

Patvirtinta

Lietuvos Respublikos konkurencijos
tarybos 2023 m. liepos 19 d.
nutarimu Nr. 1S-

ELEKTRONINIŲ PREKYVIEČIŲ VEIKLOS STEBĖSENOS IŠVADOS

Turinys

Santrauka 1

1. Stebėsenos tikslai ir objektas	3
2. Stebėsenos eiga.....	5
3. Elektroninių prekyviečių apžvalga	5
4. Apklausoje dalyvavusių prekyautojų apžvalga	7
5. Pardavimo kanalų svarba.....	8
6. Naudojamų elektroninių prekyviečių skaičius bei šio prekybos kanalo potencialas.....	12
7. Elektroninių prekyviečių privalumai	14
8. Elektroninių prekyviečių pakeičiamumas	15
9. Kainodarų skirtumai prekybos kanaluose	16
10. Konkurentų kainų stebėjimas	17
11. Konkurencijos ribojimai	17
11.1. Kainų pariteto sąlygos	17
11.2. Maksimalios perpardavimo kainos	19
11.3. Ribojimai, susiję su vienašališkais elektroninių prekyviečių veiksmais	20
12. Išvados ir siūlymai.....	21

Santrauka

(1) Konkurencijos tarybos atliktos stebėsenos objektas – Lietuvoje veikiančių elektroninių prekyviečių, kuriose daugiausia prekiauja Lietuvoje veiklą vykdančios įmonės, veikla. Tokios elektroninės prekyvietės Lietuvoje veikiančioms įmonėms, o taip pat ir jų pirkėjams, kurių didžioji dalis prekes ar paslaugas internetu perka būtent iš Lietuvos pardavėjų, yra svarbesnės nei kitos į Lietuvos pardavėjus ir pirkėjus mažiau orientuotos prekyvietės.

(2) Stebėsenos metu 2022 m. buvo apklausta 16 elektroninių prekyviečių: 4 plataus vartojimo prekių prekyvietės, 3 maisto užsakymo ir pristatymo prekyvietės, 8 dovanų prekyvietės, 1 grožio paslaugų rezervavimo prekyvietė. Gauti atsakymai iš 90 elektroninių prekyviečių prekyautojų.

(3) Elektroninės prekyvietės yra internetinių tarpininkavimo paslaugų teikėjai, t. y. jos suteikia galimybę jose ūkio subjektams siūlyti savo prekes ar paslaugas kitiems ūkio subjektams ar galutiniams vartotojams.

(4) Surinkti duomenys rodo, kad Lietuvoje veikiančios elektroninės prekyvietės labai skiriasi savo dydžiu. Didžiausiose elektroninėse prekyvietėse 2021 m. prekiaavo daugiau nei po tūkstantį prekyautojų, tuo tarpu mažiausiose – tik iki šimto prekyautojų.

(5) 5 elektroninės prekyvietės yra hibridinės platformos, t. y. jos konkuruoja su jų prekyviečių prekyautojais, nes veikia ir kaip prekių pardavėjai (platintojai), ir kaip internetinių tarpininkavimo paslaugų teikėjai.

(6) Dalis elektroninių prekyviečių teikia prekyautojams ne tik tarpininkavimo, bet ir kitas papildomas paslaugas, pavyzdžiui, dažniausiai teikiama prekių pristatymo paslauga (teikia

4 prekyvietės) ar rečiau teikiamos pasiruošimo vykdyti veiklą per elektroninę prekyvietę bei rinkodaros paslaugos (teikia po 3 prekyvietes). Vis tik dauguma apklaustų prekyviečių (8 prekyvietės) papildomų paslaugų prekiautojams nesiūlo.

(7) Nors elektroninių prekyviečių populiarumas auga, apklausa parodė, kad svarbiausiu pardavimų kanalu prekiautojams išlieka jų pačių fizinės parduotuvės: beveik trečdaliui respondentų pardavimai per savo fizines parduotuves generuoja daugiau nei 80 proc. jų pajamų. Elektroninių pardavimo kanalų svarba respondentams reikšmingai mažesnė. Tik 6 proc. respondentų iš pardavimų per elektronines prekyvietes gauna daugiau nei 80 proc. pajamų, tuo tarpu per kitus elektrinius pardavimo kanalus daugiau nei 80 proc. pajamų gauna 4 proc. ir mažiau respondentų.

(8) Daugiausia prekiautojų apklausos respondentų (63 proc.) nurodė, kad savo veikloje naudojami vienos ar dviejų elektroninių prekyviečių paslaugomis. Beveik pusė respondentų (49 proc.) nėra išnaudoję visų šio prekybos kanalo galimybių bei galėtų papildomai prekiauti bent vienoje papildomoje elektroninėje prekyvietėje. Prekiautojai tarp dažniausiai nurodytų priežasčių, kodėl turėdami pasirinkimą papildomomis prekyvietėmis nesinaudoja, įvardijo, kad tai jiems nenaudinga, prekyvietės taiko didelius mokesčius, nėra poreikio ar trūksta resursų.

(9) Prekiautojų vertinimu elektroninės prekyvietės pasižymi šiais privalumais: per jas pasiekiamas didelis pirkėjų ratas, prekyvietės pasižymi privalumais pirkėjams, prekyvietės yra reklamos kanalas, prekyba jose leidžia taupyti kaštus, patogus ir greitas pardavimas, be to, prekyvietės taiko rinkodaros priemones.

(10) Daugiau nei pusė prekiautojų nurodė negalintys pakeisti šiuo metu naudojamų prekyviečių kitomis. Dažniausiai įvardinta to priežastis – naudojamos elektroninės prekyvietės pranašumas prieš kitas dydžiu, populiarumu, žinomumu, profesionalumu. Dalis prekiautojų nurodė, kad šiuo metu naudojami visomis prekyvietėmis, kurios tinka pagal jų prekių ar paslaugų pobūdį. Kita dalis prekiautojų nurodė, kad negali keisti dėl finansinių priežasčių: per didelių prekyviečių mokesčių, patiriamų pakeitimo kaštų.

(11) Apklausos duomenys rodo, kad didžioji dalis prekiautojų (81 proc.) stebi konkurentų kainas internete. Nors dažniausiai kainų stebėjimą prekiautojai atlieka rankiniu būdu (55 proc.), keli prekiautojai nurodė stebėjimui pasitelkiantys programinę įrangą.

(12) Kai kurios elektroninės prekyvietės savo veikloje prekiautojams taiko kainų pariteto išipareigojimus (nustato, kokiomis sąlygomis prekiautojai gali platinti prekes ir paslaugas kituose prekybos kanaluose), nustato maksimalias perpardavimo kainas, ir galimai taiko vienašališkus veiksmus, kuriais galimai siekia suteikti pranašumą savo platinamoms prekėms ir (ar) paslaugoms (galimai suteikia geresnę poziciją, matomumą ar palankesnę reitingą savo siūlomoms produktams ar paslaugoms arba galimai naudoja neviešus duomenis, kuriuos sugeneruoja ar pateikia jų prekyvietės paslaugomis besinaudojantys prekiautojai).

(13) Gauti duomenys dėl kainų pariteto išipareigojimų taikymo paplitimo skiriasi: nors tik 3 prekiautojai iš 90 nurodė, kad elektroninės prekyvietės taiko kainų pariteto išipareigojimus, tačiau 5 prekyviečių standartinėse sutartyse su prekiautojais įtvirtintos minėtos kainų pariteto sąlygos.

(14) Maksimalias perpardavimo kainas taiko 1 elektroninės prekyvietės valdytojas, 1 elektroninė prekyvietė galimai sudaro palankesnio matomumo sąlygas savo platinamoms prekėms ir 2 elektroninės prekyvietės galimai naudojami nevieša informacija apie prekiautojų pardavimus. Nurodyti elektroninių prekyviečių valdytojai veikia ir kaip prekių pardavėjai (platintojai), ir kaip internetinių tarpininkavimo paslaugų teikėjai.

(15) Nors nurodytų praktikų santykiuose su konkuruojančiais prekiautojais savaimė konkurencijos teisė nedraudžia, tačiau priklausomai nuo nagrinėjamos situacijos gali būti vertinamos kaip ribojančios konkurenciją. Hibridinių platformų veiksmas, kuriais jos suteikia pranašumą savo platinamoms prekėms ir (ar) paslaugoms (galimai suteikia geresnę poziciją, matomumą ar palankesnę reitingą savo siūlomoms produktams ar paslaugoms arba galimai naudoja neviešus duomenis, kuriuos sugeneruoja ar pateikia jų prekyvietės paslaugomis besinaudojantys prekiautojai), gali silpninti konkurentų galimybes varžytis siūlant savo prekes ir paslaugas, stiprinti hibridinių platformų poziciją rinkoje, o vartotojams dėl to gali sumažėti pasirinkimas, didėti kainos, prastėti prekių kokybė. Ribojimų poveikis konkurencijai turi būti vertinamas individualiai, atlikus konkrečių atvejų

visapusišką analizę ir pareiškia atlikti ribojimų atitikties konkurencijos teisės reikalavimams vertinimą tenka patiems ūkio subjektams. Stebėsenos metu akivaizdžių neleistinų konkurencijos ribojimų, problemų ar kitų veiksmingą konkurenciją šiame sektoriuje varžančių veiksnių nenustatyta ir dėl to nėra pagrindo pradėti šios stebėsenos metu identifikuotų ribojimų išsamią stebėseną (rinkos tyrimą).

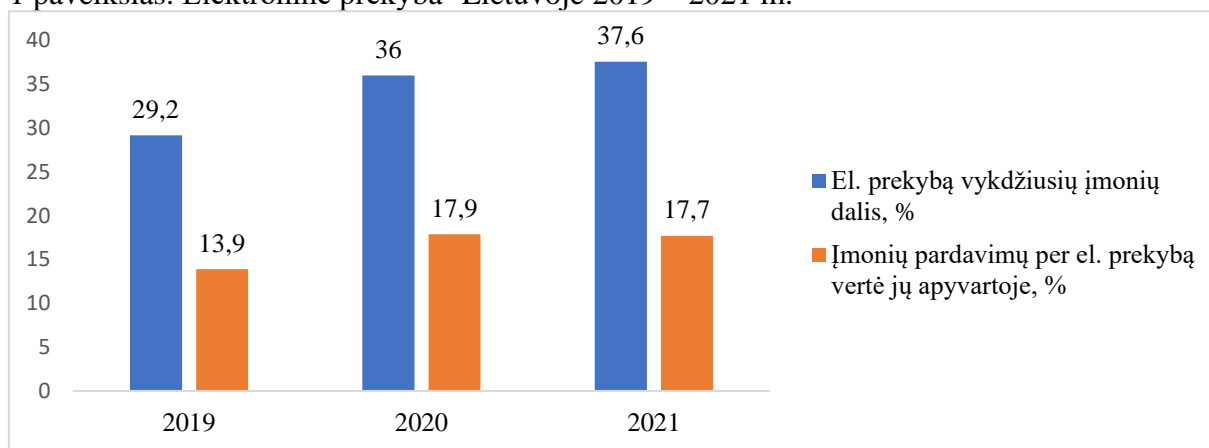
(16) Konkurencijos taryba vykdyt švietimą šiose konkurencijos srityse, papildydama elektroninės prekybos gaires ir (arba) parengdama naujas gaires. Esant poreikiui, Konkurencijos taryba tirs galimus Konkurencijos įstatymo pažeidimus.

1. Stebėsenos tikslai ir objektas

(17) Lietuvos Respublikos konkurencijos taryba 2022 m. kovo 15 d.¹ pradėjo elektroninių prekyviečių veiklos stebėseną (toliau – Stebėseną).

(18) Stebėseną buvo pradėta, pirmiausia, atsižvelgus į augančią elektroninę prekybą Lietuvoje, kurios apimtys dar reikšmingiau išaugo prasidėjus Covid-19 pandemijai (1 paveikslas), bei į verslo įmonių prognozuojamą tolesnę elektroninės prekybos augimą².

1 paveikslas. Elektroninė prekyba³ Lietuvoje 2019 – 2021 m.



Šaltinis – Oficialios statistikos portalas⁴.

(19) Elektroninės prekyvietės⁵ yra dažniausiai naudojamas elektroninės prekybos kanalas, jį naudoja daugiau kaip pusė elektroninę prekybą Lietuvoje vykdančių įmonių, o 2021 m. šį prekybos kanalą naudojo 25,8 proc. visų Lietuvos įmonių. Šio prekybos kanalo populiarumas nuolat auga, itin reikšmingai jo naudojimas padidėjo 2020 m., kada palyginti su 2019 m. elektroninėse prekyvietėse prekiaujančių įmonių skaičius išaugo 7,5 procentiniais punktais (2 paveikslas).

¹ 2022 m. kovo 15 d. nutarimas Nr. 1S-35 (2022).

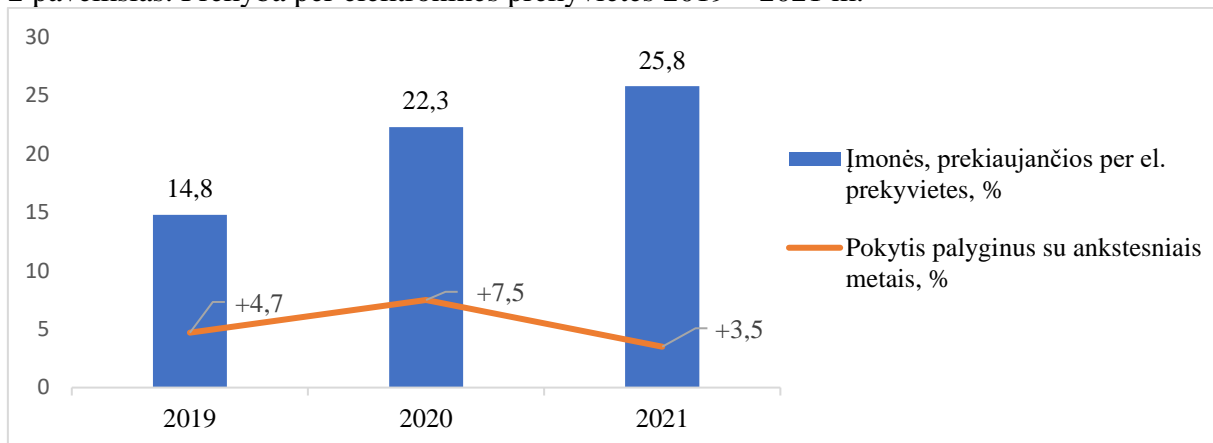
² VšĮ Versli Lietuva užsakymu atlikta Lietuvos smulkių ir vidutinių verslų, turinčių el. parduotuvę, apklausa [interaktyvus]. <<https://www.verslilietuva.lt/naujienos/verslios-lietuvos-tyrimas-po-karantino-kas-penktas-verslas-liekatik-prie-internetines-prekybos/>>. 2020 m. atliktos apklausos duomenimis 43 proc. apklaustų elektronines parduotuves turinčių smulkaus ir vidutinio verslo įmonių prognozavo 10–20 proc. internetinių pardavimų augimą, dar 16 proc. manė, jog elektroninė prekyba išaugs daugiau nei 30 proc. 19 proc. apklaustų elektronines parduotuves turinčių smulkaus ir vidutinio verslo įmonių planavo toliau savo prekes ir (ar) paslaugas pardavinėti tik internetu, 26 proc. respondentų ketino labiau vystyti internetinius pardavimus nei fizinius, 47 proc. respondentų numatė internetinius ir fizinius pardavimus vystyti panašia apimtimi.

