

**Vilniaus universiteto Teisės fakulteto
Privatinės teisės katedra**

Ovidijaus Girdausko,
V kurso, civilinės ir verslo teisės
studijų šakos studento

Magistro darbas

**Skaitmeninių platformų keliamos konkurencijos problemos ir galimybės
jas spręsti konkurencijos teisės pagalba**

Vadovas: partnerystės prof. dr. Šarūnas Keserauskas

Recenzentas: lekt. Marius Juonys

Vilnius
2021

ANOTACIJA IR PAGRINDINIAI ŽODŽIAI

Šiame darbe analizuojamos didžiųjų skaitmeninių platformų keliamos konkurencijos problemos, nesąžiningo skaitmeninių platformų elgesio ištakos ir įtaka konkurencijos teisės saugomoms vertybėms. Aptariami dažniausiai pasireiškiančio skaitmeninių platformų problemiško elgesio pavyzdžiai bei vertinamos esamo teisinio reguliavimo ir siūlomo Skaitmeninių rinkų akto galimybės spręsti skaitmeninių platformų keliamas konkurencijos problemas.

Pagrindiniai žodžiai: skaitmeninės platformos, rinkos galia, dominuojanti padėtis, asmens duomenys, tinklo efektas, piktnaudžiavimas, nesąžiningas elgesys, konkurencijos teisė, Skaitmeninių rinkų aktas.

This work analyses competition issues raised by large digital platforms, the origins of unfair digital platform behaviour and the impact on the values protected by competition law. Examples of the most common problematic behaviours of digital platforms are discussed and the potential of the current legal framework and proposed Digital Markets Act to address competition issues raised by digital platforms is assessed.

Keywords: digital platforms, market power, dominance, personal data, network effect, abuse, unfair behaviour, competition law, Digital Markets Act.

TURINYS

IŽANGA	2
1. SKAITMENINIŲ PLATFORMŲ FENOMENAS	6
1.1. Skaitmeninių platformų samprata ir charakteristikos	6
1.2. Skaitmeninių platformų rūšys ir jų veikimo modeliai	9
1.2.1. Socialinių medijų platformos	9
1.2.2. Internetinių prekyviečių platformos	10
1.2.3. Paieškos sistemų platformos	11
2. SKAITMENINIŲ PLATFORMŲ KELIAMOS KONKURENCIJOS PROBLEMOS	13
2.1. Skaitmeninių platformų išnaudotojiškas elgesys	15
2.1.1. Nesąžiningų prekybos sąlygų nustatymas.....	15
2.1.2. Per didelių kainų taikymas	17
2.2. Skaitmeninių platformų elgesys, turintis išstumiantį poveikį.....	21
2.2.1. Lygių galimybių konkuruoti skaitmeninėje platformoje neužtikrinimas.....	21
2.2.2. Įėjimo į rinką barjerai.....	25
2.2.3. Skaitmeninių platformų susijungimai ir įsigijimai.....	27
3. GALIMYBĖS SPREŠTI SKAITMENINIŲ PLATFORMŲ KELIAMAS KONKURENCIJOS PROBLEMAS KONKURENCIJOS TEISĖS PAGALBA	29
3.1. Esamo teisinio reguliavimo galimybės	30
3.1.1. Draudimas piktnaudžiauti dominuojančia padėtimi	30
3.1.2. Koncentracijų kontrolė.....	33
3.2. Siūlomo teisinio reguliavimo perspektyvos.....	34
3.2.1. Sąžiningumo įsipareigojimai.....	36
3.2.2. Įėjimo į rinką barjerų šalinimas	37
3.2.3. Bendrosios pastabos	39
IŠVADOS	41
ŠALTINIŲ SĄRAŠAS	43
SANTRAUKA	50
SUMMARY	51

IŽANGA

Temos aktualumas. Naujausieji laikai kupini įvairiausių atradimų, palengvinančių daugelio žmonių kasdienį gyvenimą. Sparčiai vystantis technologijoms jas pradėta naudoti ir taikyti daugelyje gyvenimo sričių. Viena iš tokių sričių yra tarpininkavimo paslaugų, dar vadinamų platformų paslaugomis, perkėlimas į skaitmeninę erdvę. Netrukus išryškėjo dabar plačiai aptariamoms tokios komercinės veiklos vykdymo skaitmeninėje erdvėje ypatybės, kaip tinklo efektas, kurių pagalba iškilo kelios didelės įmonės. Pastebėta, kad skaitmeninėse rinkose yra ypatingai mažas konkurencingumo lygis bei rizika, kad rinkos lyderiai, įgiję didelę rinkos galią, gali ja piktnaudžiauti, norėdami išlaikyti užimamas pozicijas ir pakenkti konkurencijos teisės saugomoms vertybėms.

