienai lietotāju grupai palielinās, pieaugot platformas lietotāju skaitam konkrētajā lietotāju grupā, savukārt netiešo tīkla ietekmi novēro, ja, palielinoties lietotāju skaitam vienā platformas lietotāju grupā, palielinās otras lietotāju grupas lielums.

interneta veikali var iegādāties līdzīgu pakalpojumu, proti, klikšķus savai vietnei. Savukārt salīdzināšanas rīks *kurpirkt.lv* par savu konkurentu uzskata arī *220.lv*, ņemot vērā, ka platformai var pievienoties internetveikali. Tāpat tiešsaistes platforma par konkurentiem uzskata tādus internetveikalus kā *1a.lv* un *kseukai.lv*, jo šie internetveikali vienviet piedāvā pietiekami lielu preču klāstu, lai lietotāji tajos iegādātos dažādas preces uzreiz, neizmantojot salīdzināšanas rīku palīdzību. *Kurpirkt.lv* arī norāda, ka visi cenu salīdzināšanas rīki Eiropā konkurē ar *Google*, kas savu cenu salīdzinātāju pozicionē virs meklēšanas rezultātiem. Lai arī Latvijā šis *Google* pakalpojums nav aktīvs, daudzi klienti, izmantojot minēto meklēšanas rīku, atrod sev vajadzīgās preces. Uzņēmums uzskata, ka konkurē arī ar tādām globālām tiešsaistes platformām kā *Amazon*, *eBay*, *Aliexpress*, jo tajos tiek tirgotas ļoti daudzas un dažādas preces par ievērojami labākām cenām nekā Latvijā.

- 46 KP ieskatā, KP iesniegtā informācija liecina, ka salīdzināšanas rīki varētu konkurēt ar uzņēmumiem, kas darbojas gan pēc līdzīgiem, gan pēc atšķirīgiem uzņēmējdarbības modeļiem, tostarp citiem salīdzināšanas rīkiem, e-komercijas platformām (piemēram, *Amazon* un *220.lv*), kā arī internetveikaliem. Tāpat platformu sniegtā informācija liecina, ka konkurenti attiecībā uz katru preču kategoriju var atšķirties, un līdz ar to arī konkurences spiediens katrā no produktu kategorijām var būt atšķirīgs. Ņemot vērā sniegto informāciju par tiešsaistes salīdzināšanas rīku un tiešsaistes tirdzniecības platformu konkurentiem, KP secina, ka ģeogrāfiskā tirgus robežas varētu pārsniegt Latvijas teritoriju.
- 47 Kā norādījis *Pērkam kopā*, tā lielākie konkurenti ir citi uzņēmumi, kas piedāvā pakalpojumus, ko iespējams dāvināt, piemēram, SIA "Dāvanu serviss" un SIA "Lieliska dāvana", kā arī internetveikali, kuros pieejams plašs preču klāsts, piemēram, internetveikals *1a.lv* un tiešsaistes platforma *220.lv*. Arī SIA "Lieliska dāvana" kā savus lielākos konkurentus min tiešsaistes platformas, kas darbojas pēc līdzīga modeļa, piedāvājot dāvanu karšu iegādi. Tātad dāvanu un kuponu platformām galveno konkurenci veido līdzīga tipa platformas un, iespējams, arī internetveikali, kas, kaut arī darbojas pēc citāda uzņēmējdarbības modeļa, patērētāju acīs varētu aizstāt dāvanu un kuponu platformu pakalpojumus, jo piedāvā līdzīgu preču klāstu. Biļešu platformu gadījumā konkurence lielākoties norit starp uzņēmumiem, kas piedāvā starpniecības pakalpojumus pasākumu biļešu tirdzniecībā. Proti, platformas *Aula* konkurenti Latvijā ir SIA "Biļešu Serviss", SIA "Biļešu Paradīze", Sabiedrība ar ierobežotu atbildību "Ekase" un SIA "BEZRINDAS.LV", jo tie nodarbojas ar tieši tādu pašu komercdarbību un sadarbojas ar tiem pašiem pasākumu organizatoriem, ar ko sadarbojas Sabiedrība ar ierobežotu atbildību "AULA EVENTS" Arī SIA "Biļešu paradīze" konkurē ar citām platformām, kas nodrošina biļešu tirdzniecību.
- 48 KP norāda, ka katrā gadījumā konkrētais tirgus tiek novērtēts individuāli un tirgus uzraudzības ietvaros izdarītie secinājumi par konkurences apstākļiem digitālajā tirgū nenozīmē, ka tie būs piemērojami arī KP nākotnē pētītajās lietās. Ņemot vērā platformu sniegto informāciju par lielākajiem konkurentiem, KP norāda, ka tirgus robežas pirmšķietami katram no starpniecības pakalpojumiem varētu būtu definējamas dažādi. Proti, kamēr maltīšu piegāžu platformu jomā konkrētais tirgus varētu tikt definēts noteikta reģiona robežās, e-komercijas platformu gadījumā tas varētu pārsniegt arī Latvijas robežas. Tāpat jānorāda, ka konkrētā tirgus robežas ietekmē ne tikai uzņēmumu sniegtā informācija par konkurentiem, bet vērā ir ņemami arī dažādi citi apsvērumi un faktori. Tomēr, ņemot vērā, ka šis tirgus uzraudzības mērķis nebija vērtēt aspektus konkrētā tirgus definēšanai, KP turpmāk ziņojumā konkrētā tirgus robežas padziļināti nevērtēs.

II Aptaujas rezultāti

- 49 Tirgus uzraudzības ietvaros KP ieguva informāciju no dažādiem uzņēmumiem, kas izmanto tiešsaistes platformu pakalpojumus (turpmāk– uzņēmumi). Aptaujas mērķis bija gūt padziļinātu izpratni par tirgus, kurā darbojas tiešsaistes platformas, īpašībām, noskaidrot populārākās tiešsaistes platformas, ko izmanto uzņēmumi Latvijā, izziņāt uzņēmumu motivāciju, izvēloties konkrēto tiešsaistes platformu, uzzināt uzņēmumu piedāvāto preču/pakalpojumu cenu ietekmējošus faktorus un noskaidrot, vai tirgū ir konstatējami konkurences kropļojumi.
- 50 KP saņēma atbildes no 84 uzņēmumiem, kas izmanto tiešsaistes platformas savu produktu un/vai pakalpojumu tirgošanai. Uzņēmumiem tika izsūtīti lūgumi aizpildīt KP aptauju uz izlases kārtā apkopotiem e-pastiem (e-pasti iegūti, balstoties uz publiski pieejamo informāciju). Pamatojoties uz sniegtajām atbildēm, KP veica arī būtiskāko problēmjauditājumu analīzi.
- 51 Aptaujas ietvaros informācija iegūta no dažādos tirgos operējošiem uzņēmumiem, kas izmanto tiešsaistes platformu pakalpojumus (Grafiks Nr. 1).



Grafiks Nr. 1 Aptaujāto uzņēmumu darbības sektors

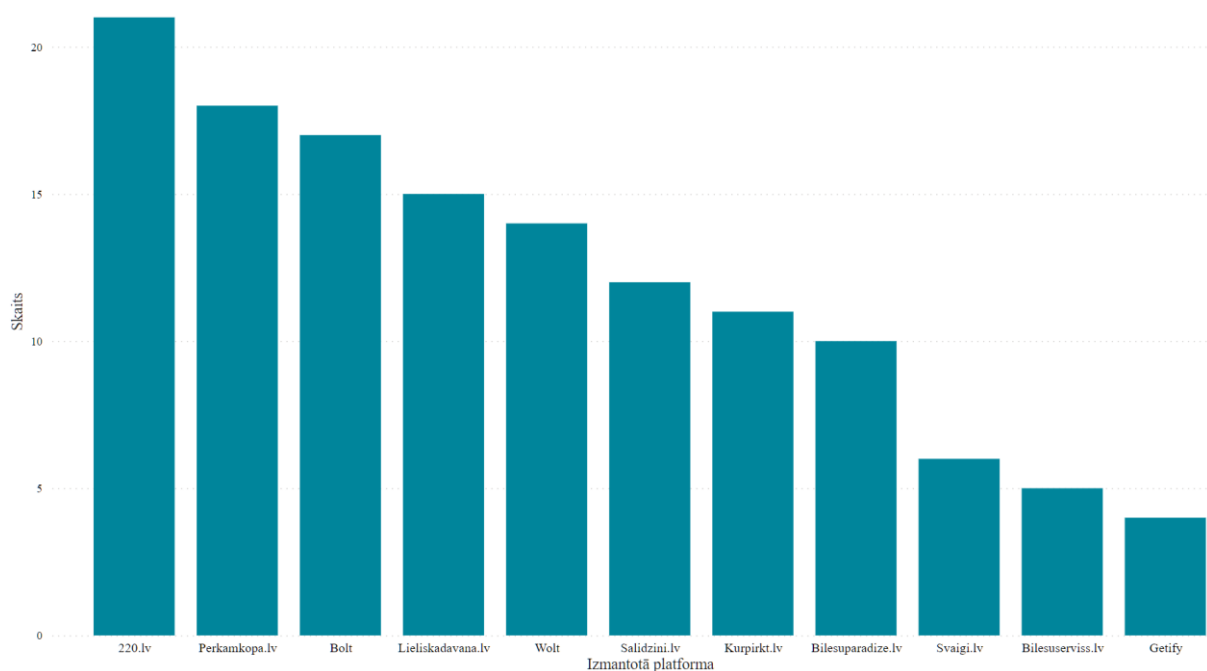
- 52 Lai gan starp aptaujātajiem uzņēmumiem visvairāk atbildes ir snieguši ēdināšanas pakalpojumu uzņēmumi, KP ieskatā, ir iegūta pietiekama datu kopa, lai veicinātu KP izpratni par uzņēmumu sadarbību ar tiešsaistes platformām kopumā.
- 53 Grafīkā Nr. 2 ir attēlotas 11 populārākās platformas aptaujāto uzņēmumu vidū, taču uzņēmumi kopā nosauca 31 tīmekļa vietni¹⁴, ar kurām tiek veidota sadarbība¹⁵. Vispopulārākā platforma, ko uzņēmumi izmanto šobrīd, ir SIA "Pigu Latvia" platforma 220.lv. Lai gan pirmšķietami visvairāk atbilžu saņemts no

¹⁴ Aptaujas dalībnieki tika aicināti uzskaitīt tiešsaistes platformas, ar kurām tiek organizēta sadarbība, taču atsevišķi uzņēmumi kļūdas pēc tostarp nosauca arī internetveikalus.