³ Elektroninė prekyba – tai produktų (prekių ir paslaugų) pirkimo ir (ar) pardavimo sandoriai, sudaromi kompiuteriniais tinklais. 2020 m. iš 36 proc. elektroninę prekybą vykdančių įmonių 33,7 proc. įmonių pardavė prekes ar paslaugas internetu ir 4,3 proc. – naudodamos elektroninių duomenų mainus. 2021 m. iš 37,6 proc. elektroninę prekybą vykdančių įmonių 35,1 proc. įmonių pardavė prekes ar paslaugas internetu ir 6,2 proc. – naudodamos elektroninių duomenų mainus.

⁴ Oficialios statistikos portalas [interaktyvus]. <<https://osp.stat.gov.lt/skaitmenine-ekonomika-ir-visuomene-lietuvoje-2021/e-prekyba-imonese>>; <<https://osp.stat.gov.lt/skaitmenine-ekonomika-ir-visuomene-lietuvoje-2022/e-komercija-e-prekyba-imonese>>.

⁵ Elektronines prekyvietes valdantys ūkio subjektai teikia internetines tarpininkavimo paslaugas, kurios suteikia technines galimybes įmonėms sudaryti nuotolinės prekybos sutartis su vartotojais ar kitomis įmonėmis.

2 paveikslas. Prekyba per elektronines prekyvietes 2019 – 2021 m.



Šaltinis – Oficialios statistikos portalas⁶.

(20) Stebėseną pradėta atsižvelgiant ir į šio sektoriaus aktualumą konkurencijos politikos ir reguliavimo požiūriu. Tiek Europos Komisija⁷, tiek kitos Europos Sąjungos šalių konkurencijos institucijos atlieka rinkos tyrimus šiame sektoriuje⁸, priimami specialūs šį sektorių reguliuojantys teisės aktai⁹. Konkurencijos taryba 2020 m. paskelbė pažeidimų elektroninėje erdvėje prevencijai skirtą atmintinę¹⁰. Šio sektoriaus svarbą ir aktualumą Konkurencijos taryba išskyrė ir savo 2022 m. bei 2023 m. strategijos įgyvendinimo planuose, kuriuose elektroninę prekybą įvardijo kaip vieną iš prioritetinių sektorių¹¹.

(21) Šio prekybos kanalo svarbumą konkurencijos teisės požiūriu parodo didesnė galimų konkurencijos problemų rizika. Elektroninių prekyviečių veikloje gali kontaktuoti konkuruojančias paslaugas teikiantys ūkio subjektai, nes dalis elektroninių prekyviečių valdytojų ir patys vykdo prekybą per savo elektronines prekyvietes, taip sudarydami konkurenciją kitiems jų prekyvietėje prekiaujantiems tiekėjams. Be to, skaitmenizavimas lėmė, kad įmonės elektroninėje prekyboje dažniau naudoja algoritmus, skirtus, pavyzdžiui, stebėti rinką, nustatyti kainas ar padėti vartotojams atlikti prekių paiešką. Nors algoritmų naudojimas turi privalumų, tačiau taip pat gali kelti naujų iššūkių veiksmingai konkurencijai.

⁶ Oficialios statistikos portalas [interaktyvus]. <<https://osp.stat.gov.lt/skaitmenine-ekonomika-ir-visuomene-lietuvoje-2021/e-prekyba-imonese>>; <<https://osp.stat.gov.lt/skaitmenine-ekonomika-ir-visuomene-lietuvoje-2022/e-komercija-prekyba-imonese>>.

⁷ 2017 m. gegužės 10 d. Europos Komisijos galutinė ataskaita dėl e-komercijos sektoriaus tyrimo, COM(2017) 229 final. [interaktyvus]. <[EUR-Lex - 52017DC0229 - EN - EUR-Lex \(europa.eu\)](https://eur-lex.europa.eu/eur-lex-content/EN/eur-lex/eu/2017/2017DC0229.html)>.

⁸ 2019 m. liepos mėn. Portugalijos konkurencijos priežiūros institucijos analizė „Skaitmeninės ekosistemos, didieji duomenys ir algoritmai“ [interaktyvus].

<<https://www.concorrenca.pt/sites/default/files/processos/epr/Digital%20Ecosystems%2C%20Big%20Data%20and%20Algorithms%20-%20Issues%20Paper.pdf>>. Graikijos konkurencijos institucija 2022 m. lapkričio 2 d. paskelbė elektroninės prekybos rinkos tyrimo galutinę ataskaitą [interaktyvus].

<<https://www.epant.gr/en/enimerosi/sector-inquiry-into-e-commerce.html>>.

⁹ 2022 m. spalio 19 d. buvo priimtas Europos Parlamento ir Tarybos reglamentas (ES) 2022/2065 dėl bendrosios skaitmeninių paslaugų rinkos, kuriuo iš dalies keičiama Direktyva 2000/31/EB (Skaitmeninių paslaugų aktas). OL 2022 L 277, p. 1–102.

¹⁰ Pažeidimų elektroninėje erdvėje prevencijai skirtoje atmintinėje pateikti išaiškinimai, kaip turėtų bendrauti internetinėse parduotuvėse prekes parduodantys platintojai ir tiekėjai, kad nepažeistų Lietuvos Respublikos konkurencijos įstatymo. Konkurencijos tarybos interneto svetainė [interaktyvus].

<https://kt.gov.lt/uploads/documents/files/E_%20prekyba%20atmintin%C4%97_11_09.pdf>.

¹¹ 2023 m. strategijos įgyvendinimo plane elektroninė prekyba įvardinta kaip sudėtinė prioritetinio mažmeninės prekybos sektoriaus dalis. Konkurencijos tarybos interneto svetainė [interaktyvus]. <<https://kt.gov.lt/lt/naujienos/konkurencijos-taryba-keturiems-sektoriams-skirs-didesni-demesi>>, <<https://kt.gov.lt/lt/naujienos/konkurencijos-taryba-nusprende-kuriuose-rinkose-imsis-aktyvesniu-konkurencijos-prieziuros-veiksmu>>.

(22) Stebėsenos objektas – į Lietuvos pirkėjus orientuotos¹² elektroninės prekyvietės, todėl į Stebėseną nepateko tokios elektroninės prekyvietės kaip pavyzdžiui, Amazon, eBay, AliExpress. Lietuvoje veikiančios elektroninės prekyvietės pasirinktos todėl, kad jų veikla iki šiol nebuvo analizuota konkurencijos teisės požiūriu, be to, jose daugiausia prekiauja Lietuvoje veiklą vykdančios įmonės, todėl tokios elektroninės prekyvietės yra svarbesnės Lietuvoje veikiančioms įmonėms, o taip pat ir jų pirkėjams, kurių didžioji dalis prekes ar paslaugas internetu perka iš Lietuvos pardavėjų (2022 m. 91,7 proc. asmenų, pirkusių (užsisakiusių) prekes ar paslaugas internetu jas pirko iš Lietuvos pardavėjų¹³).

(23) Atlikdama šią Stebėseną Konkurencijos taryba siekia geriau suprasti elektroninės prekyvietės, kaip verslo modelio, veikimo principus, jo kaip prekybos kanalo svarbą, prieinamumą, algoritmų paplitimą, identifikuoti galimus konkurencijos ribojimus bei problemas ar kitus veiksmingą konkurenciją šiame sektoriuje varžančius veiksnius.

(24) Šia Stebėseną nebuvo atliekamas išsamus rinkos tyrimas. Tai siauresnės apimties pirminė stebėseną, kurios metu Konkurencijos taryba surinko informaciją, reikalingą galimoms konkurencijos problemoms identifikuoti bei nuspręsti, ar pradėti išsamią stebėseną (rinkos tyrimą), ar taikyti konkrečias prevencijos priemones, ar imtis kitų aktyvių veiksmų siekiant užtikrinti veiksmingą konkurenciją.

2. Stebėsenos eiga

(25) Stebėsenos metu buvo atlikti šie veiksmai: surengtos išankstinės konsultacijos su elektroninėmis prekyvietėmis, atlikta rašytinė elektroninių prekyviečių apklausa bei internetinė prekyviečių prekiautojų apklausa.

(26) Stebėsenos pradžioje elektroninės prekyvietės buvo pakviestos į išankstines žodines konsultacijas. Konsultacijų metu Konkurencijos taryba siekė aptarti Stebėsenai reikalingos informacijos pobūdį, sutarti dėl teikiamos informacijos apimties, teikimo formos.

3. Elektroninių prekyviečių apžvalga

(27) Stebėsenos metu elektroninės prekyvietės raštu atsakydamos į klausimynus apibūdino savo veikimo modelį, pateikė duomenis apie prekiautojus, standartinių ar tipinių sutarčių su prekiautojais kopijas.

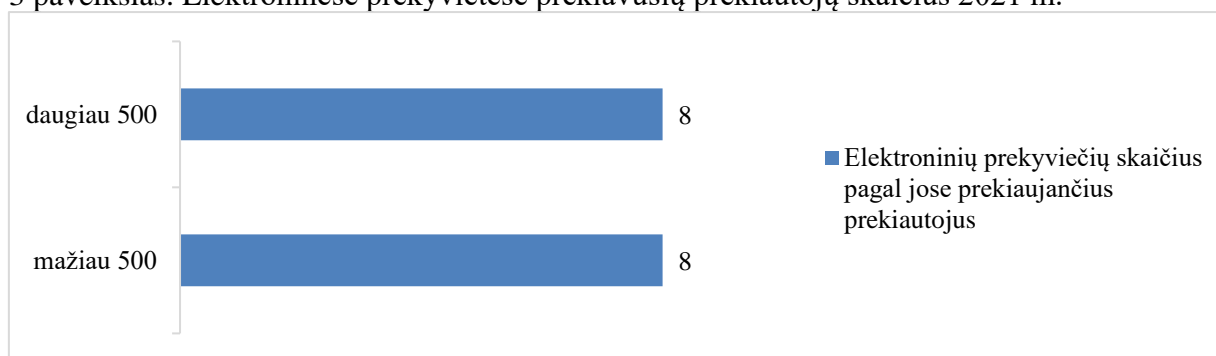
(28) Atsakymus į klausimynus pateikė 15 elektroninių prekyviečių valdytojų, valdančių šias elektrones prekyvietes: Beta.lt ir Grupinis.lt, Betadovana.lt, Bolt Food, Dovanusala.lt, Geradovana.lt, Lastmile.lt, Laisvalaikiodovanos.lt, Lekšte.lt, NoriuNoriuNoriu.lt, Pasiutusilape.lt, Pigu.lt, Trobos.lt, Varle.lt, Wolt, Treatwell.lt. Klausimynai taip pat buvo siųsti Zalando.lt, Glami.lt ir Aboutyou.lt, tačiau paaiškėjo, kad šios internetinės platformos Lietuvoje neveikia kaip elektroninės prekyvietės, todėl toliau Stebėsenoje nebuvo analizuojamos.

(29) Stebėsenos metu elektroninių prekyviečių buvo paprašyta nurodyti, kiek prekiautojų naudojami jų paslaugomis. Apklausoje metu gauti duomenys rodo, kad elektroninės prekyvietės labai skiriasi savo dydžiu pagal jose prekiaujančių prekiautojų skaičių. Didžiausiose elektroninėse prekyvietėse 2021 m. prekiaavo daugiau nei po tūkstantį prekiautojų, tuo tarpu mažiausiose – tik iki šimto prekiautojų. Aštuoniose elektroninėse prekyvietėse 2021 m. prekiaavo daugiau nei po 500 prekiautojų, aštuoniose – mažiau nei po 500 prekiautojų (3 paveikslas).

¹² Tokios elektroninės prekyvietės veikia Lietuvoje, jų pardavimo platformose informacija yra pateikiama lietuvių kalba.

¹³ Oficialios statistikos portalas [interaktyvus]. < <https://osp.stat.gov.lt/skaitmenine-ekonomika-ir-visuomene-lietuvoje-2022/e-komercija/e-prekyba-imonese>>.

3 paveikslas. Elektroninėse prekyvietėse prekiavusių prekiautojų skaičius 2021 m.

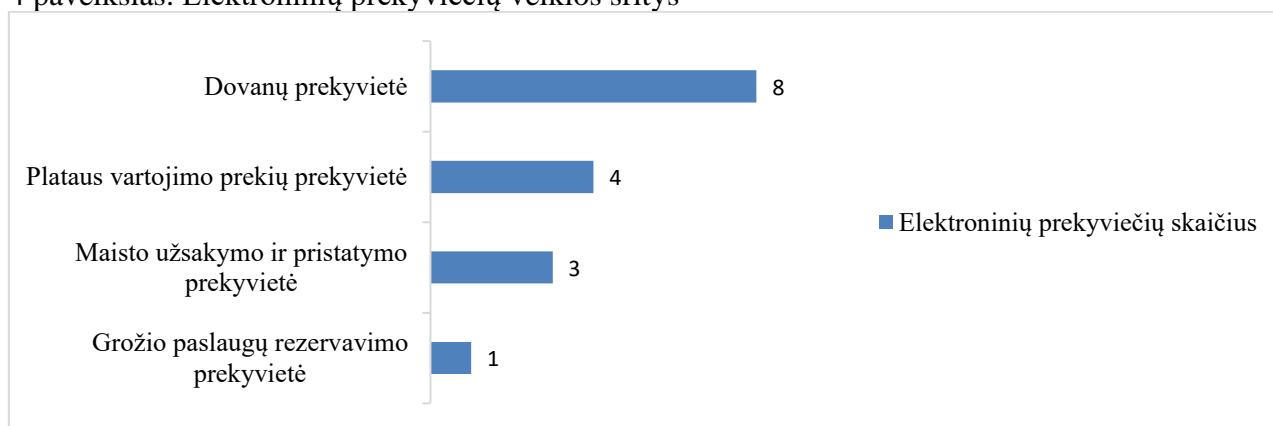


Šaltinis – Konkurencijos tarybos atlikta elektroninių prekyviečių apklausa.