Viešojoje erdvėje vis dažniau aptinkama nusiskundimų dėl didelių skaitmeninių platformų elgesio, tačiau konkurencijos institucijos delsia imtis veiksmų tiriant ir sprendžiant skaitmeninių platformų keliamas konkurencijos problemas. Toks konkurencijos institucijų pasyvumas skaitmeninių platformų atžvilgiu gali būti paaiškinamas arba esamo teisinio reguliavimo nepakankamumu, arba šio *sui generis* sektoriaus savybių keliamais iššūkiais konkurencijos teisės taikymui ir jos įgyvendinimui. Atsižvelgiant į vis labiau augantį skaitmeninių paslaugų populiarumą visame pasaulyje ir jų poveikį ekonomikai, buvo pradėtos plačios diskusijos dėl skaitmeninių platformų paslaugų reguliavimo. Visuotinai pripažįstama, kad šiandien vis labiau aktualus naujų teisinių priemonių poreikis bei pastebimas įvairių pasaulio valstybių įstatymų leidėjų kryptingas suaktyvėjimas to linkme. Europos Komisija 2020 m. gruodžio 15 d. pristatė reglamento projektą – Skaitmeninių rinkų aktą, kuriuo *inter alia* siekiama išspręsti skaitmeninių platformų keliamas konkurencijos problemas.

Be didelių skaitmeninių platformų, keliančių konkurencijos problemų visame pasaulyje, Lietuvoje taip pat sutinkamos sparčiai augančios platformos, tokios kaip, pavyzdžiui, Vinted, kuri jau dabar yra laikoma didžiausia internetine dėvėtų drabužių prekyvieta Europoje (Verslo žinios, 2021). Todėl ši problematika nėra svetima Lietuvai bei, manytina, ateityje taps dar aktualesne. Galiausiai pastebėtina, jog skaitmeninių platformų keliamos konkurencijos problemos Lietuvos teisės mokslininkų apskritai nebuvo analizuotos bei nebuvo vertintos esamo ir Europos Komisijos siūlomo teisinio reguliavimo galimybės spręsti šią problematiką. Šiuo magistro darbu yra siekiama prisidėti prie šio darbo temos plėtojimo ir vystymo Lietuvoje.

Tikslas. Šio magistro darbo tikslas yra nustatyti dažniausiai pasireiškiančias didžiųjų skaitmeninių platformų keliamas konkurencijos problemas ir įvertinti esamo bei Europos Komisijos siūlomo naujo teisinio reguliavimo galimybes jas spręsti.

Uždaviniai. Įgyvendinant darbo tikslus, keliami toliau nurodomi uždaviniai:

- 1) išanalizuoti skaitmeninių platformų sampratą bei jų ypatybes, atskleisti didžiųjų skaitmeninių platformų rūšis ir pagrindinius jų veikimo modelius;
- 2) nustatyti dažniausiai pasireiškiančias didžiųjų skaitmeninių platformų keliamas konkurencijos problemas ir jų žalą konkurencijos teisės saugomoms vertybėms;
- 3) įvertinti esamo teisinio reguliavimo galimybes spręsti didžiųjų skaitmeninių platformų keliamas konkurencijos problemas ir nustatyti skaitmeninių platformų savybių keliamus iššūkius konkurencijos teisės taikymui;
- 4) įvertinti Europos Komisijos pristatyto reglamento – Skaitmeninių rinkų akto – galimybes spręsti šiame magistro darbe nustatytas didžiųjų skaitmeninių platformų keliamas konkurencijos problemas.