¹⁵ Grafīkā Nr. 2 netika iekļauti šādi tiešsaistes tirgotāji, uz kuriem norādīja aptaujas dalībnieki: *Booking.com, Bookvisit.com, Dāvanu sala, Davanuserviss.lv, gribuatpusties.lv, Allegro, Amazon, CDON, Bezrindas.lv, Latvijas Nacionālā teātra e-veikals, Expedia, Hotelbed, Fromme.lv, Hotels.com, Liepkalni.lv, Mozello, NUKO.lv, Pigu.lt, Kaup24.ee, Shift72.com.*

uzņēmumiem ēdināšanas sektorā, ņemot vērā, ka platforma *220.lv* piedāvā ievietot preces dažādās kategorijās (piemēram, gan preces sportam un brīvajam laikam, gan rotaļlietas, gan sadzīves tehniku u. tml.), tā ir visbiežāk izmantotā tiešsaistes platforma starp aptaujātajiem uzņēmumiem. Platformas *220.lv* popularitāti tostarp varētu skaidrot tādējādi, ka Latvijā nav spēcīgu *220.lv* alternatīvu, kas dažādos sektoros aktīviem uzņēmumiem vienkopus ļautu piedāvāt savas preces. Tāpat platformu un e-komercijas popularitāti kopumā, KP ieskatā, ir veicinājusi Covid-19 pandēmija, kuras laikā tika noteikti ierobežojumi klātienēs tirdzniecībai, kas līdz ar to veicināja uzņēmumus uzsākt pārdošanu tiešsaistē, izveidojot gan savus internetveikalus, gan pievienojoties tiešsaistes platformām. Savukārt, piemēram, *Wolt* un *Bolt Food* vairāk specializējas tieši maltīšu un pārtikas piegādē, kas ir salīdzinoši šaurāks tirgus. Arī šo platformu popularitāti, KP ieskatā, veicinājusi Covid-19 pandēmija.

- 54 Sniegtās atbildes liecina, ka Latvijas uzņēmumi nesadarbojas tikai ar Latvijas platformām, bet mēdz sadarboties arī ar pasaules mēroga platformām, piemēram, *Booking* vai *Amazon*. Tomēr, ņemot vērā, ka, piemēram, *Amazon* savu uzņēmējdarbību tieši nevērš uz Latvijas patērētājiem, Latvijas uzņēmumiem kā alternatīva ir pieejama tiešsaistes platforma *220.lv*. Tā kā uzņēmumi aptaujā ir norādījuši arī uz sadarbību ar internetveikaliem, piemēram, Latvijas Nacionālā teātra e-veikalu, konstatējams, ka uzņēmumi ne vienmēr spēj nošķirt internetveikalus no tiešsaistes platformām.



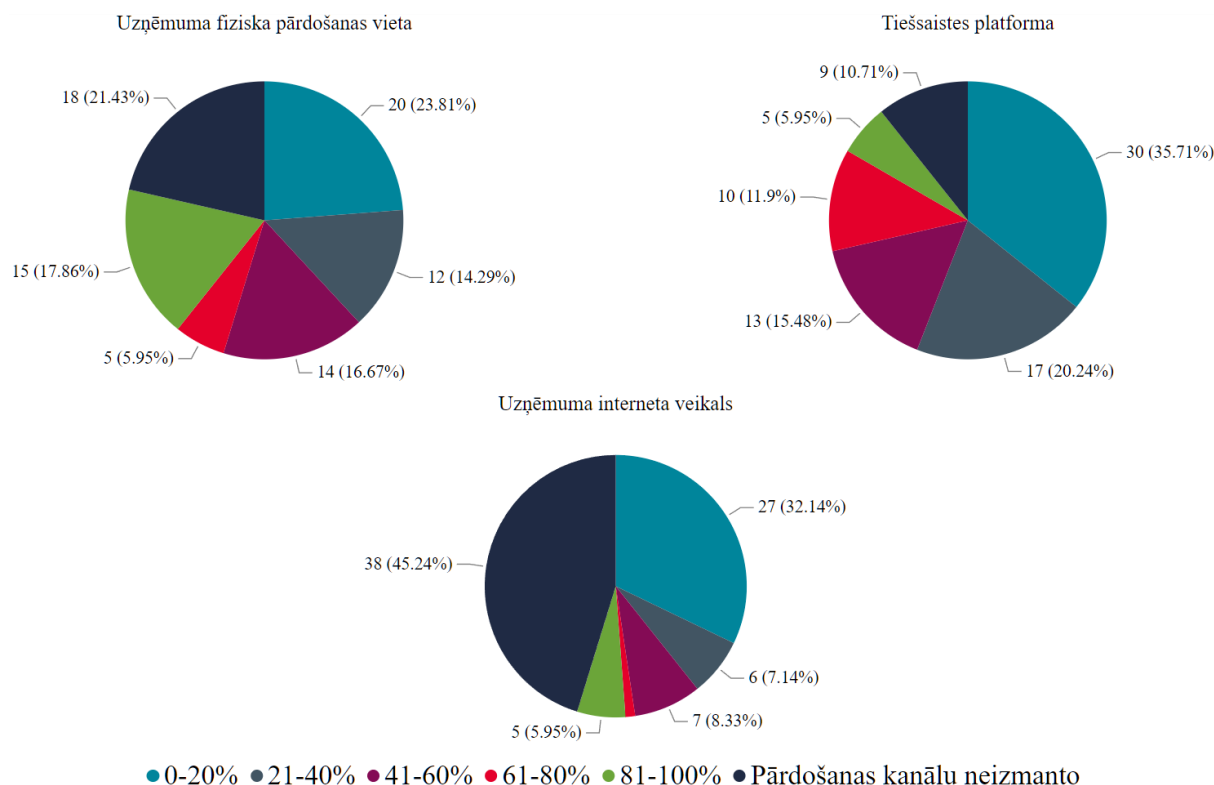
Grafiks Nr. 2 Aptaujāto uzņēmumu izmantotās platformas

- 55 Grafikā Nr. 3. redzams uzņēmumu apgrozījuma sadalījums starp 3 populārākajiem tirdzniecības kanāliem¹⁶. Lielākā daļa no aptaujātajiem uzņēmumiem galvenokārt apgroza precis fiziskās pārdošanas vietās, tiešsaistes platformās un paša uzņēmuma interneta veikalos, savukārt mazāk populārs tirdzniecības kanāls ir preču un pakalpojumu pārdošana ar aģentu starpniecību un sadarbošanās ar mazumtirgotājiem, kas pārdod uzņēmuma preces (dati par šiem tirdzniecības kanāliem ziņojumā nav iekļauti). Apgrozījuma apjoms tiešsaistes platformās rāda,

¹⁶ Krāsu sadalījums grafikā atspoguļo atbilžu skaitu, piemēram, 24 % aptaujāto uzņēmumu 0 % līdz 20 % sava apgrozījuma iegūst, pārdodot preces fiziskā pārdošanas vietā.

ka lielākajai daļai uzņēmumu šis kanāls veido mazāk nekā 40 % no kopējā apgrozījuma. Lai gan tiešsaistes platformas ir plaši izmantots pārdošanas kanāls, no Grafika Nr. 3 redzams, ka vidējais aptaujātais uzņēmums lielāko daļu no kopējā apgrozījuma iegūst fiziskās pārdošanas vietās, piemēram, restorānos un veikalos.

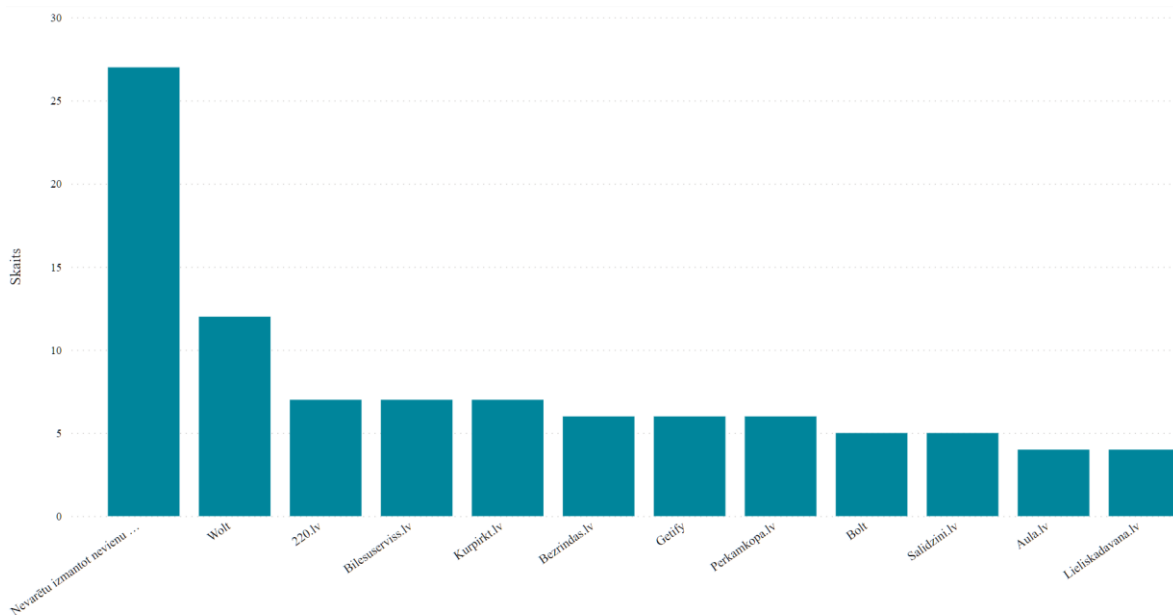
- 56 Šos rezultātus pirmšķietami var skaidrot tā, ka liela daļa no aptaujātajiem uzņēmumiem bija ēdināšanas sektora uzņēmumi, kuriem galvenokārt papildus maltīšu pārdošanai tiešsaistes platformās ir nepieciešama fiziska pārdošanas vieta, kur maltīti gatavot, piemēram, restorāns. Arī Latvijas patērētāju aptaujas dati liecina¹⁷, ka 39 % Latvijas iedzīvotāju iepērkas tiešsaistē vismaz reizi mēnesī, 12 % – tiešsaistē neiepērkas vispār, un atlikušie 49 % tiešsaistē iepērkas retāk nekā reizi mēnesī. Šie dati līdz ar to norāda, ka Latvijā iedzīvotājiem joprojām ir svarīgi iepirkties fiziskās pārdošanas vietās, un tādēļ atbilstoši Latvijas patērētāju paradumiem uzņēmumiem ir svarīgi darboties ne tikai tiešsaistes platformās, bet arī uzturēt fizisku pārdošanas vietu.



Grafiks Nr. 3 Aptaujāto uzņēmumu apgrozījuma sadalījums trīs populārākajos pārdošanas kanālos

- 57 Par iespēju izmantot arī citas platformas papildus tām, kuras uzņēmumi izmanto šobrīd, 32 % aptaujāto atbildēja, ka citu platformu papildus jau šobrīd izmantotajai platformai izmantot nevarētu (Grafiks Nr. 4). Netika konstatētas sakarības starp uz jautājumu sniegtajām atbildēm un respondentu izmantotajām platformām vai sektoru, kurā tas darbojas.