(30) Elektroninėms prekyvietėms siūstuose klausimynuose buvo prašoma apibūdinti jų veikimo modelį, nurodyti, ar elektroninėje prekyvietėje suteikiama galimybė ūkio subjektams siūlyti savo prekes ar paslaugas kitiems ūkio subjektams ar galutiniams vartotojams.

(31) Gauti atsakymai rodo, kad Lietuvoje veikiančios elektroninės prekyvietės specializuojasi platindamos skirtingo pobūdžio produktus. 4 elektroninės prekyvietės veikia kaip plataus vartojimo prekių prekyvietės, 3 elektroninės prekyvietės veikia kaip maisto užsakymo ir pristatymo elektroninės prekyvietės, tačiau dvejose iš jų papildomai vykdoma prekyba maisto produktais ir kitomis kasdienio vartojimo prekėmis. 8 elektroninės prekyvietės veikia kaip dovanų prekyvietės. 1 elektroninė prekyvietė veikia kaip grožio paslaugų rezervavimo prekyvietė (4 paveikslas).

4 paveikslas. Elektroninių prekyviečių veiklos sritys



Šaltinis – Konkurencijos tarybos atlikta elektroninių prekyviečių apklausa.

(32) Visos prekyvietės nurodė, kad jos savo valdomose elektroninėse prekyvietėse suteikia galimybę ūkio subjektams siūlyti savo prekes ar paslaugas kitiems ūkio subjektams ar galutiniams vartotojams, t. y. jos teikia internetines tarpininkavimo paslaugas.

(33) Elektroninėms prekyvietėms siūstuose klausimynuose buvo prašoma nurodyti, kokias kitas paslaugas (be internetinių tarpininkavimo paslaugų) jos siūlo ūkio subjektams, prekiaujantiems jų prekyvietėse.

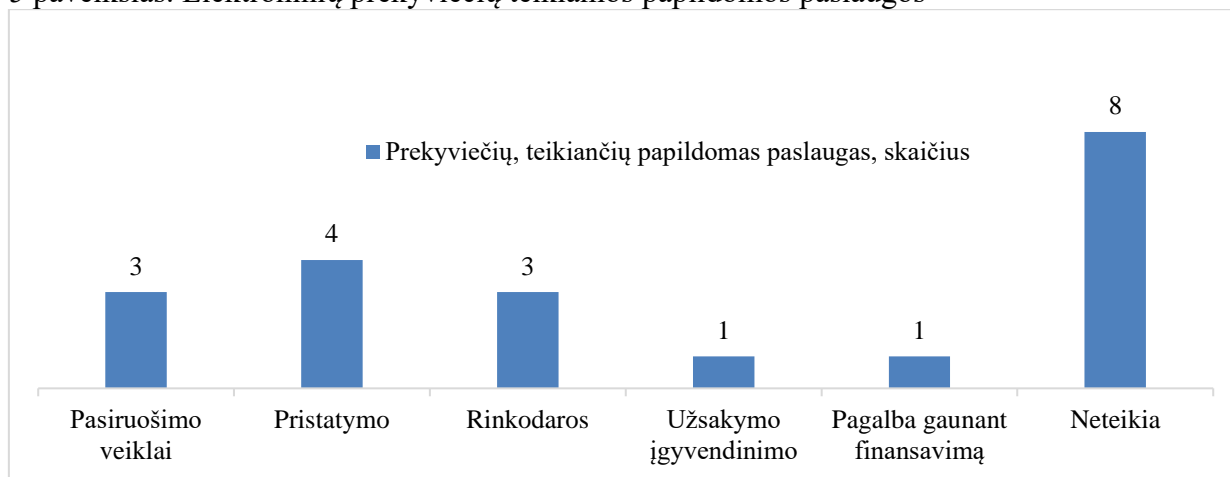
(34) Didžiausią įvairovę papildomų paslaugų paprastai teikia plataus vartojimo prekių prekyvietės ir maisto užsakymo bei pristatymo prekyvietės, tai:

- (a) pasiruošimo vykdyti veiklą per prekyvietę paslaugos: įrangos (planšetinio kompiuterio) įsigijimo ar nuomos paslaugos, prekių fotografavimo paslauga, prekių aprašymų vertimo paslauga;
- (b) prekių pristatymo paslauga;
- (c) rinkodaros paslauga;

- (d) užsakymo įgyvendinimo paslauga (angl. k. „*fulfilment by*“), kuri apima prekių sandėliavimą, prekių rūšiavimą, pakavimą, prekių išdavimą, prekių siuntimą, prekių ženklavimą, prekių perpakavimą, prekių grąžinimą iš sandėlio;
- (e) pagalba gaunant finansavimą.

(35) Dažniausiai elektroninės prekyvietės prekiautojams teikia prekių pristatymo paslaugą, kurios teikimui paprastai pasitelkia trečiuosius asmenis. 4 elektroninės prekyvietės prekiautojams teikia pristatymo paslaugą, 1 prekyvietė teikia užsakymų įgyvendinimo paslaugą (angl. k. „*fulfilment by*“), kurią sudaro įvairių logistikos paslaugų kompleksas. Vis tik, dauguma apklaustų prekyviečių papildomų paslaugų prekiautojams nesūlo (5 paveikslas).

5 paveikslas. Elektroninių prekyviečių teikiamos papildomos paslaugos



Šaltinis – Konkurencijos tarybos atlikta elektroninių prekyviečių apklausa.

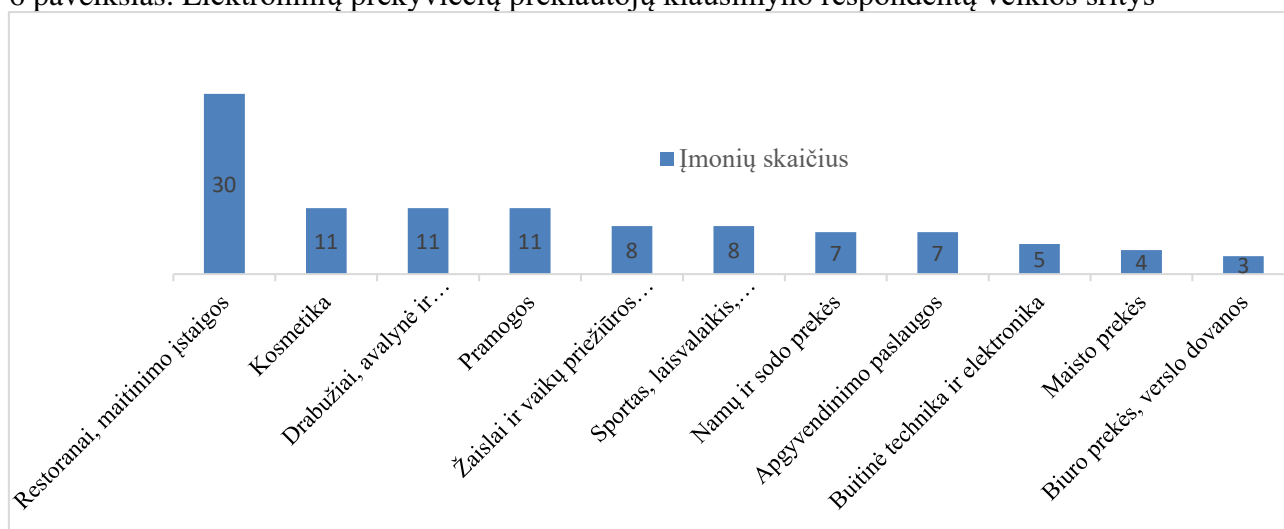
(36) 5 elektroninių prekyviečių valdytojai veikia ne tik kaip internetinių tarpininkavimo paslaugų teikėjai, tačiau ir kaip prekių pardavėjai (platintojai). Šios prekyvietės kitiems ūkio subjektams suteikia galimybę savo valdomoje elektroninėje prekyvietėje siūlyti prekes ir (ar) paslaugas ūkio subjektams ar galutiniams vartotojams, ir kartu pačios vykdo prekybą savo valdomoje prekyvietėje. Tokiu būdu šie elektroninių prekyviečių valdytojai konkuruoja su kai kuriais jų prekyvietėse veikiančiais kitais nepriklausomais prekiautojais. Elektroninės prekyvietės, kurios taiko nurodytą dvejopą platinimo sistemą (vykdo mišrias funkcijas), dar yra vadinamos hibridinėmis platformomis.

4. Apklausoje dalyvavusių prekiautojų apžvalga

(37) Konkurencijos taryba išsiuntė kvietimus 779 elektroninių prekyviečių prekiautojams dalyvauti apklausoje. Apklausoje dalyvavo 15 (penkiolikos) elektroninių prekyviečių prekiautojai, atsakymus į klausimą pateikė 90 prekiautojų.

(38) Elektroninių prekyviečių prekiautojų apklausoje daugiausia atsakymų gauta iš restoranų ir kita maitinimo veikla užsiimančių įmonių – 30, po 11 atsakymų gauta iš respondentų, užsiimančių prekyba kosmetika, prekyba drabužiais, avalyne ir jų aksesuarais ir prekyba pramogomis. Detali informacija apie dažniausiai respondentų nurodytas jų ūkinės veiklos sritis yra pateikta 6 paveiksle. Mažiausiai respondentų, po vieną, teikia reklamos paslaugas, prekiauja medicinos prekėmis, automobilių dalimis, teikia mokymo paslaugas.

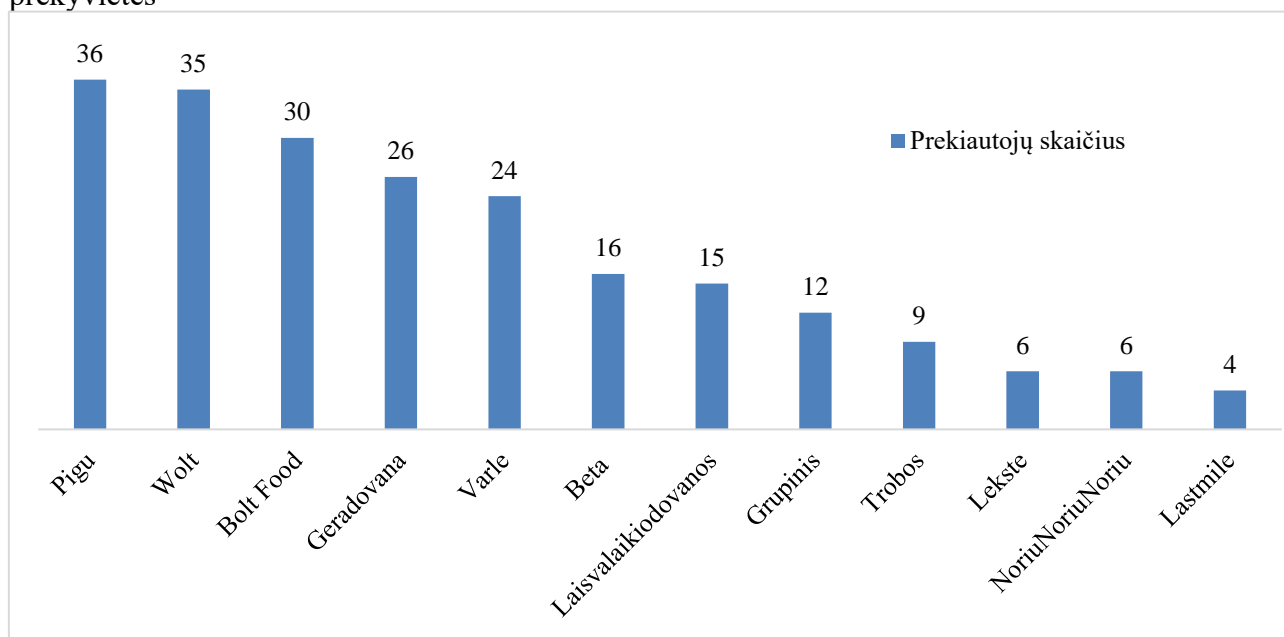
6 paveikslas. Elektroninių prekyviečių prekiautojų klausimyno respondentų veiklos sritys



Šaltinis – Konkurencijos tarybos atlikta elektroninių prekyviečių prekiautojų apklausa.

(39) Apklausoje daugiausia atsakymų gauta iš šių elektroninių prekyviečių prekiautojų: Pigu.lt – 36 atsakymai, Wolt – 35, BoltFood – 30, Geradovana.lt – 26, Varlė.lt – 24, Beta.lt – 16, Laisvalaikiodovanos.lt – 15, Grupinis.lt – 12. Iš kitų elektroninių prekyviečių – Trobos.lt, Lekste.lt, NoriuNoriuNoriu.lt ir Lastmile.lt – gauta mažiau nei po 10 atsakymų (7 paveikslas).

7 paveikslas. Elektroninių prekyviečių prekiautojų klausimyno respondentų naudojamos elektroninės prekyvietės



Šaltinis – Konkurencijos tarybos atlikta elektroninių prekyviečių prekiautojų apklausa.

5. Pardavimo kanalų svarba

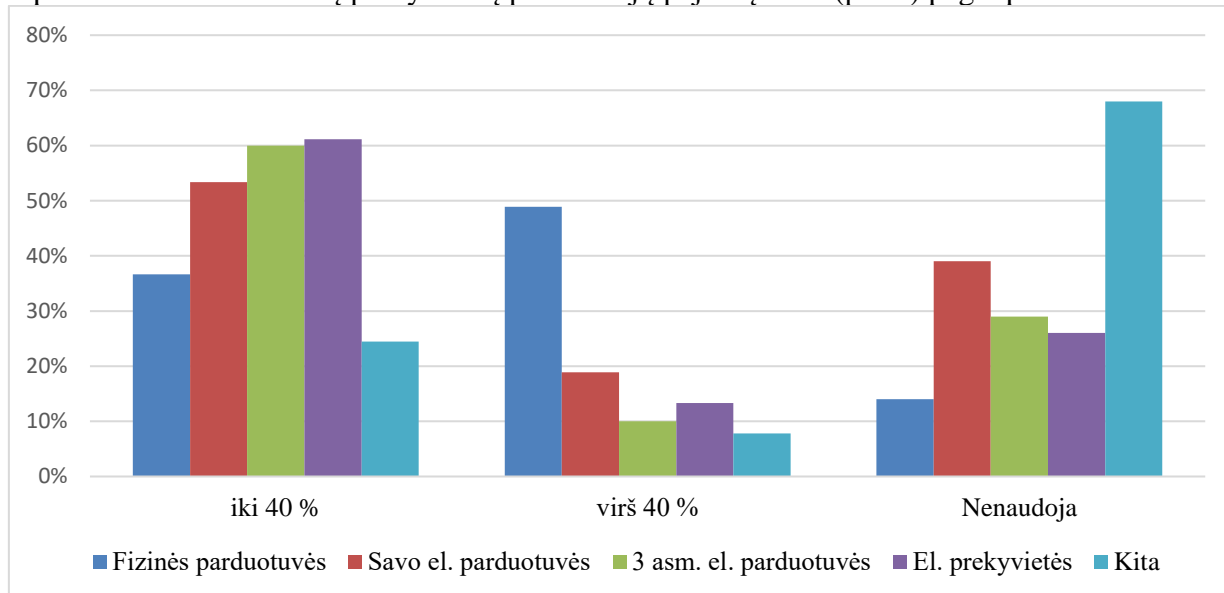
(40) Elektroninių prekyviečių prekiautojų apklausos metu buvo siekiama išsiaiškinti prekiautojų naudojamus prekybos kanalus bei naudojamų prekybos kanalų svarbą jų veiklai.