Objektas. Darbe tiriamos dažniausiai pasireiškiančios didžiųjų pasaulio skaitmeninių platformų – Facebook, Google, Apple ir Amazon, dar plačiai vadinamų „keturiais raiteliais“ (referuojant į keturis apokalipsės raitelius), keliamos konkurencijos problemos. Tiriamą problematiką apima ne tik atvejai, kai yra daroma žala konkurencijos teisės saugomoms vertybėms, tačiau taip pat ir skaitmeninių platformų savybių ir ypatybių keliami iššūkiai konkurencijos teisės taikymui. Analizuojamas esamo teisinio reguliavimo apskritai gebėjimas bei Europos Komisijos pristatyto Skaitmeninių rinkų akto¹ konkrečiai galimybės spręsti didžiausių skaitmeninių platformų keliamas konkurencijos problemas. Pažymėtina, jog visų skaitmeninių platformų keliamų konkurencijos problemų ir galimybių jas spręsti konkurencijos teisės pagalba analizė, atsižvelgiant į leidžiamą darbo apimtį, yra per plati ir pernelyg kompleksiška, todėl šiame magistro darbe siekiama visapusiškai išnagrinėti būtent dažniausiai pasireiškiančias ir, manytina, didžiausią žalą konkurencijos teisės saugomoms vertybėms darančias didžiųjų skaitmeninių platformų keliamas konkurencijos problemas bei įvertinti esamo ir siūlomo teisinio reguliavimo galimybes jas spręsti.

¹ Autoriaus pastaba: Skaitmeninių rinkų aktas yra ne vienintelė Europos Komisijos siūloma priemonė ar iniciatyva (pavyzdžiui, Naujas konkurencijos įrankis (angl. *New competition tool*)), tačiau pasirinkta magistro darbo temos atskleidimo kryptis bei ribotos darbo apimties reikalavimai, lėmė pasirinkimą, vertinti būtent Skaitmeninių rinkų akto, kuris yra orientuotas į konkrečius skaitmeninių platformų elgesio modelius, galimybes.

Metodai. Nuosekliai įgyvendinant šio darbo tikslą ir uždavinius, darbe yra naudojami žemiau nurodyti tyrimo metodai. Lyginamojo metodo pagalba buvo analizuojamos esamo teisinio reguliavimo ir Skaitmeninių rinkų akto galimybės spręsti skaitmeninių platformų keliamas konkurencijos problemas. Šis metodas buvo ypač reikšmingas vertinant skaitmeninių platformų ypatybių keliamus iššūkius teisiniam reguliavimui bei nustatant Skaitmeninių rinkų akto pranašumus. Istorinis metodas tyrimo metu buvo naudotas nustatant didžiųjų skaitmeninių platformų nesąžiningo elgesio praktikos atvejus, skaitmeninių platformų naudotojų nusiskundimus bei aptariant ankstesnius konkurencijos institucijų atliktus ar atliekamus tyrimus. Sisteminis metodas buvo pasitelktas analizuojant skaitmeninių platformų sektoriaus savybių įtaką konkurencijai ir keliamus iššūkius konkurencijos teisei. Taip pat šis metodas buvo reikšmingas analizuojant ir kategorizuojant dažniausiai pasireiškiančias didžiųjų skaitmeninių platformų keliamas konkurencijos problemas. Teleologinis metodas buvo svarbus analizuojant Skaitmeninių rinkų akte įtvirtintus didelių skaitmeninių platformų įsipareigojimus bei jų reikšmę ir tikslus skaitmeninių paslaugų sektoriui. Pastarojo metodo pagalba buvo vertinamos siūlomo teisinio reguliavimo atsiradimo priežastys bei galima įtaka konkurencijos teisei.

Darbo originalumas. Nors diskusijos dėl poreikio sureguliuoti skaitmeninių platformų rinkas jau vyksta ne vienerius metus, Lietuvoje skaitmeninių platformų keliamos konkurencijos problemos išsamiai tirtos nebuvo. Atsižvelgiant į didžiųjų skaitmeninių platformų operavimą pasauliniu mastu, ši problematika Lietuvos kontekste taip pat nėra svetima, nes didžiųjų skaitmeninių platformų keliamomis konkurencijos problemomis, be kita ko, daroma žala ir Lietuvos vartotojams bei ūkio subjektams, vykdančioms komercinę veiklą skaitmeninėse platformose. Autoriaus žiniomis, Skaitmeninių rinkų akto galimybės spręsti skaitmeninių platformų keliamas problemas iki šiol Lietuvoje dar nebuvo nagrinėtos. Galiausiai, šios analizės tema Lietuvoje nebuvo rašyta nei magistro darbų, nei, juo labiau – disertacijų.