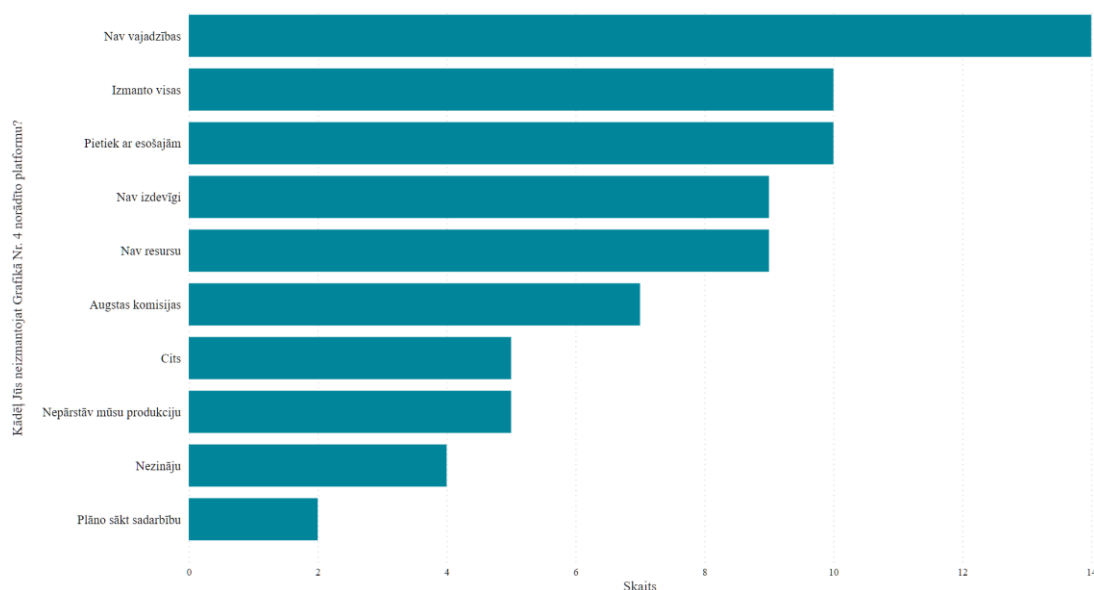
¹⁷ 70 % Latvijas iedzīvotāju ir svarīgi, ka preces ir pieejamas internetā. Finanšu nozares asociācija. Pieejams: <https://www.financelatvia.eu/en/news/for-70-of-latvian-population-it-is-important-that-goods-are-available-online/>



Kādu tiešsaistes platformu preču un/vai pakalpojumu pārdošanai Jūs varētu izmantot (pašlaik neizmantojat)?

Grafiks Nr. 4 Aptaujāto uzņēmumu iespējas aizvietot pašreiz izmantoto platformu ar citu

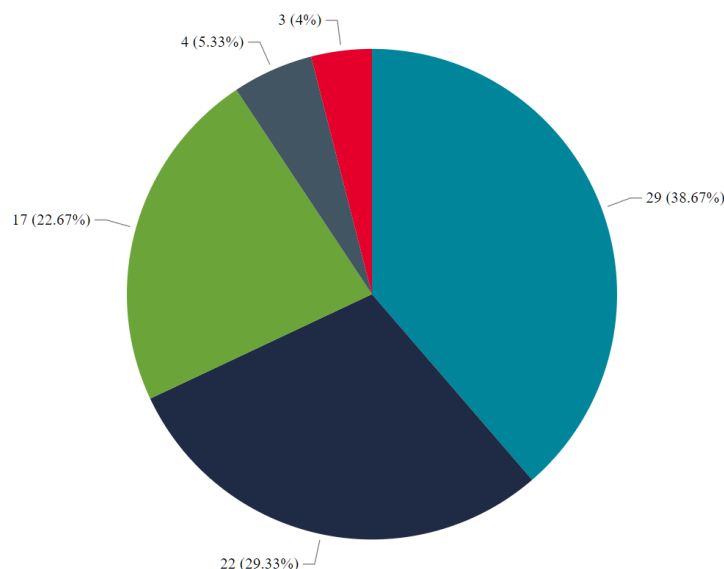
- 58 Kā galvenos iemeslus iespējām aizstāt pašlaik izmantoto platformu uzņēmumi norādījuši: (i) uzņēmums jau izmanto visas tam pieejamās platformas, (ii) tam pietiek ar esošo platformu izmantošanu, (iii) uzņēmumam nav resursu, lai paplašinātu izmantoto tiešsaistes platformu loku (Grafiks Nr. 5).
- 59 14 % no aptaujātajiem ēdināšanas uzņēmumiem norādīja, ka varētu pašreizējo platformu aizstāt ar tiešsaistes platformu *Wolt*. Savukārt kā galveno iemeslu tam, kādēļ uzņēmums vēl neizmanto *Wolt* platformu, uzņēmumi norāda platformas augstās komisijas maksas. Minēto aptaujātie norādījuši arī par *Bolt Food* platformu. Savukārt atbilde "Cits" galvenokārt sniegta gadījumos, ja uzņēmums norādītajās platformās nespēj sasniegt nepieciešamo tirdzniecības apjomu, kā rezultātā platformas izmantošana pēc tās izmēģināšanas ir pārtraukta.



Grafiks Nr. 5: Aptaujāto uzņēmumu biežāk norādītie iemesli Grafikā Nr. 4 minēto platformu neizmantošanai

- 60 Atbildot uz jautājumu par tiešsaistes platformu izmantošanas priekšrocībām, salīdzinot ar citiem tirdzniecības kanāliem, kā galvenie apsvērumi norādīti: (i) platformas izmantošanas ērtums un vienkāršums, (ii) platformu atpazīstamība, (iii) patērētāju paradumu maiņa. Viens no respondentiem skaidrojis, ka patērētāji ir mainījuši paradumus, proti, pārslēgušies uz tiešsaistes platformu izmantošanu, tādēļ uzņēmumam platformu izmantošana ir kļuvusi obligāta. Līdzīgi cits uzņēmums minēja, ka, izmantojot atsevišķas platformas, var viegli sasniegt lielu potenciālo pircēju skaitu ne tikai Latvijā, bet arī Lietuvā un Igaunijā, kā arī platformu izmantošana ir ērta patērētājiem, jo tie viegli var salīdzināt cenas starp paša uzņēmuma piedāvājumu un starp konkurējošiem uzņēmumiem. Cits respondents norāda, ka, izmantojot tiešsaistes platformas, uzņēmumam nav jāveido pašiem savs tiešsaistes tirdzniecības risinājums.
- 61 Līdz ar to KP secina, ka tiešsaistes platformas ir ērts risinājums gan patērētājiem, gan uzņēmumiem. Tiešsaistes platformas patērētājiem sniedz iespēju salīdzināt piedāvājumus no dažādiem uzņēmumiem un izvēlēties sev piemērotāko, savukārt uzņēmumi var ietaupīt resursus, kas būtu nepieciešami tiešsaistes tirdzniecības risinājuma (piemēram, sava internetveikala) vai loģistikas ķēdes izveidei, kā arī vienkopus iepazīties ar konkurentu piedāvājumu, veicinot konkurenci starp tiem.
- 62 Atbildot uz jautājumu par šobrīd izmantoto platformu aizstājamību, kura mērķis bija noskaidrot respondentu vēlmi un iespēju aizstāt pašreiz izmantoto platformu pret citu tirdzniecības platformu, 39 % respondentu norādīja, ka nevarētu aizstāt pašlaik izmantoto platformu, 29 % – ka varētu aizstāt, 22 % – ka nav nepieciešams aizstāt, 5 % – ka izmanto visas pieejamās tiešsaistes platformas, bet 4 % – ka platformu varētu aizstāt, bet tajā būtu mazāka klientu plūsma (Grafiks Nr. 6).

Vai Jūsu uzņēmums varētu aizstāt pašlaik izmantoto tiešsaistes platformu ar citu platformu?



● Nē ● Jā ● Aizstāt nav nepieciešams ● Izmantoju visas iespējamās platformas ● Jā, bet tajā būtu mazāka klientu plūsma

Grafiks Nr. 6 Aptaujāto uzņēmumu iespējas aizstāt pašreiz izmantoto tiešsaistes platformu ar citu.

- 63 Skaidrojot digitālo platformu aizvietojamības iespējas un šķēršļus, kas liedz aizstāt jau izmantoto platformu, uzņēmumi, kas izmanto 220.lv, norāda, ka 220.lv nav konkurentu, kas būtu līdzīgi pašlaik izmantotajai tiešsaistes platformai gan platformas atpazīstamības, gan vietēji izveidotās loģistikas sistēmas dēļ. Citi

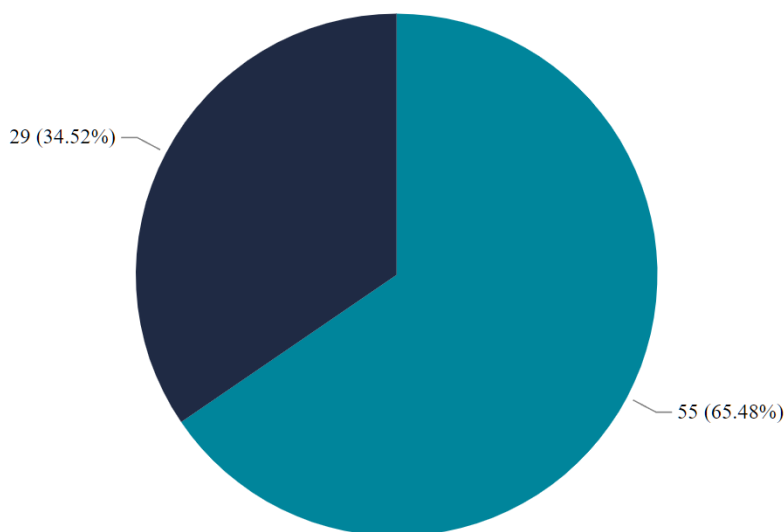
ienesli, kādēļ uzņēmumi nevarētu aizstāt pašlaik izmantoto platformu ar citu, KP ieskatā, varētu būt saistīti ar apstākli, ka atbilžu variantos piedāvātais platformu klāsts bija plašs un uzņēmumi, kas, piemēram, pārstāv ēdināšanas sektoru un izmanto visas maltīšu piegādes platformas, tās nevar aizstāt ar platformām, kuras paredzētas citam mērķim. Tāpat šādu aizstājamību var ietekmēt tas, ka uzņēmums jau izmanto vienīgo platformu Latvijā, kas, pēc uzņēmuma domām, piedāvā unikālu, pakalpojumu, piemēram, *220.lv*.