(41) Apklausa parodė, kad svarbiausiu pardavimų kanalu prekiautojams išlieka jų pačių fizinės parduotuvės: beveik trečdaliui respondentų (31 proc.) pardavimai per savo fizinės parduotuvės generuoja daugiau nei 80 proc. jų pajamų, 18 proc. respondentų nurodė, kad per savo fizinės parduotuvės gauna apie pusę savo pajamų (nuo 41 iki 60 proc.). O savo fizinių prekybos vietų, kaip pardavimo kanalo, nenaudoja mažiausia dalis respondentų, t. y. tik 14 proc. respondentų.

(42) Visų elektroninių pardavimo kanalų, t. y. savo elektroninių parduotuvių, trečiųjų asmenų elektroninių parduotuvių ir elektroninių prekyviečių, svarba respondentams reikšmingai mažesnė nei prekyba per savo fizines parduotuves. Tik 6 proc. respondentų nurodė, kad iš pardavimų per elektronines prekyvietes gauna daugiau nei 80 proc. pajamų, tuo tarpu per kitus elektrinius pardavimo kanalus daugiau nei 80 proc. pajamų gauna dar mažesnė respondentų dalis: 4 proc. respondentų – per trečiųjų asmenų elektrines parduotuves ir tik 3 proc. – per savo elektrines parduotuves.

(43) Apklauso duomenys nerodo, kad kuris nors vienas iš elektroninių pardavimo kanalų būtų reikšmingai svarbesnis už kitus du. Panašus skaičius respondentų nurodė, kad per visus šiuos pardavimo kanalus gauna iki 40 proc. savo pajamų (53 proc. per savo elektrines parduotuves, 60 proc. per trečiųjų asmenų elektrines parduotuves, 61 proc. per elektrines prekyvietes). Ir nors didesnis skaičius – 19 proc. – respondentų nurodė, kad per savo elektrines parduotuves gauna daugiau nei 40 proc. pajamų (palyginimui 13 proc. per elektrines prekyvietes ir 10 proc. per trečiųjų asmenų elektrines parduotuves), tačiau būtent šis pardavimo kanalas yra mažiausiai naudojamas – net 39 proc. respondentų nurodė, kad nenaudoja savo elektrinės parduotuvės kaip pardavimo kanalo (8 paveikslas).

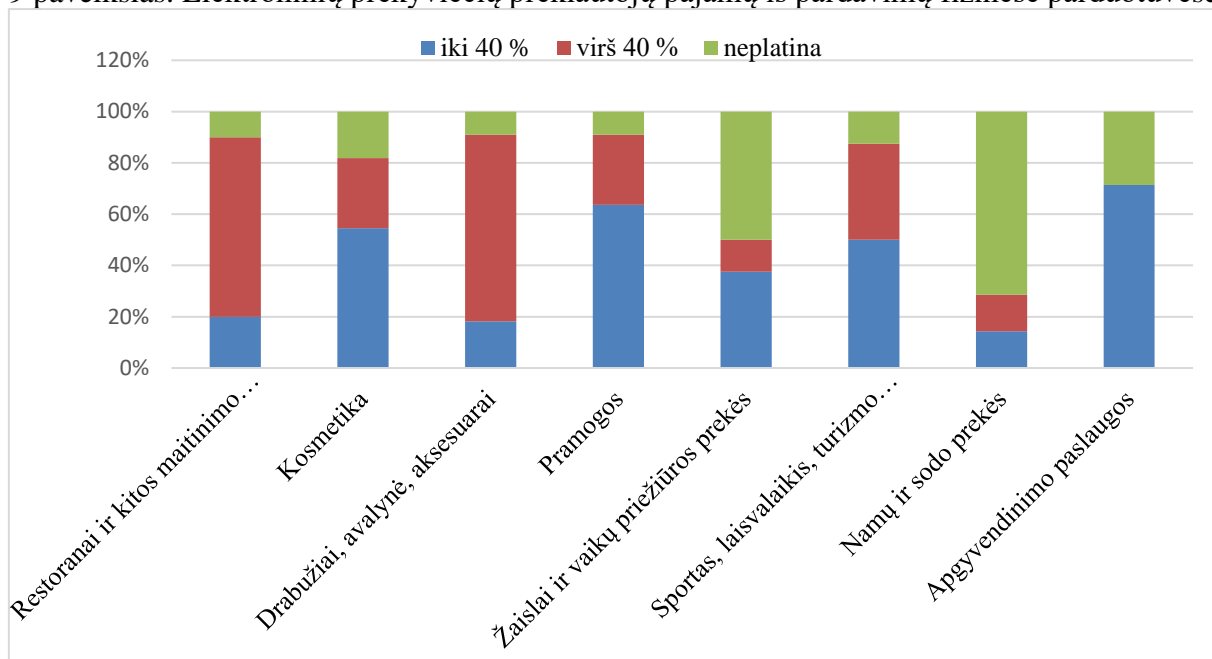
8 paveikslas. Elektroninių prekyviečių prekiautojų pajamų dalis (proc.) pagal pardavimo kanalus



Šaltinis – Konkurencijos tarybos atlikta elektroninių prekyviečių prekiautojų apklausa.

(44) Skirtingų pardavimo kanalų svarba prekiautojams skiriasi priklausomai nuo prekiautojo veiklos. Pavyzdžiui, fizinės parduotuvės kaip pardavimo kanalas yra reikšmingesni restoranų ir kita maitinimo veikla užsiimantiems bei drabužiais, avalyne ir jų aksesuarais prekiaujantiems ūkio subjektams, nei prekiautojams kosmetika ar žaislais ir vaikų priežiūros priemonėmis (9 paveikslas).

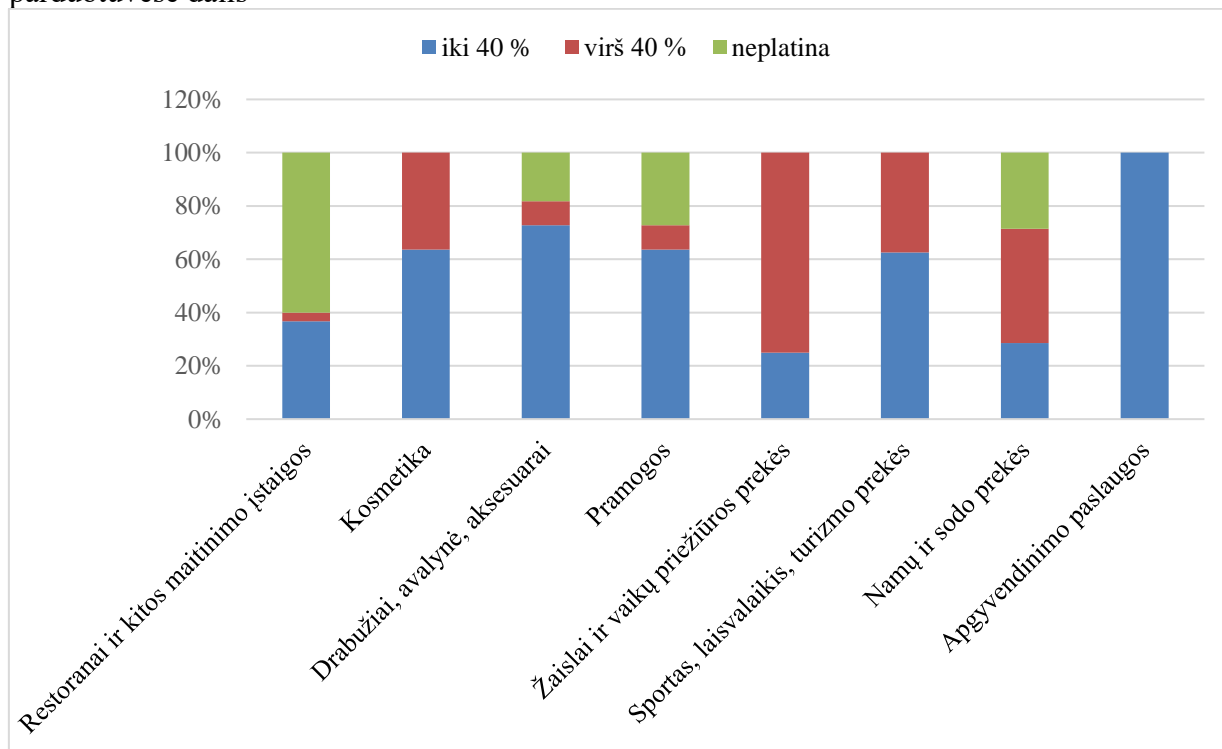
9 paveikslas. Elektroninių prekyviečių prekiautojų pajamų iš pardavimų fizinėse parduotuvėse dalis



Šaltinis – Konkurencijos tarybos atlikta elektroninių prekyviečių prekiautojų apklausa.

(45) Savo elektroninė parduotuvė kaip pardavimo kanalas yra svarbiausias žaislų ir vaikų priežiūros prekių prekiautojams, o mažiausiai svarbus restoranams ir kita maitinimo veikla užsiimantiems asmenims (10 paveikslas).

10 paveikslas. Elektroninių prekyviečių prekiautojų pajamų iš pardavimų savo elektroninėse parduotuvėse dalis

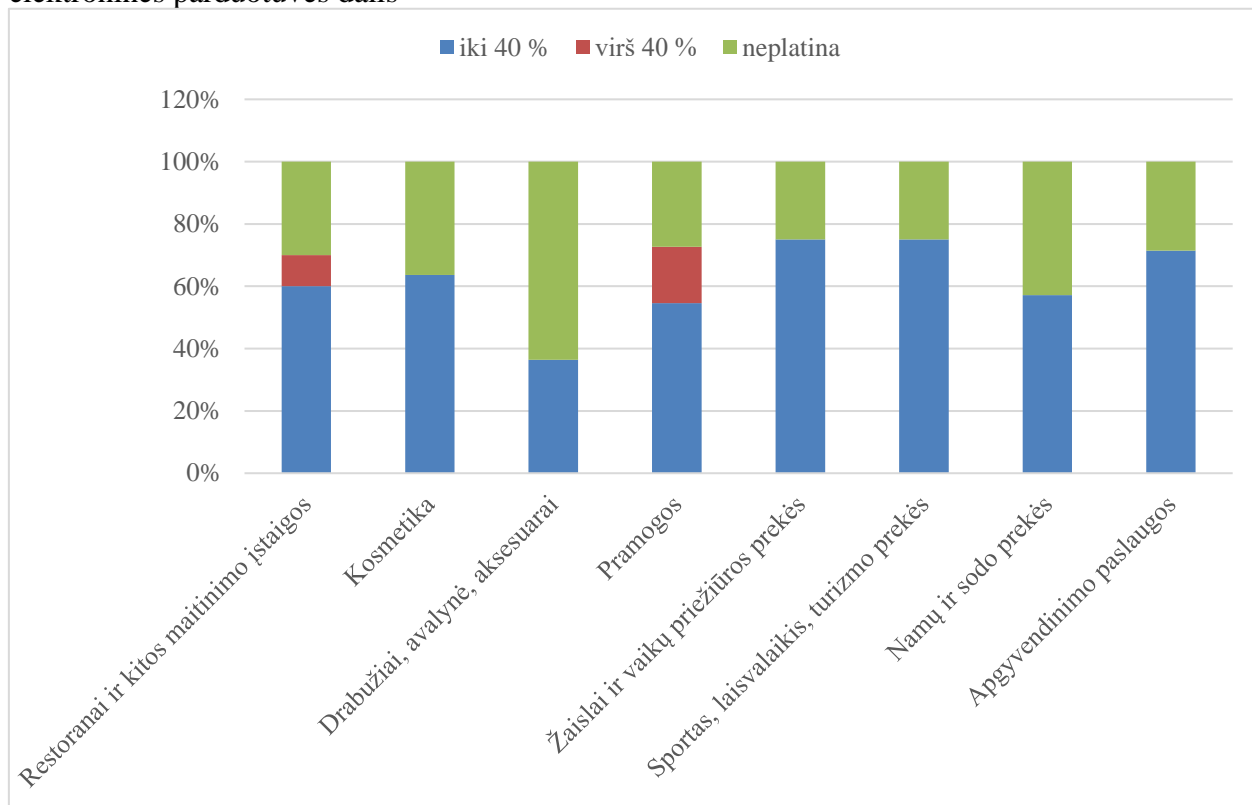


Šaltinis – Konkurencijos tarybos atlikta elektroninių prekyviečių prekiautojų apklausa.

(46) Dauguma respondentų nurodė, kad jų pardavimai per trečiųjų asmenų elektronines parduotuves sudaro mažiausią jų pajamų dalį (iki 40 proc.) arba kad tokių pardavimų išvis nevykdo. Mažiausiai šis prekybos kanalas yra svarbus drabužiais, avalyne ir jų aksesuarais prekiaujantiems bei

namų ir sodo prekėmis prekiaujantiems respondentams. Daugiau nei pusė (64 proc.) drabužiais, avalyne ir jų aksesuarais prekiaujančių respondentų nurodė visai nenaudojantys šio pardavimo kanalo, o tarp namų ir sodo prekėmis prekiaujančių respondentų šio prekybos kanalo nenaudoja 43 proc. Tik nedidelė dalis pramogų veikla bei restoranų ir kita maitinimo veikla užsiimančių respondentų per šį pardavimo kanalą gauna daugiau nei 40 proc. savo pajamų (11 paveikslas).