Svarbiausi šaltiniai. Atsižvelgiant į tai, kad šiame magistro darbe yra nagrinėjamos skaitmeninių platformų, kurių veikla peržengia ne vienos valstybės teritoriją, keliamos konkurencijos problemos, esminis dėmesys, vertinant galimybes spręsti minėtas problemas, yra skiriamas Europos Sąjungos (toliau – ES) konkurencijos teisės nuostatoms, jų aiškinimui Europos Sąjungos Teisingumo Teismo (toliau – ESTT) praktikoje bei Europos Komisijos pasiūlytam Skaitmeninių rinkų aktui.

Aptariant didžiausių skaitmeninių platformų keliamas konkurencijos problemas reikšmingą įtaką turėjo Khan L. M., Ginsberg A., Broos S., Ramos J. M., Robertson V.

H.S.E., Botta M., Wiedemann K., Cremer J., Schweitzer H., De Montjoye Y.-A. moksliniai darbai ir ataskaitos. Na, o pateikiant konkrečius pavyzdžius, remiamasi užsienio dienraščių, tokių kaip The New York Times, The Guardian, ir The Verge, straipsniais ir Europos Komisijos pranešimais spaudai, kadangi minimų atvejų tyrimai dar nebuvo baigti ar net nebuvo pradėti.

Galiausiai, siekiant įvertinti esamą reguliavimą ir siūlomą Skaitmeninių rinkų aktą, remiamasi Dolata U., Hein A., Colomo I. P., Strowel A., Vertoge W. moksliniais darbais.

1. SKAITMENINIŲ PLATFORMŲ FENOMENAS

Interneto, kaip skaitmeninės erdvės, atsiradimas ir eksponentinis augimas tapo naujų verslo modelių ištakos priežastimi. Vienas iš tokių verslo modelių yra skaitmeninių platformų² verslas, kuris taip pat yra laikytinas vienu pelningiausių verslų pasaulinėje rinkoje. Pavyzdžiui, 2020 m. Apple pasaulio bendrovių sąrašė pagal pelną užėmė antrąją vietą su 55,256 mlrd. JAV dolerių pelnu, Alphabet užėmė penktąją vietą su 34,343 mlrd. JAV dolerių pelnu (Fortune, 2020). Bendrovės, taikančios tokį verslo modelį, neretai turi netgi didesnes pajamas už metinius valstybių biudžetus, o jų stiprią ekonominę galią apskritai būtų sunku kvestionuoti. Turint didelę ekonominę galią ir siekiant ją išlaikyti, gali būti pasitelkiamos tokios priemonės, dėl kurių panaudojimo būtų pakenkiama konkurencijos teisės saugomoms vertybėms. Tačiau prieš pradėdant analizuoti skaitmeninių platformų keliamas problemas bei siekiant pašalinti netikslių išvadų galimybes pačioje magistro darbo pradžioje, objektyviai būtina apibūdinti pagrindines darbo sąvokas. Svarbu pažymėti, kad šis tyrimas nėra skirtas pateikti universalų skaitmeninių platformų apibrėžimą, todėl didesnis dėmesys yra sutelkiamas į jų veikimo principų apibūdinimą, kuris taps reikšmingu tolesnėse magistro darbo dalyse analizuojant skaitmeninių platformų problemišką elgesį.

1.1. Skaitmeninių platformų samprata ir charakteristikos

Skaitmeninės platformos paprastai įvardijamos kaip dvipusės ar daugiapusės rinkos, kuriose vartotojus vienija platformos operatorius, palengvinantis jų sąveiką (keičiantis informacija, sudarant komercinius sandorius ir pan.) (European Commission, 2016, p. 1). Kai kurie autoriai skaitmeninių platformų neįvardina kaip sukuriančių atskirą rinką, o teigia, kad egzistuoja atskira ekosistema, kurios centre yra platforma, palengvinanti ir koordinuojanti pasiūlos ir paklausos sąveiką ekosistemoje (Hein *et al.*, 2019, p. 2). Tačiau tokie skaitmeninių platformų apibrėžimai, jokių būdu neprieštarauja vienas kitam, nes abiejuose apibrėžimuose galima išvelgti tam tikros erdvės egzistavimą, kurią sukuria platforma ar kurios centre ji yra ir kurioje platforma palengvina ir tarpininkauja vartotojų sąveikos metu.