- 64 Papildus uzņēmumi, kuri izmanto *Wolt* un *Bolt Food* platformas, skaidrojuši, ka šīs platformas ir kļuvušas tik nozīmīgas maltīšu un pārtikas piegādē, ka uzņēmuma veiksmīga darbība nav iespējama bez pievienošanās minētajām platformām. Pēc atsevišķu ēdināšanas uzņēmumu domām, jaunas tiešsaistes platformas ienākšana tirgū ir maz ticama. Papildus uzņēmumi min, ka vēlētos būt mazāk atkarīgi no *Wolt* un *Bolt Food* un ka trešā platforma tirgu no restorānu perspektīvas ietekmētu labvēlīgi. KP jau ziņojumā konstatējusi, ka *Bolt Food* un *Wolt* platformām līdzīgus pakalpojumus ēdināšanas uzņēmumiem piedāvā platforma *Getify*, no kuras tās lietotājiem ir iespēja pasūtīt un paņemt maltīti pašiem, bez kurjeru iesaistes. Pirmšķietami platforma *Getify* pašlaik nav iemantojusi tik lielu popularitāti gan starp patērētājiem, gan uzņēmumiem, par ko liecina arī apsvērumi, ka uzņēmumi nav informēti par šādas tiešsaistes platformas pastāvēšanu. Turklāt, ņemot vērā, ka *Getify* nepiedāvā ar platformas palīdzību iegādāties arī kurjera pakalpojumus, šāda platforma varētu šķist mazāk ērta patērētājiem, kuri paši pēc maltītes ierasties nevēlas. Atbilstoši arī iepriekš secinātajam, KP ieskatā, *Getify* konkurētspēju ar *Bolt Food* un *Wolt* ietekmē dažādi faktori, īpaši netiešā tīkla ietekme, kas izveidojusies starp *Bolt Food* un *Wolt* lietotāju grupām.
- 65 Aptaujas ietvaros uzdoti arī vairāki jautājumi par informācijas apmaiņu starp uzņēmumiem un to izmantotajām platformām. KP konstatē, ka uzņēmumi platformām nodod šādu informāciju:
- preču salīdzināšanas un pārdošanas platformām – preču nosaukums, apraksts, attēls, cena, preču kategorija, ražotājs, artikula numurs, pieejamais atlikums, EAN kods, skaits iepakojumā, preču izmērs un svars, u.c.;
 - dāvanu kuponu un biļešu tirdzniecības platformām –cena, atlaides, akcijas, pasākumi, reklāmas materiāli, pasākumu laiks un pārdošanas apjoms, u.c.;
 - maltīšu un pārtikas piegādes platformām –cenas, atlaides, plānotajās cenu izmaiņas, krājumi, speciālie piedāvājumi, attēli, derīguma termiņi, preču sastāvs un alergēni, u.c.
- 66 Jānorāda, ka no viena respondenta izskanējušas bažas, ka tam piederošā uzņēmuma izmantotā platforma *220.lv* lieto uzņēmuma iesniegtos datus, lai gūtu priekšrocības, pārdodot pašas platformas pārvaldošā uzņēmuma preces. KP ieskatā, pastāv risks, ka gadījumā, ja tiešsaistes platformu pārvaldošais uzņēmums konkurē ar uzņēmumiem, proti, tam ir hibrīdfunkcija, tas tā rīcībā esošos datus var izmantot negodprātīgi, lai gūtu priekšrocības pār tiešsaistes platformas komerciālajiem lietotājiem. Sādi dati tiešsaistes platformai var sniegt iespēju, piemēram, savām precēm noteikt labāku cenu, atbilstoši pieprasījumam un piedāvājuma datiem, kas nav pieejami tiešsaistes platformas komerciālajiem lietotājiem.
- 67 Ņemot vērā, ka aptaujā ir izteiktas bažas, ka *220.lv* apkopotos datus izmanto, lai noteiktu labākas cenas par savām precēm un automātiski pielāgotu savu preču cenas konkurentiem, kā arī, ņemot vērā, ka arī *Bolt Food* un *Wolt* platformās tiek piedāvāti produkti ar tumšo veikalu palīdzību, KP aicina uzņēmumus šādās situācijās rūpēties, lai netiktu pārkāpti godīgas konkurences principi.

- 68 Savukārt uz jautājumu, kādu informāciju par citiem uzņēmumiem, kas ar platformas palīdzību pārdod preces un/vai pakalpojumus, platforma nodod aptaujātajiem uzņēmumiem, visi respondenti atbildēja noliedzoši, proti, informāciju par citiem uzņēmumiem platforma nenodod. Uzņēmumi var piekļūt vienīgi publiski pieejamai informācijai pašā platformā, piemēram, konkurentu preču cenām, bet ne tādai informācijai, kuru cits uzņēmums ir nodevis ekskluzīvi platformai.
- 69 Pamatojoties uz aptaujāto uzņēmumu sniegtajām atbildēm, tiešsaistes platformas apkopo un uzņēmumiem sniedz informāciju, piemēram, par akcijām un mārketinga plāniem, loģistikas jautājumiem un piegādes nosacījumiem, par jauniem pakalpojumiem/piedāvājumiem, plāniem ieiet jaunos tirgos, par augsti pieprasītām precēm. No salīdzināšanas rīkiem uzņēmumi saņem informāciju par uzņēmuma saites apmeklējumu skaitu.
- 70 Vienlaikus saistībā ar platformu 220.lv viens no respondentiem norādīja, ka tiešsaistes platforma vēlas kontrolēt preču cenu veidošanos platformā. Ja uzņēmums šādai cenu politikai nepakļaujas, 220.lv deaktivizē preci un tā nav pieejama patērētājiem.
- 71 No Grafika Nr. 7 redzams, ka 35 % uzņēmumu var piekļūt kādai no platformas datubāzēm. Atbildot uz jautājumu, kādai informācijai respondenti var piekļūt tiešsaistes datubāzēs, KP secina, ka aptaujātajiem uzņēmumiem ir pieeja dažāda veida datiem, piemēram, par veiktajiem pasūtījumiem no uzņēmuma (summa, daudzums u. tml.), par pircējiem, pircēju sniegtajām atsauksmēm, dažādiem finanšu rādītājiem, pasākuma apmeklējuma rādītājiem dažādos detalizācijas līmeņos (piemēram, sadalījums pa cenu grupām, izmantotie akcijas kodi, sadalījums starp tirdzniecības rādītājiem klātienē un tiešsaistē). KP secina, ka platformas galvenokārt uzņēmumiem piedāvā piekļuvi līdzīga veida informācijai, kas tiem ļauj sekot līdzī pārdošanas rādītājiem un īstenot praktiskas darbības ar veiktajiem pasūtījumiem, piemēram, to nosūtīšanu konkrētai personai.

Vai tiešsaistes platforma Jūsu uzņēmumam nodrošina piekļuvi kādai tās datu bāzei?

● Nē ● Jā

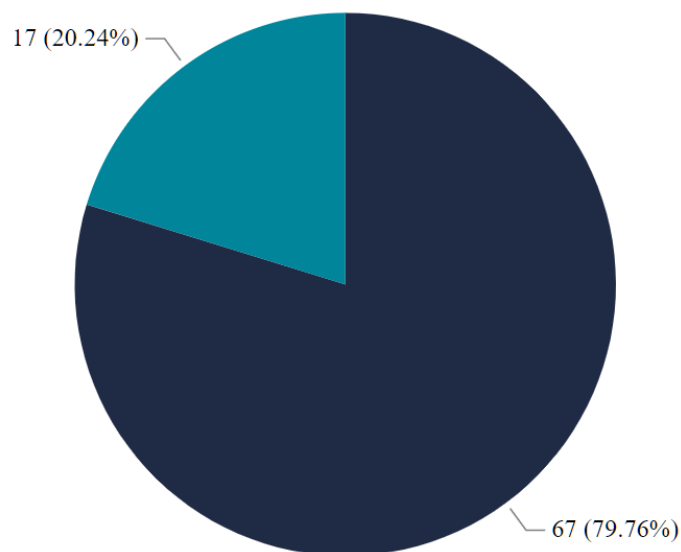


Grafiks Nr. 7: Piekļuve tiešsaistes platformu datu bāzēm

- 72 Aptaujā tika vaicāts arī par cenu noteikšanas stratēģijām no uzņēmumu puses. Jautājuma mērķis bija noskaidrot, vai respondentu noteiktās cenas dažādos pārdošanas kanālos atšķiras, kā arī vai tiešsaistes platformu izmantošana ietekmē uzņēmuma cenu noteikšanas stratēģiju. Uz jautājumu, vai tiešsaistes platformas, kuras izmanto respondenti, ietekmē to cenu noteikšanas stratēģiju, 20 % atbildēja apstiprinoši, savukārt 80 % sniedza atbildi, ka tiešsaistes platformas neietekmē uzņēmuma cenu politiku (Grafiks Nr. 8).

Vai tiešsaistes platformas, kuras izmanto Jūsu uzņēmums, ietekmē Jūsu cenu noteikšanas stratēģiju (politiku)?

● Nē ● Jā



Grafiks Nr. 8 Tiešsaistes platformu ietekme uz uzņēmumu cenu noteikšanas politiku

- 73 Savukārt Grafikā Nr. 9 ir redzams, ka 55 % aptaujāto uzņēmumu cenas dažādos to izmantotajos pārdošanas kanālos nosaka atšķirīgi, savukārt 45 % aptaujāto cenas nosaka vienādas dažādos to izmantotajos pārdošanas kanālos.

- 74 Tie respondenti, kuri precēm un/vai pakalpojumiem cenas dažādos pārdošanas kanālos nosaka atšķirīgi, skaidro, ka cena kādā no pārdošanas kanāliem atšķiras, jo šajā kanālā precei un/vai pakalpojumam tiek piemērota atlaide (atlaižu ietvaros prece un/vai pakalpojums parasti tiek piedāvāts par 20 %-30 % lētāk). Cits respondents norādījis, ka, pārdodot preces *Pērkam kopā*, to cena ir zemāka nekā pārdodot tās paša uzņēmuma mājaslapā vai fiziskā pārdošanas vietā. Aptaujātie arī norādījuši uz paaugstināto konkurenci tiešsaistes platformās, kas motivē uzņēmumus tiešsaistes platformā noteikt pēc iespējas zemāku cenu, lai piesaistītu vairāk klientu. Tiek minētas arī pašu platformu piemērotās atlaides, piemēram, *Booking* piemēro lielākas atlaides pakalpojumam pastāvīgajiem klientiem. Tāpat aptaujātie uzņēmumi norāda, ka fiziskajos pārdošanas punktos ir cits izmaksu līmenis, kas tiešsaistē ļauj piedāvāt preces par 20-30 % lētāk.

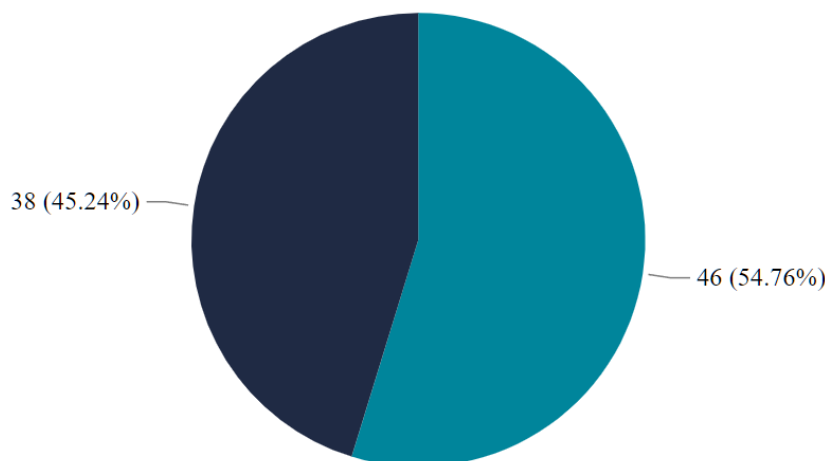
Vairāki respondenti, kuri preces piedāvā *Wolt* un *Bolt Food* platformās, norādījuši, ka uzņēmumi cenas nosaka vidēji par 15 % augstāk, lai ar cenu paaugstinājumu uzņēmums spētu segt zaudējumus, ko rada maltiņu piegāžu platformu noteiktās komisijas maksas.