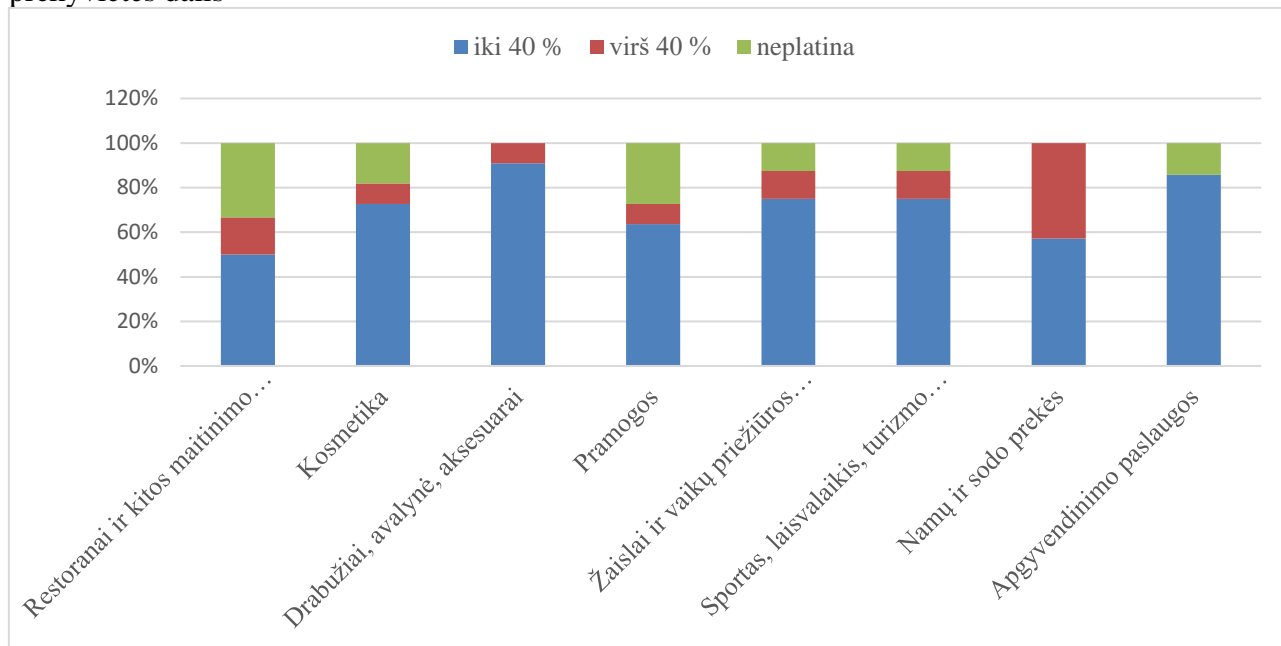
11 paveikslas. Elektroninių prekyviečių prekiautojų pajamų iš pardavimų per trečiųjų asmenų elektronines parduotuves dalis



Šaltinis – Konkurencijos tarybos atlikta el. prekyviečių prekiautojų apklausa.

(47) Elektroninės prekyvietės kaip pardavimo kanalas svarbiausias namų ir sodo prekių pardavimu užsiimantiems respondentams, 43 proc. šia veikla užsiimančių respondentų nurodė, kad per šį pardavimo kanalą gauna daugiau nei 40 proc. savo pajamų. Per šį pardavimo kanalą 17 proc. restoranų ir kita maitinimo veikla užsiimančių respondentams gauna daugiau nei 40 proc. savo pajamų. Labai panašios svarbos šis pardavimo kanalas yra žaislais ir vaikų priežiūros prekėmis bei sporto, laisvalaikio ir turizmo prekėmis prekiaujantiems respondentams – po 13 proc. jų nurodė, kad per šį pardavimo kanalą gauna daugiau nei 40 proc. savo pajamų, bei kosmetika, drabužiais, avalynei ir jų aksesuarais prekiaujantiems bei pramogų veikla užsiimantiems respondentams – po 9 proc. jų nurodė, kad per šį pardavimo kanalą gauna daugiau nei 40 proc. savo pajamų (12 paveikslas).

12 paveikslas. Elektroninių prekyviečių prekiautojų pajamų iš pardavimų per elektronines prekyvietes dalis

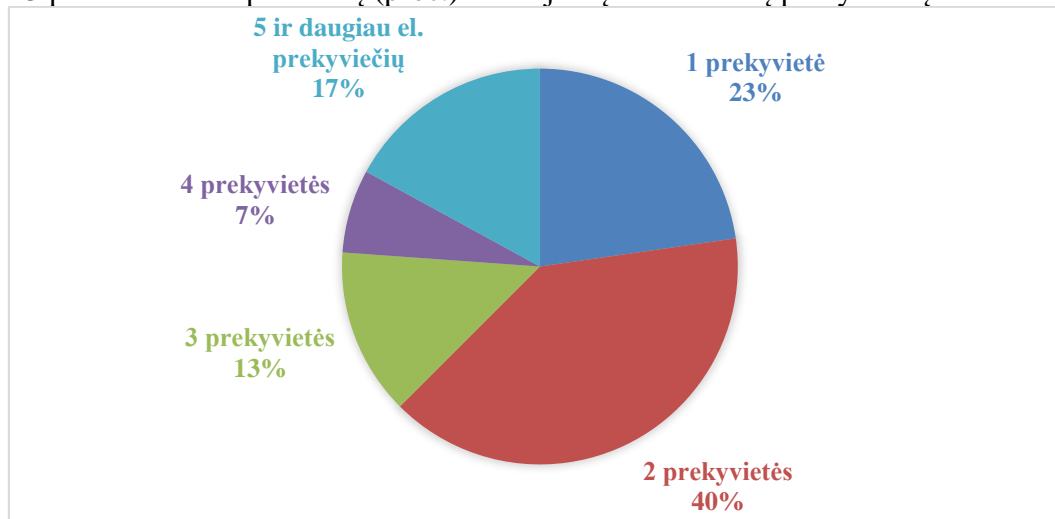


Šaltinis – Konkurencijos tarybos atlikta elektroninių prekyviečių prekiautojų apklausa.

6. Naudojamų elektroninių prekyviečių skaičius bei šio prekybos kanalo potencialas

(48) Daugiausia apklausos respondentų nurodė, kad savo veikloje naudojami vienos (23 proc.) ar dviejų (40 proc.) elektroninių prekyviečių paslaugomis (13 paveikslas).

13 paveikslas. Respondentų (proc.) naudojamų elektroninių prekyviečių skaičius

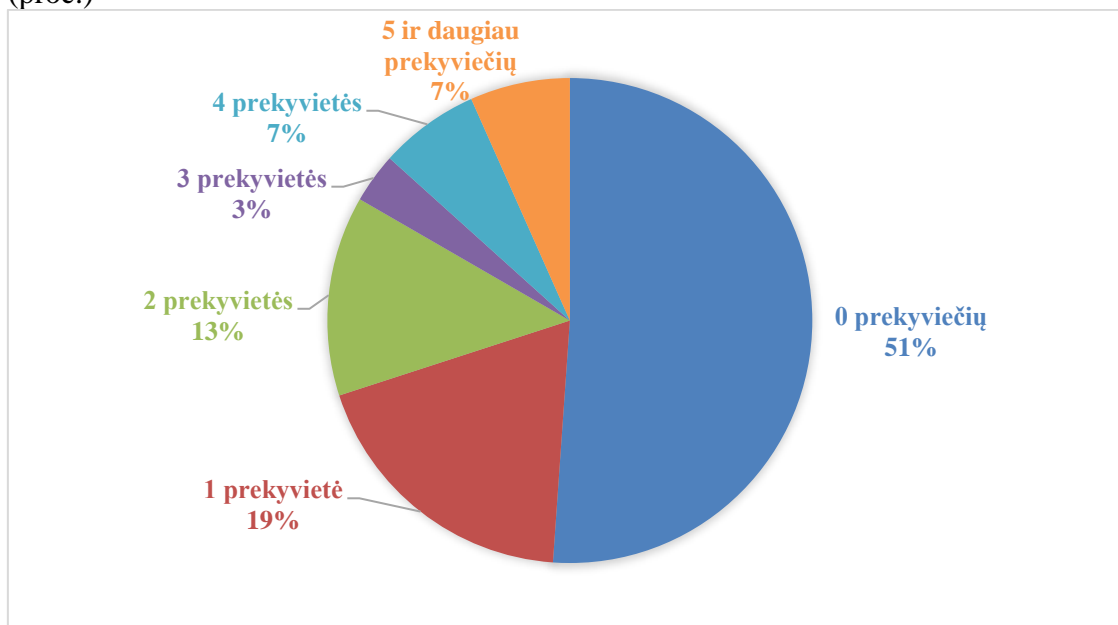


Šaltinis – Konkurencijos tarybos atlikta elektroninių prekyviečių prekiautojų apklausa.

(49) Daugiau nei pusė (51 proc.) respondentų atsakė, kad jie be šiuo metu naudojamų elektroninių prekyviečių negalėtų naudotis jokiais kitomis elektroninėmis prekyvietėmis, 19 proc. respondentų papildomai galėtų naudotis viena elektronine prekyviute, 13 proc. – dvejomis, o trimis ir daugiau papildomų prekyviečių galėtų naudotis 17 proc. respondentų (14 paveikslas).

(50) Apklausos duomenys leidžia daryti išvadą, kad nemaža dalis respondentų – 49 proc. nėra išnaudoję visų prekybos per elektronines prekyvietes kanalo galimybių, ir kad galėtų papildomai prekiauti bent vienoje papildomoje elektroninėje prekyvietėje.

14 paveikslas. Respondentų, papildomai galinčių naudotis tam tikru prekyviečių skaičiumi, dalys (proc.)



Šaltinis – Konkurencijos tarybos atlikta elektroninių prekyviečių prekiautojų apklausa.

(51) Apklausos dalyvių buvo prašoma nurodyti priežastis, kodėl nesinaudoja kitomis elektroninėmis prekyvietėmis (15 paveikslas). Dažniausiai respondentai teigė nesinaudojantys kitomis elektroninėmis prekyvietėmis, nes jos neatitinka prekiautojo veiklos, platinamų prekių ar paslaugų pobūdžio, specifikos (atsakymų pavyzdžiai: „prekyvietėse neprekiuojama tokiomis prekėmis“, „ne ta veiklos sritis“, „netinka pagal produktų kategoriją“, „netinka pagal mūsų specifiką“ ir pan.). Dalis restoranų veikla užsiimančių prekiautojų nurodė, kad naudojami visomis maisto užsakymo ir pristatymo prekyvietėmis, o kitos elektroninės prekyvietės netinka restorano paslaugoms parduoti.

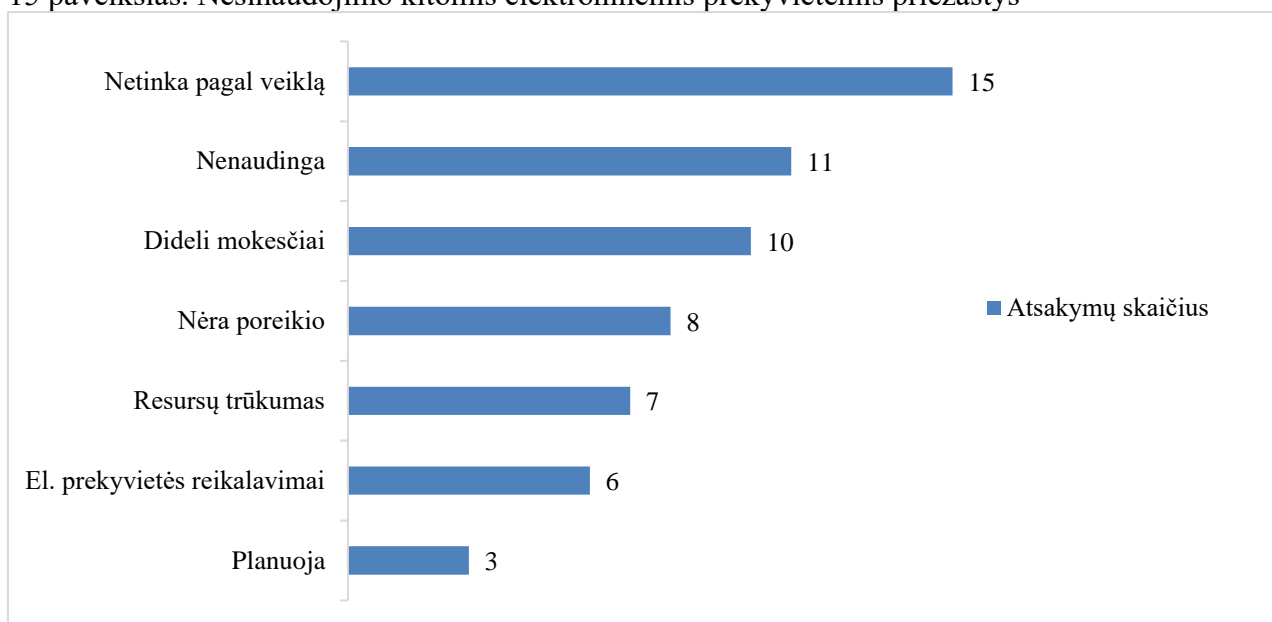
(52) Antroje vietoje tarp dažniausiai nurodomų nesinaudojimo priežasčių yra ta, kad naudotis kitomis elektroninėmis prekyvietėmis respondentams nėra naudinga (atsakymų pavyzdžiai: „nebuvo gerų pardavimų“, „netikime, kad pardavimai iš esmės pakeis mūsų finansinę situaciją“, „investicijos neatneš tikėtinų rezultatų“, „nematome didelės vertės, poreikio“, „per mažos pardavimų apimtys“ ir pan.).

(53) Trečia pagal dažnumą nesinaudojimo kitomis elektroninėmis prekyvietėmis priežastis – prekyviečių taikomi mokesčiai, kuriuos 10 respondentų vertino kaip per didelius.

(54) Respondentai taip pat įvardijo tokias nesinaudojimo kitomis elektroninėmis prekyvietėmis priežastis: poreikio nebuvimą (atsakymų pavyzdžiai: „nėra poreikio“, „neaktualu“, „užtenka esamų prekybos kanalų“ ir pan.), resursų trūkumą (atsakymų pavyzdžiai: „esame per maži papildomų partnerysčių administravimui“, „trūksta žmogiškųjų išteklių suadministruoti pardavimus per visus galimus kanalus“, „šiomis paslaugomis naudotis reikalingas papildomas darbuotojas“, „trūksta laiko“, „sistemų galimybės nėra“ ir pan.), elektroninėje prekyvietėje taikomus reikalavimus (atsakymų pavyzdžiai: „prekyvietė atsisakė, nes mūsų pardavimai nesiekė reikalaujamų“, „labai sudėtinga sistema ir registracijos procesas“, „netinka sąlygos“, „netinka bendradarbiavimo sąlygos, sudėtingas prekių sukėlimas į platformą ir pardavimų administravimas“, „neišeina į kontaktą prekyvietė ir niekaip negalime sutarti dėl pokalbio“ ir pan.).

(55) Tik trys prekiautojai nurodė, kad planuoja pradėti naudotis kitomis elektroninėmis prekyvietėmis ar dar nespėjo susitvarkyti, sudaryti sutartis.

15 paveikslas. Nesinaudojimo kitomis elektroninėmis prekyvietėmis priežastys



Šaltinis – Konkurencijos tarybos atlikta elektroninių prekyviečių prekyautojų apklausa.