Pažymėtina, vieningą skaitmeninės platformos definiciją yra pakankamai sunku pateikti, nes manoma, kad ji būtų per siaura ar būtų taikoma pernelyg plačiam internetinių

² Svarbu pažymėti, kad dėl patogumo šiame darbe skaitmeninių platformų terminas vartojamas tiek subjektiškąją prasme (turint omenyje didžiąsias pasaulio kompanijas - platformų operatorius, kaip subjektus) ir objektiškąją prasme (skaitmenines platformas - kaip erdvę, kurioje vykdoma *sui generis* (specifinė) ekonominė veikla).

paslaugų spektrui, visgi, Europos Komisija išskiria tokias skaitmenines platformas vienijančias charakteristikas:

- 1) gebėjimas palengvinti ir išgauti vertę iš tiesioginės vartotojų sąveikos ar sandorių;
- 2) gebėjimas rinkti, naudoti ir apdoroti didelį kiekį asmeninių ir ne asmeninių duomenų, *inter alia* siekiant optimizuoti kiekvieno vartotojo paslaugas ir patirtį;
- 3) gebėjimas kurti tinklus, kuriuose bet kuris papildomas vartotojas pagerins visų esamų vartotojų patirtį, dar vadinamas „tinklo efektu“;
- 4) gebėjimas kurti ir formuoti naujas rinkas efektyvesne tvarka, kuri yra naudinga vartotojams, bet tuo pačiu gali sutrikdyti tradicines rinkas;
- 5) informacinių technologijų, kaip priemonių, pasitelkimas įgyvendinat aukščiau paminėtus gebėjimus (European Commission, 2016, p. 2).

Taigi, tam, kad tam tikras darinys būtų įvardijamas kaip platforma, jis turi palengvinti tarpininkavimą bei būti priemone, kuri padeda išgauti vertę iš tokios veiklos. Manytina, jog šiuo atveju turima omenyje, kad platformos pagalba operatorius gali išgauti piniginę vertę iš vartotojų sąveikos.

Kitas įdomus platformų požymis yra tas, kad jos geba rinkti ir apdoroti didelį kiekį duomenų. Šis gebėjimas yra ypatingai svarbus skaitmeninių platformų atveju, kadangi nuo gebėjimo apdoroti didelį kiekį duomenų bei vėliau juos paversti informacija tiesiogiai priklauso skaitmeninių paslaugų kokybė. Surinkta informacija yra panaudojama pritaikant skaitmenines paslaugas pagal naudotojų poreikius, pavyzdžiui, paieškų sistema turėtų teisingai nuspėti, ko ieško vartotojai; elektroninės komercijos platformos turėtų gebėti pasiūlyti panašias prekes pagal ankstesnius vartotojo pasirinkimus (Nuccio and Guerzoni, 2019, p. 315).

Tinklo efektas yra ne ką mažiau svarbus platformų bruožas ir privalumas, kuris neretai sukuria prielaidas platformos operatoriui užimti dominuojančią padėtį. Šis terminas reiškia vartotojo gaunamos naudos iš platformos ar produkto padidėjimą, kai padidėja kitų tos platformos ar produkto vartotojų skaičius (Tellis *et al.*, 2009, p. 135). Pavyzdžiui, jeigu tam tikro potencialaus vartotojo visi draugai, šeimos nariai ar kiti artimi asmenys, su kuriais jis palaiko socialinį kontaktą, naudojami viena konkrečia socialinių medijų platforma, tai šis vartotojas greičiausiai nesirinktų kitos alternatyvos, nes ji tiesiog negalėtų pasiūlyti panašaus socialinio kontakto išlaikymo lygio. Dėl to yra smarkiai apribojamos kitų alternatyvių platformų galimybės konkuruoti su tokia platforma, kuri yra išvysčiusi tinko efektą (Dolata, 2017, p. 9). Šis fenomenas yra būdingas ne tik socialinėms medijoms, jis sutinkamas ir kitokių rūšių platformose, pavyzdžiui, elektroninės komercijos. Kuo daugiau pardavėjų naudojami platforma, parduodant savo prekes ar paslaugas, tuo didesnę naudą