- 75 KP secina, ka platformas uzņēmējdarbības modelis var ietekmēt uzņēmumu cenošanas politiku – ja platforma uzņēmumiem nosaka komisijas maksu par platformas izmantošanu, tad uzņēmumu noteiktās cenas tiešsaistes platformā var būt augstākas nekā citos tirdzniecības kanālos, piemēram, fiziskā pārdošanas vietā (piemēram, veikalā vai restorānā), lai uzņēmums spētu kompensēt komisijas maksu. Aptaujā iegūtā informācija turklāt liecina, ka uzņēmumi, kas izmanto *Wolt* un *Bolt Food* platformas, maltītēm platformā piemēro augstākas cenas nekā fiziskā pārdošanas vietā, neskatoties cenu paritātes nosacījumiem, ko platformas paredz līgumos ar uzņēmumiem. Uzņēmumiem, kuri izmanto biļešu tirdzniecības platformu pakalpojumus, šāda veida izmaksas nav tik aktuālas kā, piemēram, ēdināšanas sektora uzņēmumiem, kuri izmanto *Bolt Food*, *Wolt* vai *Getify*. KP secina, ka platformu noteiktās komisijas maksas var sadārdzināt preču un/vai pakalpojumu cenu patērētājiem, it īpaši, ja starp uzņēmumiem un platformām noslēgtie līgumi paredz paritātes saistības.
- 76 Viens no respondentiem min, ka atbilstoši līguma nosacījumiem noteiktās cenas *Wolt* un *Bolt Food* platformās nedrīkst būt augstākas par restorānā vai citās platformās piedāvātajām cenām. Cits uzņēmums, kurš izmanto *Wolt* un *Bolt Food* papildus apstiprina, ka cenu paritātes nosacījumu dēļ cenas starp platformām nedrīkst atšķirties arī neatkarīgi no pārdotā daudzuma. Cits aptaujātais uzņēmums apgalvo, ka komisijas maksu dēļ ir grūti būt konkurētspējīgam, it īpaši, ja pats platformas īpašnieks arī pārdod līdzīgu preci par zemāku cenu – tā kā platformas īpašnieks pats sev komisijas maksu nemaksā, tad izmaksas tam ir zemākas.
- 77 KP norāda, ka paritātes saistības tiešsaistes platformām var būt nepieciešamas uzņēmējdarbības nodrošināšanai. Proti, ar paritātes saistībām tiek novērsta parazitēšana (*free riding*), samazinot uzņēmumu iespēju pārvilināt gala klientus uz savu tiešsaistes vai fizisko pārdošanas vietu, kur tie piedāvā zemākas cenas, izvairoties no komisijas maksu maksāšanas platformai par tās pakalpojumu izmantošanu. Savukārt attiecībā uz norādi par augstajām komisijas maksām KP norāda, ka tirgus uzraudzības ietvaros nav veikusi tiešsaistes platformu noteikto komisijas maksu ekonomisko izvērtējumu, tostarp pētījusi, cik lielā mērā komisijas maksas sadārdzina preču cenas patērētājiem. Svarīgi atzīmēt, ka peļņas gūšana ar komisijas maksām bieži ir tiešsaistes platformu saimnieciskās darbības pamatā. Līdz ar to KP skaidro, ja komisijas maksu tiešsaistes platforma ir noteikusi samērīgu un ekonomiski pamatotu, tad, ņemot vērā tiešsaistes platformu radīto vērtību gan uzņēmumiem, gan patērētājiem, KP pirmšķietami nerastos bažas par iespējamu konkurences tiesību pārkāpumu.
- 78 Vispārīgi skaidrojot cenošanas stratēģiju, kāds no uzņēmumiem, kurš izmanto preču salīdzināšanas platformas, ziņo, ka, pateicoties platformu plašajam klientu lokam, ir iespējams sasniegt vairāk potenciālo klientu un tāpēc arī samazināt produktu cenas. Pārdodot preces fiziskos veikalos, veidojas papildu izmaksas, kā arī akcijas tiešsaistē ir vieglāk organizējamās.
- 79 KP ieskatā, tiešsaistes platformas veicina konkurenci uzņēmumu, kas izmanto to pakalpojumus, starpā, kā arī ļauj tiem sasniegt lielu potenciālo pircēju loku, kas konkurenci ietekmē pozitīvi. Tai pašā laikā tiešsaistes platformas var ietekmēt uzņēmumu cenu noteikšanas stratēģiju, piemēram, līgumā paredzot paritātes saistības. Līdz ar to, lai ar līgumu uzliktās paritātes saistības uzņēmumi izpildītu, tas nevar, piemēram, fiziskā pārdošanas vietā preci un/vai pakalpojumu patērētājiem piedāvāt par zemāku cenu, kaut arī, šādām paritātes saistībām nepastāvot, tas būtu iespējams. Jānorāda, ka populāras tiešsaistes platformas, piemēram, maltīšu piegādes platformas *Wolt* un *Bolt Food*, uzņēmumiem nodrošina piekļuvi lielam skaitam patērētāju. Ja jauns restorāns tirgū neizmanto šo platformu pakalpojumus, tam, visticamāk, nāksies ieguldīt resursus mārketinga

pasākumos, kas ļautu sasniegt potenciālos pircējus. Pirmšķietami pievienošanās maltiņu piegāžu platformām (vai citām populārām platformām) uzņēmumiem ļauj vieglāk sasniegt potenciālos pircējus un iemantot atpazīstamību nekā gadījumā, ja uzņēmums ar šādām platformām nesadarbojas. Līdz ar to KP secina, ka tiešsaistes platformas var mazināt arī finansiālo slogu jaunažiem uzņēmumiem, tādējādi veicinot jaunu komersantu ienākšanu tirgū.

Vai Jūs cenas par precēm un/vai pakalpojumiem dažādos pārdošanas kanālos nosakāt atšķirīgi?

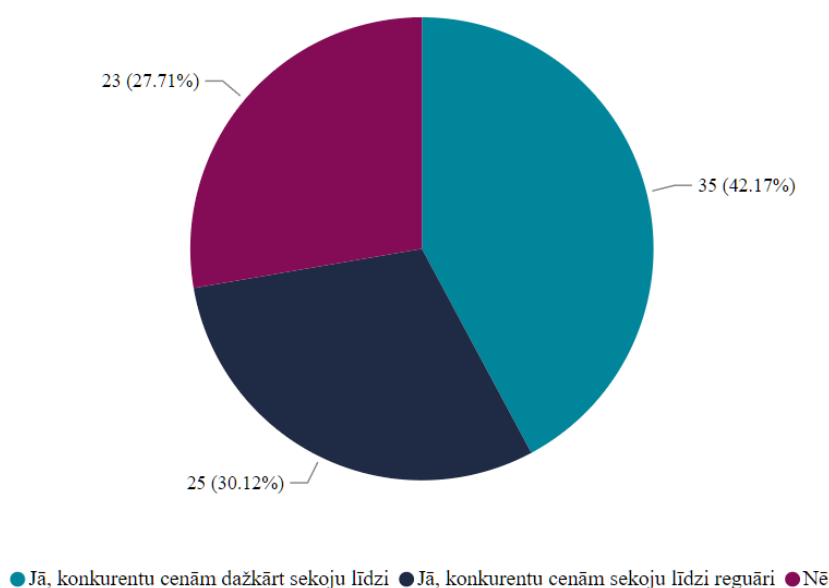
● Nē ● Jā



Grafiks Nr. 9 Uzņēmumu stratēģija cenu noteikšanā dažādos pārdošanas kanālos

- 80 Grafikā Nr.10 redzams, ka uzņēmumi pārsvarā seko līdzī konkurentu piedāvātajām preču un/vai pakalpojumu cenām tiešsaistes tirdzniecības kanālos. Tikai 23 no 84 aptaujātajiem, jeb aptuveni 28 % aptaujāto uzņēmumu šādu cenu monitorēšanu neveic.
- 81 Pēc aptaujas datiem arī secināms, ka 71 % respondentu, kas uz iepriekšējo jautājumu atbildēja apstiprinoši, manuāli pārbauda konkurentu cenas, izpētot informāciju par cenām, kura pieejama tiešsaistes platformās vai konkurentu mājaslapās, bet 29 % seko konkurentu cenām, izmantojot pašu, iekšēji izstrādātu programmatūru vai trešās personas izstrādātu programmatūru cenu uzraudzīšanai.

Vai Jūs sekojat konkurentu preču un/vai pakalpojumu cenām tiešsaistē?



Grafiks Nr. 10 Konkurentu cenu monitorēšana no uzņēmumu, kas izmanto tiešsaistes platformu pakalpojumus, puses

- 82 Savukārt saistībā ar cenu maiņu uzņēmumi snieguši informāciju, ka 80 % manuāli maina preču cenas tiešsaistes platformās, 9 % gadījumu cenu maiņa tiek veikta automātiski, proti, ar programmatūras palīdzību, bet 5 % gadījumu uzņēmumi cenas paši nemaina un to nodrošina pati tiešsaistes platforma. Tikai 4 % aptaujāto norāda, ka maina preču un/vai pakalpojumu cenas abējādi – gan automātiski, gan manuāli.
- 83 Manuāla cenu monitorēšana un pielāgošana tirgū konkurenci var ietekmēt pozitīvi, samazinot preču un/vai pakalpojumu cenas. Piemēram, ja kāds uzņēmums zina, ka konkurentiem nepieciešams laiks, lai pielāgotu preču un/vai pakalpojuma cenu, šim uzņēmumam rodas motivācija to samazināt, lai gūtu lielāku peļņu, kamēr konkurents cenu nav samazinājis. Pretējā gadījumā, ja uzņēmums apzinās, ka konkurenti tiešsaistes platformā izmanto automātisku cenu monitorēšanu un to pielāgošanu, tad platformu izmantojošiem uzņēmumiem zūd motivācija cenas samazināt, apzinoties, ka konkurentu cenas automātiski tiks pielāgotas. Līdz ar to, kamēr uzņēmumu, kuri neizmanto automātisku cenu pielāgošanu, cenas ir augstākas, to uzņēmumu, kuri izmanto automātisko cenu pielāgošanu, cenas ir zemākas. Nenoteiktība tirgū, kas rodas no manuālās cenu monitorēšanas un to pielāgošanas, ir labvēlīga konkurencei, taču pārmērīga algoritmu lietošana var veicināt pretēju efektu. Līdz ar to no konkurences perspektīvas ir vēlams, ka uzņēmumi, kas izmanto tiešsaistes platformu pakalpojumus, lielākoties veic manuālu cenu monitorēšanu un pielāgošanu.
- 84 KP norāda, ka, lai gan cenu automātiska nomaiņa un algoritmu izmantošana cenu noteikšanai pati par sevi nav kaitīga konkurencei, gadījumos, kad liela daļa platformu lietotāju izmanto algoritmus cenu monitorēšanai un secīgai pielāgošanai, algoritmu izmantošana var tiešā veidā palielināt produktu un/vai pakalpojumu cenu¹⁸. Pēc algoritmu būtības to mērķis ir pēc iespējas paaugstināt

¹⁸ Johnson, J.P., Rhodes, A., Wildenbeest, M. Platform design when sellers use pricing algorithms, 2021. Pieejams: https://www.tse-fr.eu/sites/default/files/TSE/documents/doc/wp/2020/wp_tse_1146.pdf

uzņēmuma peļņu. Tomēr gadījumos, ja tiešsaistes platformā vienlaicīgi darbojas vairāki algoritmi, tie var nonākt pie slēdziena, ka papildu potenciālo patērētāju piesaistīšana, samazinot pakalpojuma cenas, nepalielinātu peļņu. Attiecīgi algoritms izdara slēdzienu sadalīt potenciālos patērētājus starp konkurentiem, tādā veidā saglabājot augstākas cenas. Šādā veidā netieši var tikt panākta aizliegta vienošanās, kuras rezultātā patērētājiem tiek palielinātas cenas. Ja cenu noteikšanas algoritmi, veicot savu funkciju, nonāk pie gala slēdziena, ka lielāku peļņu ir iespējams iegūt, sadalot klientus ar konkurējošām kompānijām platformā, algoritmi var nonākt pie stabilas cenas, kas ir augstāka nekā brīvas konkurences līdzsvara cena.