7. Elektroninių prekyviečių privalumai

(56) Apklausos dalyvių buvo prašoma nurodyti elektroninių prekyviečių privalumus palyginant jas su kitais pardavimo kanalais (16 paveikslas).

(57) Dažniausiai prekyautojai elektroninių prekyviečių privalumu įvardijo tai, kad per šį pardavimo kanalą yra pasiekiamas didelis pirkėjų ratas – 21 atsakymas (atsakymų pavyzdžiai: „generuoja didelius lankytojų srautus, turi lojalių klientų bazę“, „pritraukiamas didesnis pirkėjų srautas“, „didesnė auditorija“, „klientų srautas ir matomumas“).

(58) 10 prekyautojų elektronines prekyvietes įvardijo kaip papildomą sklaidos, reklamos kanalą (atsakymų pavyzdžiai: „papildomas sklaidos kanalas, tačiau tai pardavimų negeneruoja“, „didesnis žinomumas“, „reklama įmonei“, „nereikia patiems užsiimti srautų generavimu bei reklama“, „platesnė sklaida“).

(59) Dalis prekyautojų (10 atsakymų) pažymėjo elektroninių prekyviečių privalumus pirkėjams (atsakymų pavyzdžiai: „patogumas užsakinėti nesant fiziškai parduotuvėje“, „lengvas, patogus užsakymo pateikimas, greitas pristatymas“, „patogu pirkėjui“, „pirkėjas gali pasidomėti prekių savybėmis neišeidamas iš namų, sužinoti prekių kainą“, „operatyvumas, greitas pristatymas klientui“).

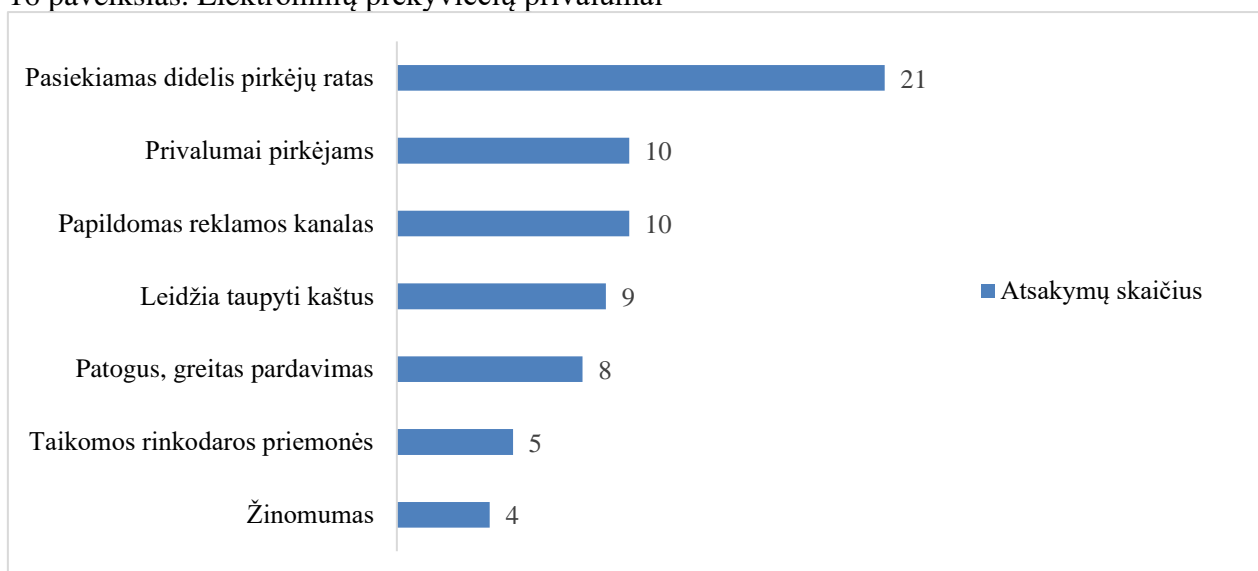
(60) Prekiautojų vertinimu, elektroninės prekyvietės leidžia taupyti kaštus – 9 atsakymai (atsakymų pavyzdžiai: „fizinių parduotuvių kaštų taupymas“, „ženklo sklaida mažesniais kaštais“, „nereikia didelio skaičiaus aptarnaujančio personalo“, „sąlyginai maži kaštai“, „maži startavimo kaštai – nereikia pradinių investicijų“).

(61) Prekiautojai vertina elektroninių prekyviečių patogumą, pardavimų greitį – 8 atsakymai (atsakymų pavyzdžiai: „greitesnis pardavimas“, „greitas ir saugus pristatymas“, „sklandus ir greitas darbas“, „patogesnis klientų aptarnavimas“, „greitesnis klientų aptarnavimas“).

(62) Tarp šio kanalo privalumų prekyautojai taip pat paminėjo elektroninių prekyviečių taikomas skatinimo, reklamos, rinkodaros priemones (5 atsakymai) (atsakymų pavyzdžiai: „didelės reklaminės kampanijos“, „jų skiriamos lėšos reklamai yra nepalyginamai didesnės nei mes galėtume sau leisti, todėl jos dažnai yra pirmas pasirinkimas prekėms rasti“, „didesnis dėmesys skiriamas reklamoms“, „nereikia rinkodaros“).

(63) 4 prekyautojai elektroninių prekyviečių privalumu nurodė jų žinomumą (atsakymų pavyzdžiai: „prekyvietės turi didelį žinomumą <...> tiek žmonių sąmonėje, tiek Google paieškose“, „žinomas vardas ir patikimumas“, „žinomumas, pirkėjų pasitikėjimas ta prekyvieta“).

16 paveikslas. Elektroninių prekyviečių privalumai

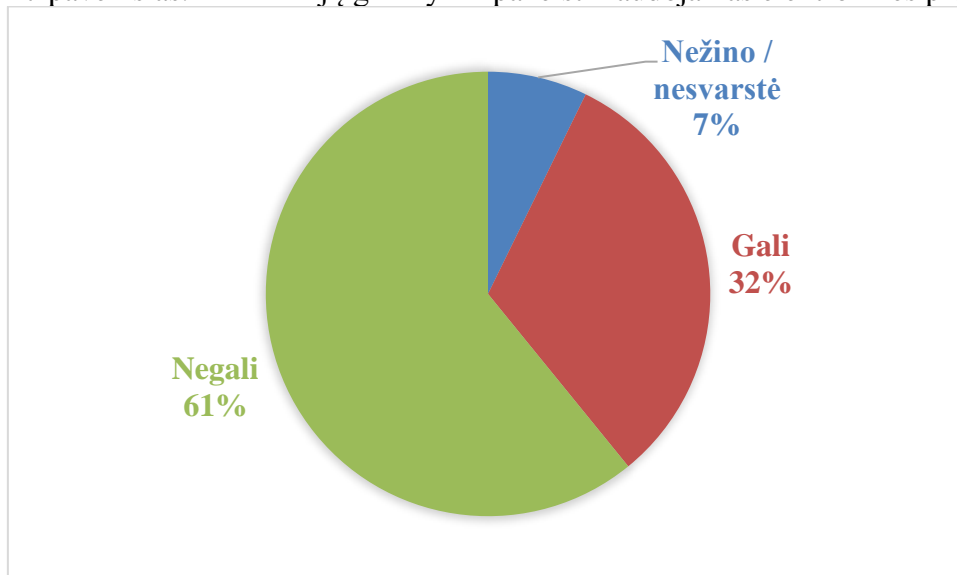


Šaltinis – Konkurencijos tarybos atlikta elektroninių prekyviečių prekyautojų apklausa.

8. Elektroninių prekyviečių pakeičiamumas

(64) Prekiautojų apklausoje buvo klausiama, ar jie turi galimybę pakeisti elektronines prekyvietes, kurių paslaugomis šiuo metu naudojasi, kitomis elektroninėmis prekyvietėmis. Didžioji dalis atsakiusiųjų – 42 (61 proc.), nurodė, kad pakeisti šiuo metu naudojamų elektroninių prekyviečių kitomis negalėtų. 22 (32 proc.) atsakiusieji nurodė, kad elektronines prekyvietes pakeisti galėtų, o 5 (7 proc.) atsakiusieji nurodė, kad nežino ar nesvarstė tokios galimybės (17 paveikslas).

17 paveikslas. Prekiautojų galimybės pakeisti naudojamas elektronines prekyvietes kitomis



Šaltinis – Konkurencijos tarybos atlikta elektroninių prekyviečių prekyautojų apklausa.

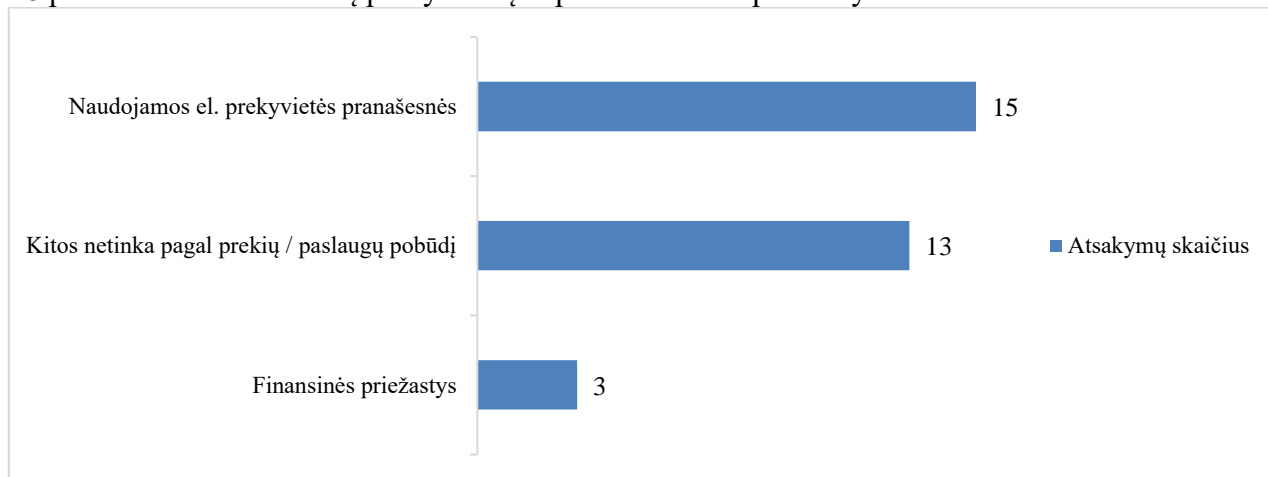
(65) Šiuo metu naudojamų elektroninių prekyviečių pranašumai buvo dažniausiai prekyautojų nurodoma priežastis, kodėl jie negalėtų pakeisti naudojamų elektroninių prekyviečių kitomis – 15 atsakymų (18 paveikslas). Prekiautojai taip pat įvardijo šiuos naudojamų elektroninių prekyviečių pranašumus: prekyvietės dydis, populiarumas, žinomumas, didelis klientų skaičius, profesionalumas.

(66) 13 prekyautojų nurodė, kad negali pakeisti naudojamų elektroninių prekyviečių, nes naudojasi visomis, kurios tinka pagal jų prekių ar paslaugų pobūdį.

(67) 3 respondentai įvardijo finansines priežastis, kodėl negali pakeisti šiuo metu naudojamų elektroninių prekyviečių kitomis, t. y. dėl kitų elektroninių prekyviečių taikomų per didelių mokesčių, dėl patiriamų pakeitimo kaštų.

(68) Dalis prekyautojų, kurie nors ir nurodė, kad galėtų pakeisti šiuo metu naudojamas elektronines prekyvietes kitomis, taip pat pažymėjo, kad to daryti neketina, nes kitose elektroninėse prekyvietėse jų pardavimai buvo maži ar pardavimai bendrai kitoje elektroninėje prekyvietėje yra mažesni, galimai dėl to, kad prekyvietė mažiau investuoja į reklamą.

18 paveikslas. Elektroninių prekyviečių nepakeičiamumo priežastys



Šaltinis – Konkurencijos tarybos atlikta elektroninių prekyviečių prekyautojų apklausa.

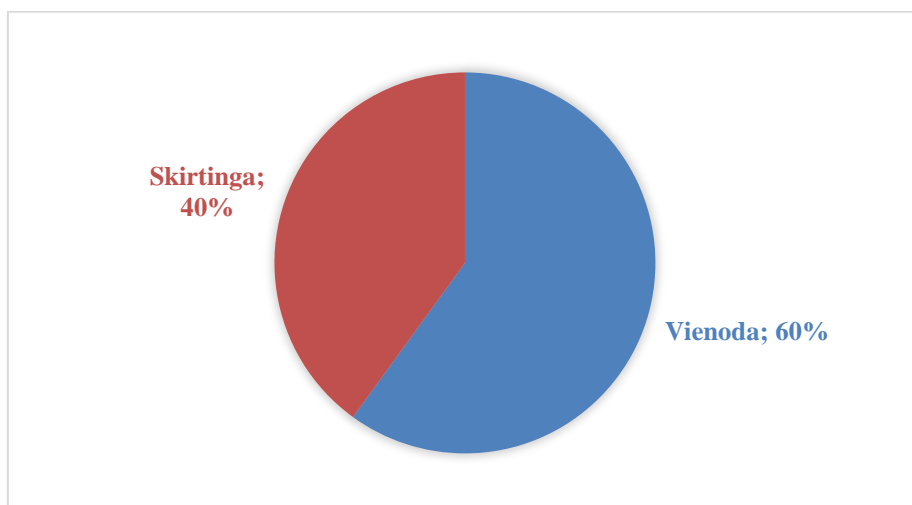
9. Kainodarų skirtumai prekybos kanaluose

(69) Apklausoje prekyautojų buvo klausiama, ar jie taiko skirtingą savo prekių ar paslaugų kainodarą pagal pardavimo kanalus. Didesnė dalis respondentų (54) nurodė, kad taiko vienodą kainodarą prekiaudami skirtingais kanalais. Nevienodą kainodarą nurodė taikantys 36 respondentai (19 paveikslas).

(70) Dažniausiai nurodomos priežastys, lemiančios skirtingos ar vienodos kainodaros taikymą pagal pardavimo kanalus, yra patiriamų sąnaudų skirtumai, kanalų taikomi skirtingi komisiniai mokesčiai (atsakymų pavyzdžiai: „realus sąnaudų skirtumas“; „vienos prekyvietės įskaičiuoja prekės pristatymą klientui į prekės kainą, kitose skirtingi pristatymo būdai skirtingai kainuoja klientui“, „skirtingos prekyvietės taiko skirtingus mokesčius pardavėjams“, „kainų nustatymas viename ar kitame pardavimų kanale gali nežymiai skirtis dėl papildomų kaštų – transporto, papildomo administravimo“; „kainodara priklauso nuo prekyvietės taikomų papildomų mokesčių. Jei prekyvietė apsiima logistikos ir apdorojimo išlaidas, parduodamos prekės kaina didėja. Jei prekes siunčiame patys, pirkėjas apmoka transportavimo išlaidas, galutinė kaina vartotojui gali būti mažesnė“, „atsižvelgiame tik į prekyvietės kaštus (komisiniai ir kiti mokesčiai). Iš esmės parduodame tokiomis kainomis, kad gauname identišką pelną kaip parduotume savo elektroninėje parduotuvėje“).