gauna vartotojai, nes jie turi didesnę pasirinkimo galimybę, ir atvirkščiai, kuo daugiau vartotojų naudojami tam tikra platforma, perkant prekes ar paslaugas, tuo daugiau pardavėjų norės operuoti per tokią platformą, nes paprasčiausiai galės siūlyti savo prekes didesniai skaičiui potencialių pirkėjų (European Commission, 2016, p. 4). Visa, kas paminėta, lemia kitų elektroninės komercijos platformų apribotą galimybę konkuruoti su bendrovėmis, kurių platformos turi išvysčiusios stiprų tinklo efektą. Apibendrinant, tinklo efektas lemia skaitmeninės platformos iškilimą dėl jos pritrauktų vartotojų, kurie skaitmenines paslaugas renkasi būtent dėl esamos kitų platformos naudotojų bazės, taip prisidedami prie bendrojo tinklo ir padidindami jo vertę tiek sau, tiek platformos operatoriui. Todėl skaitmeninė platforma gali ne tik užimti stipresnę padėtį rinkoje bei įgyti didesnę rinkos galią, lyginant su kitomis konkuruojančiomis platformomis, bet ir generuoti didesnes pajamas iš vykdomos veiklos.

Pastebėtina, jog platformų rinkose dažniausiai išryškėja vienas didelis žaidėjas. Tai gali būti paaiškinama „laimėtojas pasiima viską“ (angl. *Winner takes it all*) doktrina. Pagal šią doktriną sėkmingoms platformoms būdinga tai, kad jos auga labai greitai, kol galų gale dažnai lieka vienas nugalėtojas (Van der Aalst *et al.*, 2019, p. 645). Tai pasireiškia dėl trijų priežasčių. Visų pirma, platformos operuoja dideliu mastu ir jos turi būti techniškai įgalios apdoroti didelį kiekį duomenų bei patenkinti didelio vartotojų skaičiaus poreikius. Pažymėtina, kad sukurti tokią tinkamai veikiančią platformą reikia labai didelių investicijų, tačiau vėlesni platformos techninio eksploatavimo ir tobulinimo kaštai yra labai maži (Van der Aalst *et al.*, 2019, p. 645). Antra, tokio reiškinių priežastis yra jau minėtas tinklo efektas, kuris suponuoja, kad viena platforma yra vertingesnė, kai ji turi didelį skaičių vartotojų. Trečia, tokios platformos geba išlaikyti savo pozicijas rinkoje, nes turi reikiamus finansinius išteklius, kad galėtų nuolat ir nuosekliai investuoti į tyrimus ir plėtrą (angl. *research and development*), ne tik tobulinant savo produktus ir paslaugas, bet ir kuriant naujus (Dolata, 2017, p. 11).

Apibendrinant, skaitmenines platformas galima apibūdinti kaip tam tikras viešąsias erdves, kuriose informacinių technologijų pagalba yra palengvinama vartotojų interakcija, iš kurios platformos operatorius geba išgauti piniginę naudą. Skaitmeninėms platformoms pasižymi efektyvumu, galimybe apdoroti ir transliuoti didelius kiekius informacijos ar duomenų, geba išvystyti tinklo efektą, kuris netgi gali sukurti prielaidas vienos platformos iškilimui.

1.2. Skaitmeninių platformų rūšys ir jų veikimo modeliai

Veikiausiai kiekvienas žmogus bent kartą gyvenime yra susidūręs su skaitmeninių platformų teikiamomis paslaugomis ar yra bent jau girdėjęs apie tokias platformas. Skaitmeninės platformos yra pasitelkiamos vis didesniame skaičiuje kasdienių gyvenimo sričių. Bendraujant su savo draugais naudojamos socialinių medijų platformos, norint kažką parduoti naudojamos internetinių prekyviečių platformos, ieškant per paskaitą universitete dėstytojo nurodyto šaltinio, neišvengiamai teks pasinaudoti paieškos sistemų platformomis, na, o norint paskleisti tam tikrą žinią kiek įmanoma didesniam žmonių skaičiui, gali prireikti reklamos paslaugas teikiančių platformų pagalbos. Taigi, platformų pritaikomumas išties yra labai platus. Tačiau, šia magistro darbo dalimi nėra pretenduojama pateikti bei apžvelgti visas galimas skaitmeninių platformų rūšis bei jų veikimo modelius, o labiau bus orientuojamasi, kaip minėta apibrėžiant šio magistro darbo tyrimo objektą, į didelių platformos paslaugų teikėjų pagrindinius veikimo modelius, nes jų veikla yra potencialiai problemiška (Europos Komisija, 2020, p. 15).