- 85 Lai gan pašlaik vien 9 % tiešsaistes platformu lietotāju izmanto automātisko preču cenu nomaiņu, nākotnē līdzīgu tehnoloģiju lietotāju skaits, visticamāk, palielināsies, jo algoritmu izmantošana ir ērta un tai ir būtiskas priekšrocības, it īpaši, ja konkurenti līdzīgas tehnoloģijas neizmanto.
- 86 Atbildot uz jautājumu, vai kāda no tiešsaistes platformām izmanto algoritmus, kas potenciāli varētu kaitēt konkurencei, viens no 220.lv lietotājiem min, ka platforma regulāri savam produktam nosaka par vienu centu zemāku cenu, nekā tā ir iestatīta uzņēmuma precei, kā rezultātā pašas tiešsaistes platformas prece preču sarakstā automātiski parādās augstāk. Cits uzņēmums norāda, ka reizēm 220.lv tiek izcelta prece, kuru tirgo pati tiešsaistes platforma, nevis tā uzņēmuma prece, kura tiek piedāvāta par labāko cenu. Kāds no uzņēmumiem norāda, ka algoritmus 220.lv izmanto, lai pārbaudītu cenas un deaktivizētu to preču sludinājumus, kas neatbilst platformas noteiktajai cenu politikai.
- 87 Izvērtējot aptaujas dalībnieku sniegtās atbildes, KP skaidro, ka tiešsaistes platformas operators drīkst noteikt tiešsaistes platformā piedāvāto produktu maksimālās cenas. Proti, vispārīgi runājot, nedz no VBER, nedz no Noteikumiem Nr. 797 neizriet, ka preču maksimālo cenu noteikšana kā tāda ir nesaderīga ar godīgu konkurenci. Vēl jo vairāk, VBER pamatnostādnes skaidro, ka minētais jebkurā gadījumā ir pieļaujams, kur vienošanās iesaistīto uzņēmumu tirgus daļas nepārsniedz 30 % un kur šādam noteikumam nav minimālo cenu noteikšanas vai cenu fiksēšanas faktiskās sekas.¹⁹ Šajā kontekstā, lai gan VBER atbrīvojums nevar tikt attiecināts uz tiešsaistes platformām ar hibrīdfunkciju, saskaņā ar VBER 2. panta 6. punktu un par ar tām slēgtu vienošanos atbilstību konkurences tiesībām ir veicams individuāls novērtējums,²⁰ šis tirgus uzraudzības ietvaros KP nekonstatēja apstākļus, kas liecinātu par šādu vienošanos pirmšķietamu nesaderību ar konkurences tiesībām.
- 88 Uz jautājumu, vai tiešsaistes platformā, kurā darbojas uzņēmums, tiek tirgotas arī uzņēmuma, kam pieder konkrētā tiešsaistes platforma, preces un/vai pakalpojumi, apstiprinoši ir atbildējuši 24 % respondentu, kuri izmanto 220.lv, Bolt Food, Wolt, Lieliska dāvana, Pērkam kopā, pigu.lt, kaup24.ee platformas. Savukārt noliedzoši ir atbildējuši 65 % respondentu (Grafiks Nr. 11).
- 89 No aptaujājajiem uzņēmumiem turklāt tika saņemtas vairākas norādes, kas varētu liecināt, ka platformas mēdz pašpreferencēt (*self-preferencing*) savu preci vai par to piedāvā zemāku cenu. KP ieskatā, apstākļi, ka tiešsaistes platformā tiek tirgotas gan uzņēmumu, gan pašas tiešsaistes platformas preces, rada situāciju, kur platformas piedāvātās preces var tikt, piemēram, izceltas vai nostādītas labākās pozīcijās nekā to uzņēmumu preces, kas ar platformas palīdzību tirgo identiskus produktus. Tāpat šāda tiešsaistes platforma, kas papildus apkopo

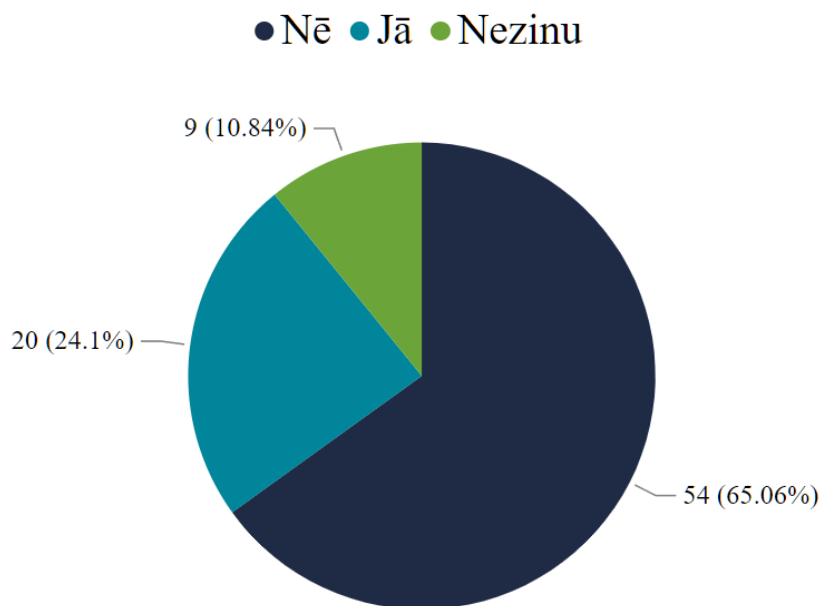
¹⁹ VBER pamatnostādnes, 198. punkts. Skat. arī, piemēram, VBER pamatnostādņu 16. punkta "a" apakšpunktu, 99. punkta "e" apakšpunktu, 197. punkta "b" apakšpunktu

²⁰ VBER pamatnostādnes, 67. punkta "e" apakšpunkts, 107. punkts.

dažāda veida datus par uzņēmumiem, strādā plašākas informācijas laukā, kas pirmšķietami ļauj piedāvāt savas preces patērētājiem par izdevīgāku cenu vai nosacījumiem. Vērts minēt, ka respondenti kopā minējuši 27 situācijas, kurās platformu īpašnieki savām precēm un pakalpojumiem nodrošināja labāku redzamību un/vai augstāku vērtējumu.

- 90 Tomēr pašpreferēnce un tās kaitējums konkurencei būtu jāvērtē katrā gadījumā individuāli. Ne vienmēr pašpreferēnce būtu uzskatāma par problemātisku, jo, tiešsaistes platformas savu pamata uzņēmējdarbību vērs tieši uz starpniecības pakalpojuma nodrošināšanu, peļņu gūstot galvenokārt no iekasētajām komisijas maksām vai nodrošinātajiem papildpakalpojumiem, un savu preču piedāvāšana platformā var būt tikai papildu ienākumu gūšanas avots. Savukārt savu preču pašpreferēnce var tikt veikta ar mērķi uzlabot platformas lietošanas pieredzi potenciālajiem pircējiem un tādējādi piesaistīt papildu pircēju plūsmu. Tiešsaistes platformas pamatmērķis joprojām ir piedāvāt starpniecības pakalpojumu uzņēmumiem preču un/vai pakalpojumu tirdzniecībā un veicināt konkurenci uzņēmumu vidū, nevis izslēgt tos no platformas, tādējādi zaudējot ienākumu plūsmu²¹. Tomēr, kā tika norādīts, pašpreferenci un tās ietekmi uz tirgu būtu jāvērtē individuāli katrā gadījumā, un tā varētu kļūt problemātiska gadījumos, ja uzņēmumam tiktu konstatēta ievērojama tirgus vara²².

Vai tiešsaistes platformā, kuru izmanto Jūsu uzņēmums, tiek tirgotas arī uzņēmuma, kam pieder konkrētā tiešsaistes platforma, preces un/vai pakalpojumi?



Grafiks Nr. 11 Uzņēmuma, kurš pārvalda tiešsaistes platformu, tirgotās preces platformā, konkurējot ar uzņēmumiem, kas izmanto tiešsaistes platformas pakalpojumus

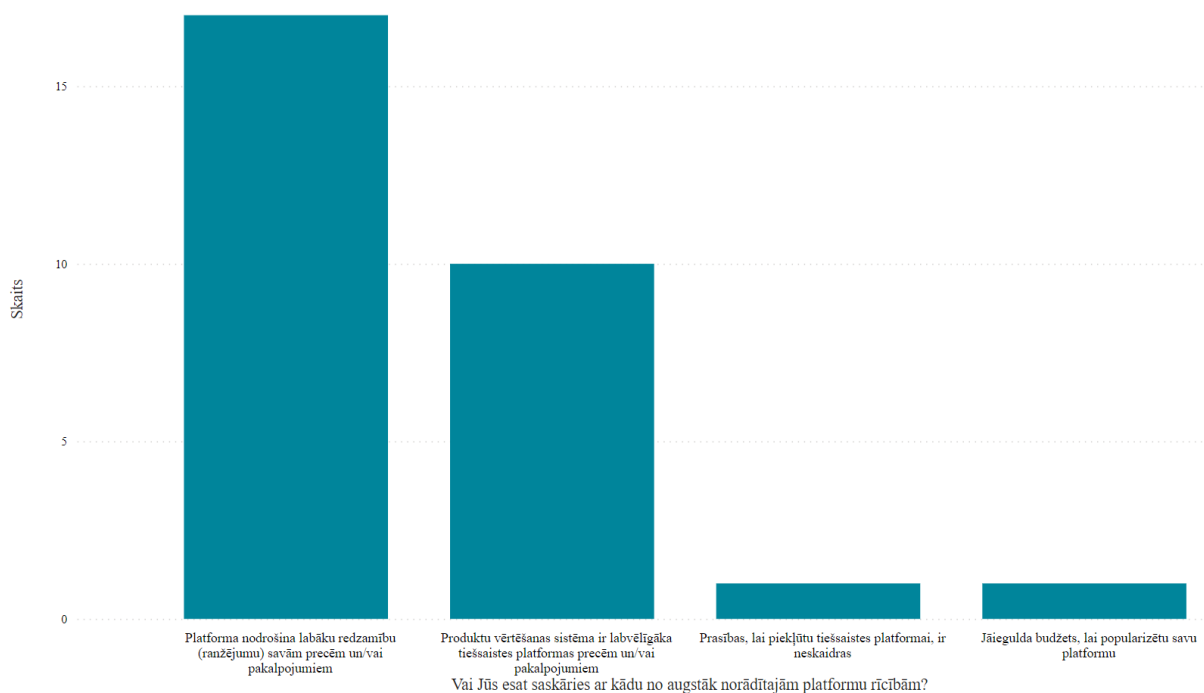
- 91 Attiecībā uz potenciāli nelabvēlīgu tiešsaistes platformu rīcību 17 aptaujātie ir norādījuši, ka viņu izmantotā platforma nodrošina labāku redzamību precēm vai pakalpojumiem, kuras piedāvā pati platforma, savukārt 10 aptaujātie norādījuši,

²¹ Hoffman D. B., Shinn G. D. Self-preferencing and antitrust: harmful solutions for an improbable problem, 2021. Pieejams: <https://www.clearlygottlieb.com/-/media/files/cpi--hoffman--final-pdf.pdf>

²² Vertikālās pamatnostādnes, 104.-108. punkts.

ka produktu vērtēšanas sistēma ir labvēlīgāka platformas piedāvātajām precēm un/vai pakalpojumiem (Grafiks Nr. 12).