(71) Į klausimą apie įmonių naudojamą algoritmą nustatant/keičiant kainas atsakė tik 5 respondentai, nurodydami, kad naudoja savo įmonės sukurtą algoritmą.

19 paveikslas. Ar prekyautojų taikoma kainodara skirtinguose prekybos kanaluose skiriasi (atsakymų dalis proc.)



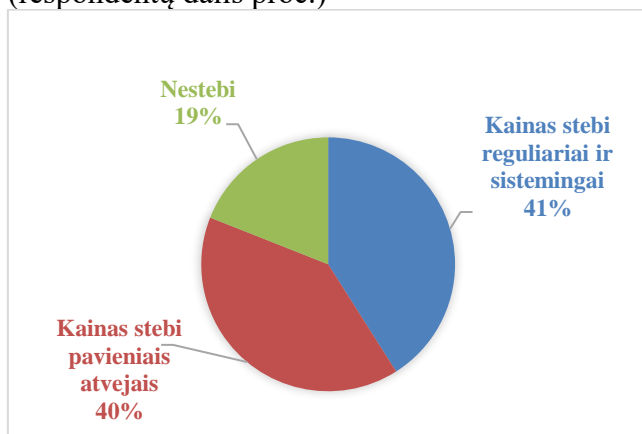
Šaltinis – Konkurencijos tarybos atlikta elektroninių prekyviečių prekyautojų apklausa.

10. Konkurentų kainų stebėjimas

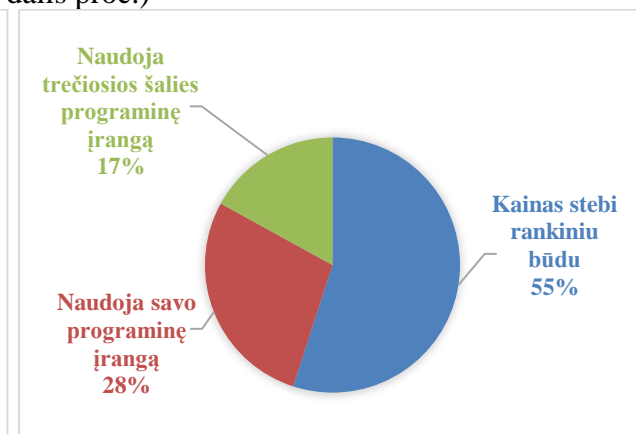
(72) Prekiautojų buvo prašoma nurodyti, ar stebi konkurentų kainas internete. Didžioji dalis respondentų nurodė, kad konkurentų kainas internete stebi arba reguliariai, arba pavieniais atvejais (81 proc.) ir tik nedidelė dalis konkurentų kainų internete nestebi (19 proc.) (20 paveikslas).

(73) Dažniausiai kainas stebi ir analizuoja įmonių darbuotojai rankiniu būdu – 36 respondentai, savo programinę įrangą kainų stebėjimui naudoja 15 respondentų, o trečiųjų asmenų programinę įrangą naudoja 11 respondentų (21 paveikslas).

20 paveikslas. Konkurentų kainų stebėjimas (respondentų dalis proc.)



21 paveikslas. Kainų stebėjimo būdai (respondentų dalis proc.)



Šaltinis – Konkurencijos tarybos atlikta elektroninių prekyviečių prekyautojų apklausa.

11. Konkurencijos ribojimai

11.1. Kainų pariteto sąlygos

(74) Pariteto¹⁴ sąlygomis reikalaujama, kad pardavėjas prekes ar paslaugas kitai šaliai siūlytų ne mažiau palankiomis sąlygomis nei siūlo tam tikroms kitoms šalims arba tam tikrais kitais kanalais.

¹⁴ Kitaip dar vadinamų „palankiausios šalies“ sąlyga (anglų k. „most-favored nation clause“).

Pariteto sąlygos gali būti susijusios su kainomis, asortimentu, atsargomis, prieinamumu ar kitomis pasiūlymo ar pardavimo sąlygomis.

(75) Mažmeninės pariteto sąlygos yra susijusios su sąlygomis, kuriomis prekės ar paslaugos siūlomoms galutiniams vartotojams ir šios sąlygos susijusios su įvairiais pardavimo ar reklamos kanalais. Pavyzdžiui, elektroninių prekyviečių nustatomos mažmeninės pariteto sąlygos prekyautojams yra susijusios su sąlygomis, kuriomis prekyautojai gali siūlyti prekes ar paslaugas galutiniams vartotojams naudojantis kitais prekybos kanalais. Išskiriami du mažmeninių pariteto sąlygų tipai. Siaurojo tipo mažmeninės pariteto sąlygos susijusios su sąlygomis, kuriomis pardavėjai siūlo prekes ar paslaugas tiesioginiuose savo pardavimo kanaluose (pavyzdžiui, pardavėjo elektroninėje parduotuvėje). Plačiojo tipo mažmeninės pariteto sąlygos susijusios su sąlygomis, kuriomis pardavėjas siūlo prekes ar paslaugas visuose kituose pardavimo kanaluose. Pariteto sąlygos gali trukdyti naujiems ar mažesniems internetinių tarpininkavimo paslaugų teikėjams patekti į rinką ar plėstis joje, ribodamos tokių paslaugų teikėjų galimybę siūlyti pirkėjams ir galutiniams vartotojams diferencijuotus kainų ir paslaugų derinius, taip pat riboti prekyautojų galimybes vykdyti prekybą tiesioginiais pardavimo kanalais.

(76) Elektroninių prekyviečių prekyautojams siūstuose klausimynuose buvo prašoma nurodyti, ar prekyautojai savo praktikoje susiduria su elektroninių prekyviečių taikomomis pariteto sąlygomis, ir nurodyti informaciją dėl pariteto sąlygų, susijusių su kainomis ar asortimentu, taikymo. Stebėsenos metu nenumatyta pariteto sąlygų, susijusių su asortimento ribojimu, taikymo, dėl to toliau nagrinėjami Stebėsenos metu nustatyti kainų pariteto sąlygų taikymo atvejai ir jiems aktualus teisinis reguliavimas.

(77) Europos Sąjungos konkurencijos teisėje pripažįstama, kad ūkio subjektų, veikiančių skirtingais gamybos ar platinimo grandinės lygmenimis, vertikalieji susitarimai paprastai yra mažiau žalingi nei horizontalieji susitarimai tarp konkuruojančių ūkio subjektų. Vertikalieji susitarimai gali turėti teigiamą poveikį, pavyzdžiui, mažinti kainas, skatinti ne kainų konkurenciją ir gerinti paslaugų kokybę. Dėl to Europos Komisijos bendrosios išimties reglamentu sukuriama vertikaliųjų susitarimų, kuriuose nėra nustatyta sunkiųjų apribojimų, teisėtumo prezumpcija, priklausanti nuo tiekėjo ir pirkėjo rinkos dalies. Preziumuojama, kad jei kiekvienai vertikalaus susitarimo šalių tenkanti rinkos dalis neviršija 30 proc. atitinkamos rinkos, vertikalieji susitarimai, kuriuose nenumatyta sunkiųjų konkurencijos apribojimų, paprastai leidžia pagerinti gamybą arba platinimą ir suteikia vartotojams sąžiningą sukurtos naudos dalį. Atitinkamai, vertikaliųjų ribojimų konkurencijos rizikos gali kilti tik tuo atveju, jei viename ar keliuose prekybos lygiuose yra nepakankama konkurencija, t. y. jei tiekėjo, pirkėjo arba abiejuose lygiuose yra tam tikros rinkos galios. Ūkio subjektai, turintys rinkos galią, tam tikrais atvejais gali bandyti pasinaudoti vertikaliaisiais ribojimais siekdami antikonkurencinių tikslų, kurie galiausiai kenkia vartotojams (pavyzdžiui, vertikalieji ribojimai gali lemti konkurencinių galimybių ribojimą, konkurencijos susilpnėjimą arba slaptus susitarimus).

(78) Taigi tam tikrais atvejais pariteto sąlygoms yra suteikiama bendroji išimtis iš konkurenciją ribojančių susitarimų draudimo. Pagal 2010 m. balandžio 20 d. Europos Komisijos reglamentą Nr. 330/2010 „Dėl Sutarties dėl Europos Sąjungos veikimo 101 straipsnio 3 dalies taikymo vertikaliųjų susitarimų ir suderintų veiksmų rūšims“ (toliau – 2010 m. Reglamentas), kuris galiojo iki 2022 m. gegužės 31 d., kainų pariteto sąlygoms vertikaliuose susitarimuose suteikiama išimtis galėjo būti taikoma, kai kiekvienos iš susitarimo šalių rinkos dalis neviršija 30 proc. ribos ir tokiuose susitarimuose nėra sunkiųjų apribojimų pagal 2010 m. Reglamento 4 straipsnį.

(79) 2022 m. reikalavimai taikomi mažmeninėms pariteto sąlygoms buvo sugriežtinti. Pagal 2022 m. gegužės 10 d. Europos Komisijos reglamentą Nr. 2022/720 dėl Sutarties dėl Europos Sąjungos veikimo 101 straipsnio 3 dalies taikymo tam tikrų rūšių vertikaliesiems susitarimams ir suderintiems veiksams (toliau – Reglamentas), bendroji išimtis plačiojo tipo mažmeninėms pariteto sąlygoms tarp konkuruojančių platformų nebėra taikoma¹⁵. Tokių sąlygų atitiktis konkurencijos teisės

¹⁵ Neleistinas ribojimas pagal Reglamento 5 straipsnio 1 dalies (d) punktą: bendroji išimtis netaikoma jokiam tiesioginiam ar netiesioginiam internetinių tarpininkavimo paslaugų pirkėjo išpareigojimui nesiūlyti, nepirkti arba neperparduoti prekių ar paslaugų galutiniams vartotojams palankesnėmis sąlygomis, naudojantis konkuruojančiomis internetinėmis tarpininkavimo paslaugomis.

reikalavimams yra vertinama kiekvienu atveju individualiai. Visoms kitoms pariteto sąlygoms, įskaitant siaurojo tipo mažmenines pariteto sąlygas, ir toliau gali būti taikoma išimtis pagal Reglamento sąlygas, t. y. tokiems vertikaliesiems susitarimams taikoma teisėtumo prezumpcija, kai kiekvienos iš susitarimo šalių rinkos dalis neviršija 30 proc. ribos¹⁶ ir tokiuose susitarimuose nėra sunkiųjų apribojimų pagal Reglamento 4 straipsnį. Jeigu tokių susitarimų šalių rinkos dalys viršija 30 proc. ribą, tokie susitarimai savaime nėra laikomi neteisėtais ir gali būti pripažinti neteisėtais tik nustačius susitarimų neigiamą poveikį konkurencijai.

(80) Elektroninių prekyviečių prekiautojų apklausoje 3 prekiautojai iš 90 nurodė, kad savo praktikoje yra susidūrę su kainų pariteto sąlygų taikymu bendradarbiaujant su prekyvietėmis. Tokie prekiautojų apklausos duomenys parodo, kad kainų pariteto sąlygos elektroninių prekyviečių veikloje galimai taikomos ribotai.

(81) Tačiau Stebėsenos metu taip pat nustatyta, kad kainų pariteto sąlygos įtvirtintos 5 elektroninių prekyviečių standartinėse sutartyse su prekiautojais ir (ar) partneriais. 4 elektroninių prekyviečių standartinėse sutartyse su prekiautojais įtvirtintos vadinamos siaurosios kainų pariteto sąlygos, kuriomis elektroninės prekyvietės riboja galimybes prekiautojams taikyti geresnes kainas prekiautojo prekybos taškuose. Tuo tarpu 1 elektroninės prekyvietės standartinėje sutartyje su prekiautojais įtvirtinta ir siauroji, ir plačioji kainų pariteto sąlyga, kuria ribojamos prekiautojų galybės taikyti geresnes kainas kitose elektroninėse prekyvietėse.

(82) Galutinės išvados, ar elektroninių prekyviečių taikomos kainų pariteto sąlygos atitinka konkurencijos teisės reikalavimus, gali būtų daromos tik atliktus konkrečių atvejų visapusišką analizę. Pareiga atlikti ribojimų atitikties konkurencijos teisės reikalavimams vertinimą tenka patiems ūkio subjektams.

11.2. Maksimalios perpardavimo kainos

(83) Elektroninių prekyviečių prekiautojų apklausoje 3 prekiautojai nurodė, kad 1 prekyvietė taiko ar planuoja taikyti prekiautojų kainodaros ribojimus, susijusius su maksimalių perpardavimo kainų nustatymu tam tikroms prekiautojų prekėms.

(84) Be to, 1 elektroninės prekyvietės standartinėje sutartyje su prekiautojais įtvirtintinas ribojimas dėl maksimalių perpardavimo kainų nustatymo.

(85) Maksimalioms perpardavimo kainoms Reglamentu suteikiama išimtis iš konkurenciją ribojančių susitarimų draudimo gali būti taikoma, kai kiekvienos iš susitarimo šalių rinkos dalis neviršija 30 proc. ribos¹⁷ ir jei maksimaliomis kainomis nėra nustatoma minimali arba fiksuota pardavimo kaina dėl kurios nors iš šalių spaudimo ar paskatų¹⁸. Analogiškos išimties sąlygos maksimalioms pardavimo kainoms vertikaliose susitarimuose buvo nustatytos ir 2010 m. Reglamente¹⁹.

(86) Reglamentu suteikiama išimtis taikoma ir tiems kainodaros apribojimams²⁰, kuriuos internetinių tarpininkavimo paslaugų įmonė (pavyzdžiui, elektroninės prekyvietės valdytojas) taiko internetinių tarpininkavimo paslaugų pirkėjams (pavyzdžiui, prekiautojams), susijusiems su prekių ar paslaugų, kurios parduodamos naudojantis internetinėmis tarpininkavimo paslaugomis, pardavimo kaina²¹. Atitinkamai, elektroninė prekyvietė (elektroninės prekyvietės valdytojas) turi teisę nustatyti

¹⁶ Reglamento 3 straipsnio 1 dalis nustato, kad 2 straipsnyje numatyta išimtis taikoma su sąlyga, kad tiekėjo rinkos dalis neviršija 30 proc. atitinkamos rinkos, kurioje jis parduoda sutartyje nurodytas prekes ar paslaugas ir pirkėjo rinkos dalis neviršija 30 proc. atitinkamos rinkos, kurioje jis perka sutartyje nurodytas prekes ar paslaugas.