1.2.1. Socialinių medijų platformos

Socialinių medijų platformos, kaip būdinga ir kitoms platformoms, palengvina vartotojų tarpusavio sąveiką, tačiau skirtingai nuo kitų platformų, pagrindinė jų paskirtis yra palengvinti platformos naudotojų kasdienį bendravimą. Šios platformos yra ypatingai patrauklios vartotojams, nes jų teikiamos paslaugos yra nemokamos. Šis socialinių medijų platformų aspektas yra išties įdomus, kadangi praktiškai vartotojai iš tikrųjų neatsilygina platformos operatoriui už teikiamas paslaugas pinigais. Už paslaugas yra atsilyginama duomenimis (daugiausia asmeniniais), kurie, pažymėtina, platformai yra perduodami savanoriškai (Kerber, 2016, p. 856). Tokie duomenys socialinių medijų platformoms leidžia daug geriau prognozuoti vartotojų pageidavimus, elgesį, pateikti daugiau ir geresnių naujoviškų ar inovatyvių produktų (Kerber, 2016 p. 856). Kaip minėta, kuo platforma turi daugiau vartotojų, tuo ji patrauklesnė, tačiau tokia platforma, kuri turi daug vartotojų, geba surinkti ir daug duomenų. Konkurencija su tokia platforma yra kur kas sudėtingesnė, nes jos teikiamos paslaugos dėl apdorotų duomenų yra labiau pritaikytos vartotojų preferencijoms, darančios jas patrauklesnėmis ir išskiriančiomis iš kitų.

Natūraliai kyla klausimas, kaip tokios platformos įgyja didelę ekonominę galią ir kas yra jų pajamų šaltinis, jeigu jos teikia paslaugas „nemokamai“ (?). Pagrindinis socialinių medijų platformų pajamų šaltinis yra reklama, kadangi jos yra ypatingai

patrauklios reklamuotojams (angl. *advertisers*) dėl didelės vartotojų bazės bei gebėjimo, panaudojus apdorotus jų asmeninius duomenis, prognozuoti vartotojų elgesį, leidžiančias reklamuotojams efektyviai pasiekti tikslines auditorijas (European Commission, 2016, p. 33). Pavyzdžiui, 2020 m. Facebook iš reklamos uždirbo 84,2 mlrd. JAV dolerių, o tai sudarė net 98% visų bendrovės pajamų (Investopedia, 2021).

Apibendrinant, socialinių medijų platformų veikimo modelis yra nukreiptas į vartotojų kasdienės komunikacijos palengvinimą. Pagrindinis tokių platformų pajamų šaltinis yra reklamos paslaugos, kurios dėl turimų vartotojų savanoriškai perduotų duomenų yra labai paklausios tarp reklamuotojų. Konkurencija su rinkoje įsitvirtinusia socialinių medijų platforma yra labai sudėtinga, ne tik dėl didelio vartotojų skaičiaus, kuris lemia jos patrauklumą vartotojams, bet ir dėl iš jų surinkto didelio kiekio duomenų, kuriuos platformos operatorius ir pati platforma panaudoja tolesniam platformos tobulinimui.

1.2.2. Internetinių prekyviečių platformos

Nors internetinės prekyvietės atsirado visai neseniai, tačiau jų naudojimas ir pasitelkimas, siekiant nusipirkti ar parduoti kažkokį produktą ar paslaugą, pamažu vis didėja, ypač dabartinės globalios pandemijos metu, kai fizinė prekyba yra labai apribota. Vien per 2020 m. trečiąjį ketvirtį vienos didžiausių šios srities platformų Amazon pelnas išaugo trigubai (6,3 mlrd. JAV dolerių), palyginus su 2019 m. trečiuoju ketvirčiu (2,1 mlrd. JAV dolerių) (The Guardian, 2020).