- 92 Ar labākas redzamības un manipulācijām ar vērtēšanas sistēmu ir sastapušies 11 platformas *220.lv* lietotāji, kas ir 52 % to respondentu, kas izmanto platformu *220.lv*. Uz šādu rīcību ir norādījuši arī atsevišķi *Wolt* un *Bolt Food* lietotāji. Šis novērojums pirmšķietami attiecas uz šo platformu piedāvātajiem tumšajiem veikaliem. Pētot *Wolt* un *Bolt Food* piedāvājumu attiecīgajās lietotnēs, redzams, ka, lai gan lietotņu veikalu preču piegādes sadaļā tumšie veikali neatrodas augstāk vai nav speciāli izcelti, *Wolt Market* un *Bolt Market* veikalu piedāvājumi vai atlaides ir gandrīz ekskluzīvi redzamas lietotnes sākumlapā. *Bolt Food* lietotnes sākumlapā, kur galvenokārt redzami gandrīz tikai restorānu piedāvājumi, ir redzams arī *Bolt Market* piedāvājums. Tāpat arī *Wolt* aplikācijas sākumlapā, lai gan ir redzami arī konkurējoši veikali, piemēram, *Mego*, *Wolt Market* piedāvājumiem atvēlēta speciāla vieta ranžējumā. Lai gan *Bolt Food* un *Wolt* lietotnēs to piederošie tumšie veikali ir ar labāku redzamību, KP ieskatā, minētais, visticamāk, nav problemātiski, ņemot vērā, ka patērētājs lietotnēs var salīdzināt piedāvājumus no dažādiem veikaliem un patērētāji nav spiesti izvēlēties piedāvājumu no lietotnes sākumlapas, kur izcelts tiešsaistes platformas tumšais veikals.
- 93 Savukārt attiecībā uz norādīto problemātiku par tiešsaistes platformu vērtēšanas sistēmām, KP nav apkopojusi informāciju par to, kā tiešsaistes platformās tiek veidotas vērtēšanas sistēmas, līdz ar to šo jautājumu, iespējams, būtu nepieciešams nākotnē pētīt padziļināti. KP pieļauj, ka manipulācijas ar vērtēšanas sistēmu no tiešsaistes platformu puses ir problemātiski veikt, jo pirmšķietami vērtējuma sniegšana ir saistīta ar konkrētu pirkumu. Ja tā, tad platformai būtu nepieciešams ģenerēt viltus pasūtījumus/maksājumus, tiešsaistes platformā reģistrējot jaunus pircēju kontus.



Grafiks Nr. 12 Uzņēmumu sniegtā informācija, par, viņuprāt, konkurencei kaitējošu rīcību no tiešsaistes platformu puses

- 94 Atsevišķi respondenti arī uzsvēra, ka piekļuves nosacījumi tiešsaistes platformai mēdz būt neskaidri un uzņēmumam ir jāiegulda budžets, lai popularizētu savu preci platformā, piemēram, veidojot ilglaicīgas akcijas vai reklāmas. KP neuzskata, ka minētais būtu problemātiski, ņemot vērā, ka jebkuram uzņēmumam, lai veicinātu savu preču un/vai pakalpojumu tirdzniecību, var nākties ieguldīt resursus mārketingā.
- 95 Kāds aptaujātais ir norādījis uz potenciāli problemātisko caurspīdīguma trūkumu *Wolt* un *Bolt Food* platformās. Šis uzņēmums skaidro, ka gala patērētājiem nav zināms, cik lielu daļu platforma saņem kā komisijas maksu un cik lielu daļu no peļņas saņem pats restorāns. Pašlaik platformās vienīgā papildu izmaksa, kas ir redzama gala klientiem, ir cena par kurjera pakalpojumu. Gala klientam nav redzama platformas piemērotā komisijas maksa restorāniem par platformu izmantošanu. Šis uzņēmums apgalvo, ka, ja gala patērētājs zinātu, ka komisijas maksa veido ap 5,50 euro no pirkuma summas, tad tas, iespējams, apsvērtu iespēju ēst uz vietas restorānā, nevis pasūtīt maltīti ar piegādi mājās. Pēc uzņēmuma, kas lieto *Wolt* un *Bolt Food* platformas, domām, ja palielinātos komisijas maksu caurspīdīgums, tad arī samazinātos pašas platformu noteiktās komisijas maksas, kā arī samazinātos platformu *Wolt* un *Bolt Food* spiediens uz restorāniem un veikaliem.
- 96 KP norāda, ka noteiktās teritorijās ASV, piemēram, Čikāgā vai Losandželosā, jau ir atzīts, ka komisijas maksu necaurspīdīgums var kaitēt gan patērētājiem, gan uzņēmumiem, kas lieto maltīšu piegādes platformas, jo komisijas maksu necaurspīdīgums ierobežo pircēju iespējas pieņemt skaidrus un informētus lēmumus, kur tiek novirzīti viņu līdzekļi. Līdz ar to tiek pieņemti noteikumi, kas paredz, ka tiešsaistes platformai tās gala lietotāji ir jāinformē par to, kādu daļu no komisijas maksas saņem ēdināšanas uzņēmumi.²³ Ņemot vērā, ka komisijas maksu norādīšana var ietekmēt patērētāju izvēli, KP ieskatā, šāda komisijas maksu caurspīdības ieviešanai ir potenciāls paaugstināt gan uzņēmumu, gan patērētāju, kas izmanto maltīšu piegādes platformas, labklājību.
- 97 Uzņēmums, kurš izmanto *Booking* un *Hotels.com*, apgalvo, ka platformai, kuru uzņēmums izmanto, ir veidi, kā sodīt uzņēmumu, ja visos tirdzniecības kanālos netiek piedāvātas vienādas cenas, piemēram, meklēšanas rezultātos viesnīcas piedāvājums tiek atspoguļots zemāk vai piedāvātas par uzņēmuma preci un/vai pakalpojumu nesaskaņotas atlaides. Cits uzņēmums, kurš lieto *Aula* un *Biļešu serviss*, norāda, ka kādā no biļešu izplatīšanas līgumiem ir ietverts nosacījums, kurš aizliedz tirgot biļetes pie cita izplatītāja. Savukārt vairāki ēdināšanas sektora uzņēmumi, kuri izmanto visas vai vairākas no Latvijā pieejamajām maltīšu piegādes platformām, norāda, ka, ja uzņēmums piedalās kādas platformas organizētā akcijā, piedāvājot klientiem atlaides, tad no platformas, kas organizē akciju, mēdz sekot norādījums, ka šāda atlaide konkrētajam produktam nedrīkst būt piemērota konkurentu platformās, proti, cenas starp platformām nedrīkst atšķirties. KP norāda, ka, iespējams, šāda rīcība no uzņēmumu puses, pārkāpj līgumos noteiktās paritātes saistības, tādēļ šie uzņēmumi attiecīgi tiek brīdināti no platformu puses. Tomēr būtu nepieciešams veikt papildu izpēti, lai noskaidrotu, kad šādus brīdinājumus uzņēmumi ir saņēmuši, ņemot vērā, ka līgumu noteikumi *Bolt Food* un *Wolt* neparedz plašo paritāti, proti, ka cenām ir jābūt ne augstākām

²³ Nguyen S., Consumer reports investigates fee transparency with food delivery apps. Consumer Reports, 2020. Pieejams: <https://digital-lab.consumerreports.org/2020/09/29/consumer-reports-investigates-fee-transparency-with-food-delivery-apps/>

kā visos citos pārdošanas kanālos, ko izmanto uzņēmums. Tāpat saskaņā ar VBER plašo paritātes saistību piemērošana no tiešsaistes platformu puses ir aizliegta.

III Secinājumi un ieteikumi

- 98 Latvijā darbojas tiešsaistes platformas, kas nodrošina starpniecības pakalpojumu dažādu preču un/vai pakalpojumu tirdzniecībā, peļņu galvenokārt gūstot no komerciālajiem lietotājiem saņemot komisijas maksu. Atsevišķas tiešsaistes platformas ir vertikāli integrētas un ar platformas palīdzību tirgo arī savas vai saistīto uzņēmumu preces un/vai pakalpojumus, tādējādi konkurējot ar uzņēmumiem, kas izmanto tiešsaistes platformu pakalpojumus, t.i., šādām platformām piemīt hibrīdfunkcija. Platformu darbība atšķiras no internetveikalu darbības, ņemot vērā, ka internetveikalu pārvaldošie uzņēmumi tirgo no piegādātājiem iepirktās preces, uzņēmumam pašam kļūstot par preču un/vai pakalpojumu pārdevēju. Tāpat internetveikali galvenokārt paši administrē preču un/vai pakalpojumu klāstu, to piegādi u. tml., kamēr tiešsaistes platformu gadījumā liela daļa administrēšanas pienākumu gulstas uz uzņēmumiem, kas izmanto tiešsaistes platformu pakalpojumus. Platformas šiem uzņēmumiem piedāvā dažādus papildpakalpojumus, kas tostarp paredzēti, lai palielinātu pieprasījumu no otras platformas lietotāju grupas (parasti patērētājiem) un veicinātu uzņēmumu noietu caur tiešsaistes platformas pārdošanas kanālu.
- 99 Tiešsaistes platformu un e-komercijas popularitāti kopumā ir veicinājusi Covid-19 pandēmija, kuras laikā tika noteikti ierobežojumi klātienē tirdzniecībai, kas līdz ar to veicināja uzņēmumus uzsākt pārdošanu tiešsaistē, izveidojot gan savus internetveikalus, gan pievienojoties tiešsaistes platformām. Tomēr uzņēmumiem, kas izmanto tiešsaistes platformu pakalpojumus Latvijā, joprojām svarīgs pārdošanas kanāls ir fiziskās pārdošanas vietās. To veicina arī Latvijas patērētāju paradumi, jo patērētājiem joprojām ir svarīga iepirkšanās klātienē. Līdz ar to uzņēmumiem joprojām ir būtiski uzturēt fiziskas pārdošanas vietas, piemēram, restorānus un veikalus. Uzņēmumi Latvijā nesadarbojas tikai ar Latvijā operējošām tiešsaistes platformām, bet savas preces un/vai pakalpojumus piedāvā arī ar ārvalstu platformu starpniecību.
- 100 Tiešsaistes platformas ir ērts risinājums gan patērētājiem, gan uzņēmumiem (tiešsaistes platformu komerciālajiem klientiem). Patērētājiem tiešsaistes platformas sniedz iespēju salīdzināt piedāvājumus no dažādiem uzņēmumiem un izvēlēties sev piemērotāko, savukārt uzņēmumi var ietaupīt resursus, kas būtu nepieciešami tiešsaistes tirdzniecības risinājuma (piemēram, sava internetveikala) vai loģistikas ķēdes izveidei, mārketinga pasākumiem, kā arī sniedz iespēju vienkopus iepazīties ar konkurentu piedāvājumu. Tiešsaistes platformas līdz ar to veicina konkurenci starp uzņēmumiem, kas izmanto to pakalpojumus, un sadarbība ar tiešsaistes platformām var būt priekšnoteikums uzņēmumu veiksmīgai attīstībai (īpaši maltīšu piegāžu platformu gadījumā).
- 101 Kaut arī pirmšķietami tiešsaistes platformu pārvaldošā uzņēmuma darbība varētu likties vienkopusēja vai tā sadarbību ar uzņēmumiem, kas izmanto tiešsaistes platformu pakalpojumus, regulē aģenta līgums, tas pēc būtības neliedz KP izvērtēt šāda uzņēmuma darbību atbilstību LESD 101. pantam un KL 11. pantam. KP paskaidro, ka tiešsaistes platformas parasti darbojas drīzāk neatkarīgi no uzņēmumiem, kas izmanto to pakalpojumus, un apkalpo ļoti lielu skaitu šādu uzņēmumu, nekļūstot par daļu no pakalpojumu saņemošā uzņēmuma. Tāpat digitālās ekonomikas daba, tīkla ietekme un nevienlīdzīgais stāvoklis starp platformu un tās pakalpojumus izmantojošajiem uzņēmumiem, visticamāk,

nozīmēs, ka starp platformu un uzņēmumu noslēgtais līgums neatbildīs aģenta līguma definīcijai un līdz ar to nebūs atbrīvojams no LESD 101. panta un KL 11. panta piemērošanas.