¹⁷ Reglamento 3 straipsnio 1 dalis.

¹⁸ Vadovaujantis Reglamento 4 straipsnio (a) punktu, Reglamentu suteikiama išimtis netaikoma vertikaliesiems susitarimams, kuriais tiesiogiai ar netiesiogiai, atskirai ar kartu su kitais šalių kontroliuojamais veiksniais siekiama apriboti pirkėjo galimybę nustatyti savo pardavimo kainą, nedarant poveikio tiekėjo galimybei nustatyti maksimalią pardavimo kainą arba rekomenduoti pardavimo kainą, su sąlyga, kad ši kaina nesiekia nustatytos arba minimalios pardavimo kainos dėl bet kurios iš šalių spaudimo arba paskatų.

¹⁹ 2010 Reglamento 3 straipsnio 1 dalis ir 4 straipsnio (a) punktas.

²⁰ Reglamento 4 straipsnio (a) punkte nustatyti ribojimai.

²¹ Europos Komisijos vertikaliojimų apribojimų gairės (2022/C 248/01), 194 p.

maksimalią pardavimo kainą prekyautojams, jei tenkinamos Reglamentu suteikiamos išimties sąlygos.

(87) Jeigu tokių susitarimų šalių rinkos dalys viršija 30 proc. ribą, tokie susitarimai savaime nėra laikomi neteisėtais ir gali būti pripažinti neteisėtais tik nustatius susitarimų neigiamą poveikį konkurencijai. Nustatytos maksimalios kainos gali riboti platintojų paskatas taikyti mažesnes kainas ir tapti fiksuotomis, dėl ko vartotojai prarastų galimybę pasinaudoti mažesnėmis kainomis.

(88) Iki įsigaliojant Reglamentui, hibridinės platformos²² taip pat galėjo pasinaudoti numatyta išimtimi: 2010 m. Reglamentu išimtis buvo suteikiama ir hibridinių platformų susitarimams su prekyautojais dėl maksimalių pardavimo kainų nustatymo. Tačiau nuo 2022 m. birželio 1 d., įsigaliojus Reglamentui, hibridinės platformos remtis Reglamente numatyta išimtimi nebegali²³. Tai nereiškia, kad jų sudaryti susitarimai su prekyautojais, kuriais nustatoma maksimali pardavimo kaina ar rekomenduojama pardavimo kaina, yra neleistini. Kiekvieno atvejo poveikis konkurencijai, nepriklausomai nuo užimamų rinkos dalių, turės būti vertinamas individualiai, atliktus visapusišką analizę. Pareiga atlikti ribojimų atitikties konkurencijos teisės reikalavimams vertinimą tenka patiems ūkio subjektams.

(89) Stebėsenos metu nustatyta, kad vienos elektroninės prekyvietės ir prekyautojų susitarimai dėl maksimalios pardavimo kainos sudaryti 2022 m. gegužės 31 d. ar anksčiau, t. y. iki Reglamento įsigaliojimo. Iki 2023 m. gegužės 31 d. tokie elektroninių prekyviečių susitarimai su prekyautojais vertinami pagal 2010 m. Reglamentą. Jei toks susitarimas dėl maksimalių perpardavimo kainų nustatymo atitiks 2010 m. Reglamentu suteikiamos išimties sąlygas, tuomet tokiems susitarimams taikoma išimtis pagal 2010 m. Reglamentą pereinamuoju laikotarpiu iki 2023 m. gegužės 31 d.²⁴ Nuo 2023 m. birželio 1 d., t. y. pasibaigus pereinamajam laikotarpiui, tokie susitarimai vertinami pagal Reglamento nuostatas.

11.3. Ribojimai, susiję su vienašališkais elektroninių prekyviečių veiksmais

(90) Stebėsenos metu elektroninių prekyviečių veikloje nustatyta keletas konkurencijos ribojimų, kurie susiję su vienašališkais prekyviečių veiksmais.

(91) Pirma, 3 prekyautojai nurodė, kad 1 elektroninė prekyvietė sudaro palankesnio matomumo sąlygas savo platinamoms prekėms. Prekyautojai nurodė, kad elektroninės prekyvietės parduodamos prekės rodomos aukštesnėse pozicijose paieškos rezultatuose, o kitų prekyautojų – žemesnėse pozicijose, nors šių prekyautojų pasiūlymai yra geresni (kainomis, pristatymo terminais) arba elektroninės prekyvietės pasiūlymai vartotojams rodomi pirmoje vietoje, o kitų prekyautojų pasiūlymai rodomi tik po jų. Papildomai, prekyautojai nurodė, kad elektroninė prekyvietė savo platinamas prekes parduoda geresnėmis sąlygomis, pavyzdžiui, elektroninė prekyvietė savo platinamoms prekėms nurodo trumpesnę pristatymo terminą. Taip pat prekyautojai nurodė, kad tam tikrais atvejais elektroninė prekyvietė savo platinamoms prekėms naudoja skirtingą nei prekyautojams siūlomą prekių žymėjimą.

(92) Antra, 2 prekyautojai nurodė, kad 2 elektroninės prekyvietės naudojami nevieša informacija apie prekyautojų pardavimus. Prekyautojai nurodė, kad jeigu jų tam tikros prekės pardavimai elektroninėje prekyvietėje yra sėkmingi, praėjus tam tikram laikui elektroninės prekyvietės valdytojas pats pradeda prekybą tokia pat preke toje pačioje prekyvietėje ir dažnu atveju mažesne nei prekyautojo kaina. Dėl šios priežasties pablogėja prekyautojo pasiūlymų reitingavimo rezultatas (prekyautojo pasiūlymas rodomas žemiau prekių paieškos rezultatuose) arba prekyautojo pasiūlymas nerodomas. Tuo pačiu prekyautojų apklausos duomenys rodo, kad kai kurios elektroninės

²² Hibridinės platformos yra elektroninės prekyvietės, kurios ir teikia internetines tarpininkavimo paslaugas, ir kartu pačios vykdo prekybą savo valdomoje prekyvietėje (išvadų (36) pastraipa).

²³ Vadovaujantis Reglamento 2 straipsnio 6 dalimi, Reglamentu numatyta išimtis netaikoma vertikaliems susitarimams, susijusiems su internetinių tarpininkavimo paslaugų teikimu, kai internetinių tarpininkavimo paslaugų teikėjas atlieka mišrią funkciją, t. y. jis taip pat yra ir konkuruojanti įmonė atitinkamoje prekių ar paslaugų, dėl kurių tarpininkaujama, pardavimo rinkoje.

²⁴ Reglamento 10 straipsnis.

prekyvietės galimai turi prieigą prie prekiautojų informacijos, kuri laikytina nevieša, pavyzdžiui, informacija apie prekių likučius, apyvartą, pardavimus ir savikainą.

(93) Prekiautojų apklausos duomenys rodo, kad abi aukščiau nurodytas praktikas taiko hibridinės platformos.

(94) Hibridinės platformos turi galimybę pasinaudoti savo dvigubo statuso privalumais (tuo, kad ir pačios platina prekes ar paslaugas, ir sudaro galimybę kitiems platintojams vykdyti prekybą jų platformose). Siekdamos gerinti savo prekių ar paslaugų pardavimus, hibridinės platformos gali suteikti geresnę poziciją, matomumą ar palankesnę reitingą savo siūlomiems produktams ar paslaugoms, ar panaudoti duomenis, kuriuos sugeneruoja jų platformomis besinaudojantis platintojai (pavyzdžiui, pardavimų duomenys, spustelėjimų, paieškų, peržiūrų skaičius). Abiem atvejais gali kilti konkurencijos ribojimo rizika, nes hibridinė platforma tokiais veiksmais silpnina konkurentų galimybes varžytis siūlant savo prekes ir paslaugas, stiprina savo poziciją rinkoje, o vartotojams dėl to gali sumažėti pasirinkimas, didėti kainos, prastėti prekių kokybė.

(95) Konkurencijos teisės prasme tokios vienašališkos elektroninių prekyviečių taikomos praktikos savaime nėra draudžiamos, tačiau galėtų būti pripažintos neleistinomis, jei elektroninės prekyvietės valdytojas būtų dominuojantis ir jei tokiais veiksmais būtų daromas neigiamas poveikis konkurencijai²⁵. Taigi elektroninių prekyviečių taikomų praktikų poveikis konkurencijai turi būti vertinamas individualiai, atliktus konkrečių atvejų visapusišką analizę²⁶. Pareiga atlikti ribojimų atitikties konkurencijos teisės reikalavimams vertinimą tenka patiems ūkio subjektams.

12. Išvados ir siūlymai

(96) Stebėsenos tikslas buvo surinkti informaciją ir identifikuoti galimus konkurencijos ribojimus bei problemas ar kitus veiksmingą konkurenciją šiame sektoriuje varžančius veiksnius bei pateikti siūlymus dėl tolesnių veiksmų siekiant užtikrinti veiksmingą konkurenciją (pradėti šios stebėsenos metu identifikuotų problemų išsamią stebėseną (rinkos tyrimą), spręsti dėl konkrečių prevencijos priemonių reikalingumo ar kt.).

(97) Stebėsenos metu surinkti duomenys rodo, kad svarbiausiu pardavimo kanalu prekiautojams ir toliau išlieka prekiautojų fizinės parduotuvės. Tačiau elektroninėse prekyvietėse prekiaujančių įmonių skaičius kasmet auga, o didžiausios elektroninės prekyvietės net 10 kartų lenkia mažąsias prekyvietes pagal jose prekiaujančių prekiautojų skaičių bei išsiskiria ne tik savo dydžiu, bet ir populiarumu, žinomumu, profesionalumu, dėl ko dalis prekiautojų jas laiko nepakeičiamomis su kitomis elektroninėmis prekyvietėmis. Daugiau nei pusė prekiautojų nurodė negalintys pakeisti šiuo metu naudojamų prekyviečių kitomis. Be to, 5 iš 16 apklaustų elektroninių prekyviečių valdytojų konkuruoja su jų prekyviečių prekiautojais, nes veikia ir kaip prekių pardavėjai, ir kaip internetinių tarpininkavimo paslaugų tiekėjai. Visos šios aplinkybės rodo, kad konkurencijos taisyklių aktualumas prekyviečių veikloje ateityje tik didės.

²⁵ Piktnaudžiavimo dominuojančia padėtimi draudimas yra įtvirtintas Konkurencijos įstatymo 7 straipsnyje. Jei informacijos mainai vykdomi abiejų šalių sutarimu (esant abiejų šalių suderintai valiai), priklausomai nuo informacijos ir rinkos savybių nei informacijos mainų pobūdžio, tokie veiksmai gali būti laikomi ir konkurenciją ribojančiu susitarimu, kuriuos draudžia Konkurencijos įstatymo 5 straipsnis.

²⁶ Pagal Skaitmeninių rinkų aktą didelėms platformoms, įskaitant ir el. prekyvietes, kurioms suteiktas prieigos valdytojo statusas, taikomi papildomi reikalavimai, tarp kurių – draudimas taikyti palankesnių sąlygų taikymo ir neviešos informacijos naudojimo praktikas. Skaitmeninių rinkų akto 6 straipsnio 5 punktą nustato, kad „Prieigos valdytojas netaiko palankesnių sąlygų, kiek tai susiję su reitingo nustatymu, susijusiu indeksavimu ir automatinė tinklalapių peržiūra, savo paties siūlomoms paslaugoms ir produktams nei taikoma panašioms trečiosios šalies paslaugoms ar produktams. Prieigos valdytojas taiko skaidrias, sąžiningas ir nediskriminacines tokio reitingo nustatymo sąlygas“, o to paties straipsnio 2 punktą nustato, kad „konkuruodamas su verslo klientais prieigos valdytojas nenaudoja jokių viešai neprieinamų duomenų, kurie yra sugeneruoti arba suteikti tų verslo klientų, jiems naudojantis atitinkamomis pagrindinėmis platformos paslaugomis arba kartu teikiamomis ar joms teikti reikalingomis paslaugomis, įskaitant tų verslo klientų vartotojų sugeneruotus arba suteiktus duomenis.“ Stebėsenos metu nagrinėjamos elektroninės prekyvietės, kurios galimai taiko palankesnių sąlygų taikymo ir neviešos informacijos naudojimo praktikas, nebūtų laikomos prieigos valdytojais.

(98) Stebėsenos metu nustatyta, kad kai kurių elektroninių prekyviečių susitarimuose su prekyautojais įtvirtinti ribojimai, susiję su prekyautojų taikoma kainodara: kainų pariteto įsipareigojimai (išvadų (74) - (82) pastraipos), maksimalios perpardavimo kainos nustatymas (išvadų (83) - (89) pastraipos). Stebėsenos metu taip pat nustatyta, kad tam tikros elektroninės prekyvietės galimai taiko ribojimus, kurie susiję su vienašališkais elektroninių prekyviečių veiksmais (išvadų (90) - (95) pastraipos). Konkurencijos taryba gavo signalų iš rinkos, kad kai kurios prekyvietės taiko palankesnę prekių ar paslaugų pozicionavimą ar reitingavimą savo produktams, taip pat galimai naudojasi joms prieinama, tačiau ne vieša informacija apie prekyautojų pardavimus. Nors visos minėtos praktikos nėra savaime draudžiamos konkurencijos teisės prasme, jos visgi gali kelti konkurencijos ribojimo riziką, priklausomai nuo konkrečios situacijos aplinkybių. Tokių ribojimų atitiktis konkurencijos taisyklėms turi būti vertinama kiekvienu atveju individualiai, atlikus konkrečių atvejų visapusišką analizę. Pareiga atlikti ribojimų atitikties konkurencijos teisės reikalavimams vertinimą tenka patiems ūkio subjektams.

(99) Stebėsenos metu akivaizdžių neleistinų konkurencijos ribojimų, problemų ar kitų veiksmingą konkurenciją šiame sektoriuje varžančių veiksnių nenustatyta, dėl to nėra pagrindo pradėti šios Stebėsenos metu identifikuotų ribojimų išsamią stebėseną (rinkos tyrimą).

(100) Atsižvelgiant į Stebėsenos metu surinktą informaciją apie elektroninių prekyviečių veiklą, prekyautojams elektroninėse platformose taikomus ribojimus ar reikalavimus, Konkurencijos taryba vykdys švietimą šiose konkurencijos srityse, papildydama elektroninės prekybos gaires ir (arba) parengdama naujas gaires.

(101) Konkurencijos taryba ir toliau stebės elektroninių prekyviečių sektorių bei jame vykstančius pokyčius ir, esant poreikiui, tirs galimus Konkurencijos įstatymo pažeidimus.