- 102 Platformu noslēgtie līgumi ar uzņēmumiem mēdz ietvert paritātes saistības, piemēram, maltīšu piegāžu platformu gadījumā. Kamēr šaurās paritātes saistības ir pieļaujamas saskaņā ar VBER, plašās paritātes saistības, kas uzņēmumiem aizliedz piedāvāt labāku cenu/nosacījumus jebkurā citā tirdzniecības kanālā, VBER neaptver. Arī šauro paritātes saistību gadījumā, ja tās tiek plaši un pārmērīgi izmantotas konkrētajā tirgū, tām var būt tāda pati negatīva ietekme kā plašajām paritātes saistībām. Līdz ar to KP aicina tiešsaistes platformas, kas ir noteikušas šaurās paritātes saistības līgumā ar komerciālajiem klientiem, izvērtēt, vai tās platformu veiksmīgai darbībai ir nepieciešamas un nav pārmērīgas, faktiski radot plašo paritātes saistību sekas, savukārt platformām, kas līgumos ar uzņēmumiem ir ietvērušas plašās paritātes saistības– veikt līguma grozījumus, tās izslēdzot.
- 103 Atbilstoši līgumu slēgšanas brīvības principam tiešsaistes platforma, kas nav dominējošā stāvoklī, var paturēt tiesības, nenorādot iemeslu, nepieņemt sadarbības partnera reģistrāciju platformā, izvirzīt tiem dažādus nosacījumus un arī neslēgt līgumu ar šo sadarbības partneri. Nepamatots atteikums noslēgt līgumu ar potenciālu uzņēmumu, kas vēlētos izmantot tiešsaistes platformu pakalpojumus, situācijā, ja tiešsaistes platformai piemīt ievērojama tirgus vara, KP ieskatā, var radīt risku KL 13. pantā noteiktā dominējošā stāvokļa ļaunprātīgas izmantošanas aizlieguma pārkāpumam.
- 104 Preču un/vai pakalpojumu maksimālo cenu noteikšana no platformas puses kā tāda nav nesaderīga ar godīgu konkurenci. Maksimālo cenu noteikšana ir pieļaujama, kur vienošanās iesaistīto uzņēmumu tirgus daļas nepārsniedz 30 % un kur šādam noteikumam nav minimālo cenu noteikšanas vai cenu fiksēšanas faktiskās sekas. Tāpat maksimālo cenu noteikšana platformu pakalpojumu izmantojošajiem uzņēmumiem neierobežo patērētājus izvēlēties konkrētu pārdevēju un preces iegādāties nepastarpināti. Kur tiešsaistes hibrīdplatforma komerciālo klientu tirgotajiem produktiem ir noteikusi maksimālo cenu, KP norāda, ka šādi platformai būtu jāpārliedz un pastiprināti jāseko līdz savas darbības saderībai ar godīgu konkurenci.
- 105 Tiešsaistes platformas par uzņēmumiem, kas izmanto to pakalpojumus, apkopo dažāda veida informāciju, tostarp saistībā ar to noteiktajām preču cenām, plānotajām atlaidēm u. tml. Gadījumā, ja platformu pārvaldošais uzņēmums ir vertikāli integrēts un konkurē ar saviem komerciālajiem klientiem, pastāv risks, ka tas tā rīcībā esošos datus var izmantot negodprātīgi, piemēram, gūt priekšrocības, nosakot savu preču cenu. Ņemot vērā, ka platformai ekskluzīvi pieejamā informācija par uzņēmumiem var radīt priekšrocības konkurences ziņā, KP aicina platformas rūpēties, lai to darbība nepārkāpj godīgas konkurences principus.
- 106 Tiešsaistes platformas noteiktos gadījumos var veicināt produktu cenu samazināšanos, ņemot vērā, piemēram, ka, pārdodot preces internetā, uzņēmumiem izmaksas ir salīdzinoši mazākas nekā uzturot fiziskas pārdošanas vietas. Tāpat sīva konkurence starp uzņēmumiem tiešsaistes platformās var mudināt uzņēmumus preces un/vai pakalpojumus tiešsaistē piedāvāt par zemāku cenu. Savukārt produktu cenu sadārdzināšanos var veicināt tiešsaistes platformu noteiktās paritātes saistības. Proti, ja platforma ir noteikusi augstas komisijas maksas, uzņēmumi tās var pārnest uz patērētājiem. Uz minēto aktualitāti īpaši norāda maltīšu piegāžu platformu komerciālie klienti. Vienlaikus jānorāda, ka peļņas gūšana, ieturot komisijas maksu no komerciālajiem klientiem, bieži ir tiešsaistes platformu saimnieciskās darbības pamats, līdz ar to, ja komisijas maksu

tiešsaistes platforma ir noteikusi samērīgu un ekonomiski pamatotu, tad, ņemot vērā tiešsaistes platformu radīto vērtību gan uzņēmumiem, gan patērētājiem, KP pirmšķietami nerastos bažas par iespējamu konkurences tiesību pārkāpumu. Turklāt paritātes saistības nereti ļauj novērst situāciju, ka uzņēmumi neizmanto tiešsaistes platformas tikai sava zīmola reklamēšanai vai lai pārvilinātu patērētājus uz citu pārdošanas kanālu, kurā tie piedāvātu zemākas cenas. Tātad, paritātes saistības ļauj izvairīties no uzņēmumu, kas izmanto tiešsaistes platformu pakalpojumus, parazitisma (*free riding*).

- 107 Lielākā daļa uzņēmumu uzrauga konkurentu noteiktās preču un/vai pakalpojumu cenas gan manuāli (mehāniski), gan ar speciālu programmatūru palīdzību (automātiski). Cenas par precēm un/vai pakalpojumiem tiešsaistes platformās uzņēmumi maina gan manuāli, gan ar speciālu programmatūru palīdzību. Ja konkrētā tiešsaistes platformā vai tirgū tiek izmantots neliels daudzums automātisko cenu noteikšanas programmatūru un pārsvarā tiek izmantotas manuālas cenu pielāgošanas metodes, tad šādā tiešsaistes platformā (vai tirgū kopumā) uzņēmumiem ir lielāks stimuls samazināt produktu cenas, attiecīgi veicinot konkurenci. Savukārt, ja pārsvarā tiek izmantotas automātiskas cenu pielāgošanas metodes, to algoritmi var nonākt pie slēdziena, ka uzņēmumam ir iespējams gūt lielāku peļņu, nevis produktu cenu, salīdzinot ar konkurentiem, samazinot, bet paturot to augstāku, neskatoties uz to, ka arī uzņēmuma konkurenti gūst peļņu. Minētais savukārt rada aizliegtas vienošanās risku.
- 108 Tiešsaistes platformas mēdz veikt savu preču pašpreferenci, piemēram, savas preces izceļot ranžējumā. Tomēr šādas darbības no platformas puses ne vienmēr būtu jāuzskata par problemātiskām, ņemot vērā, ka savu preču piedāvāšana platformā ir tikai papildu ienākumu gūšanas avots un tā var tikt veikta ar mērķi uzlabot platformas lietošanas pieredzi potenciālajiem pircējiem un tādējādi piesaistīt papildu pircēju plūsmu, līdz ar to sniedzot ieguvums arī uzņēmumiem, kas izmanto tiešsaistes platformu pakalpojumus. Tomēr pašpreference un tās ietekme uz tirgu būtu jāvērtē individuāli katrā gadījumā, un tā var kļūt problemātiska, tai skaitā gadījumos, ja uzņēmumam konkrētajā tirgū ir dominējošais stāvoklis vai piemīt ievērojama tirgus vara.
- 109 Detalizētākas tiešsaistes platformas iekasēto komisijas maksu uzrādīšana patērētājiem var veicināt patērētāju izpratni, kur tiek novirzīti viņu līdzekļi, tādējādi nodrošinot, ka patērētāji pieņem skaidrus un informētus lēmumus, iegādājoties precīti tiešsaistes platformā. Ņemot to vērā, KP uzskata, ka būtu nepieciešams diskutēt par maltīšu platformu noteikto komisijas maksu caurspīdīguma veicināšanu, tādējādi uzlabojot patērētāju izvēli, vienlaikus neveicinot uzņēmumu iespēju piedāvāto produktu cenas pielāgot.
- 110 Tāpat kā KP, arī Lietuvas konkurences uzraugs paralēli veiktajā tirgus izpētē ir atzinis tiešsaistes platformu pozitīvo ietekmi uz konkurenci. Līdzīgi KP aptaujātajiem uzņēmumiem, arī Lietuvas konkurences uzrauga aptaujātie uzņēmumi, kas sadarbojas ar tiešsaistes platformām, ir vērsuši iestādes uzmanību uz līdzīgu problemātiku. Vienlaikus tāpat kā KP arī Lietuvas konkurences uzraugs nav nonācis pie secinājuma, ka tirgū, kurā darbojas tiešsaistes platformas, pastāvētu būtiski ierobežojumi, kas varētu negatīvi ietekmēt konkurenci.

Pateicība

Konkurences padome pateicas uzņēmumiem par sadarbību un informācijas sniegšanu tirgus uzraudzības vajadzībām

Par tirgus uzraudzībām

Konkurences padome veic tirgus uzraudzības – padziļinātu konkurences situācijas analīzi – mērķtiecīgi izvēlētos tirgos, lai atklātu un novērstu konkurences kropļojumus, kas ierobežo uzņēmumu vienlīdzīgu sāncensību.

Uzraudzības noslēguma ziņojums tiek publiskots, ja to neliedz informācijas pieejamības ierobežojumi un ja informācija par tirgu, kas iegūta papildus pārkāpuma konstatēšanai vai nekonstatēšanai, uzskatāma par būtisku.

Sabiedrības līdzdalības iespējas

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

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

Konkurences padome

Brīvības 55, 2. korp.

Rīga, LV-1010

Tālrunis: +371 67282865

E-pasts: pasts@kp.gov.lv

www.kp.gov.lv



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