Pagrindinė internetinių prekyviečių funkcija yra tam tikros platformos (erdvės) suteikimas, kurioje gali vykti sandoriai tarp dalyvaujančių pirkėjų ir pardavėjų (European Commission, 2016, p. 16). Internetinių prekyviečių platformų veikla yra optimali ir ekonomiškai efektyvi, vertinant ją pagal sandorių sąnaudų teoriją. Ši teorija teigia, kad optimali organizacinė struktūra yra ta, kuri pasiekia ekonominį efektyvumą sumažinant mainų išlaidas (Young, 2013). Internetinės prekyvietės, kaip tarpininkai prekyboje, informacinių technologijų pagalba reikšmingai sumažina sandorių sudarymo išlaidas, pardavėjai patiria mažiau išlaidų ieškant pirkėjų, o pirkėjams sumažėja prekių paieškos išlaidos. Todėl internetinėse prekyvietėse galima rasti platų prekių pasirinkimą mažesne kaina, o pati interakcija tarp pirkėjo ir pardavėjo yra labai patogi, pigi ir paprasta (Van der Aalst *et al.*, 2019, p. 645).

Kaip ir kiekviena platforma, jos pasižymi galimybe apdoroti didelį kiekį duomenų. Šios platformos geba rinkti reikšmingus duomenis, kuriuos vėliau panaudoja teikiant pasiūlymus vartotojams ir gerinant jų patirtį internetinėje prekyvietėje, o dėl informacinių

technologijų panaudojimo geba operuoti labai plačiu mastu (European Commission, 2016, p. 16). Pažymėtina, kad tarpininkavimas internetinėje prekyboje yra pagrindinis tokių platformų pajamų šaltinis, tačiau ne vienintelis. Pavyzdžiui, Amazon, be kita ko, teikia reklamos paslaugas, taip pat prekiauja savo produkcija (Investopedia, 2021).

Darytina išvada, kad internetinių prekyviečių platformų veikimo modelis yra paremtas tarpininkavimu internetinėje prekyboje, suteikiant erdvę pirkimo-pardavimo sandorių sudarymui. Toks tarpininkavimas yra laikytinas ekonomiškai efektyviu, nes padeda tiek pirkėjams, tiek pardavėjams mažiau patirti sandorių sudarymo išlaidų. Visgi, tarpininkavimas nėra vienintelis tokių platformų pajamų šaltinis, nes jos taip pat nemažą dalį pelno gauna iš papildomų paslaugų teikimo ar prekavimo sava produkcija.

1.2.3. Paieškos sistemų platformos

Paieškų sistemos padeda žmonėms naviguoti atvirame internete (angl. *open web*) (Nielsen and Ganter, 2018, p. 1603). Būtų sunku surasti kažkokią informaciją ar pačius internetinius puslapius be paieškos sistemų pagalbos. Tokios platformos palengvina tiesioginę sąveiką tarp ieškančių informacijos interneto vartotojų, pagal savo turinį auditorijos ieškančių svetainių operatorių ir internetinių reklamuotojų, kurie bando pasiekti potencialius klientus (European Commission, 2016, p. 26). Iš esmės paieškos sistemų platformos užsiima tarpininkavimo veikla tarp skirtingų platformos vartotojų.

Be kita ko, tiesioginės sąveikos sklandumas yra užtikrinamas paieškos sistemų surinktais duomenimis, kuriuos apdoroja platformos algoritmai. Pavyzdžiui, Google gali pasiūlyti labai aukštos kokybės paieškos paslaugas, nes dėl per ilgą laiką sugeneruotos (surinktos) duomenų masės įmonė gali nuolat gerinti paieškos algoritmo kokybę (Dotalta, 2017, p. 9). Dar daugiau, kiekvieną dieną didėja neorganizuotos informacijos kiekis žiniatinklyje bei sparčiai auga paieškos sistemų techninės ir programinės įrangos eksploatavimo išlaidos (European Commission, 2016, p. 28). Todėl kitų paieškos sistemų ar asmenų, siekiančių patekti į paieškos sistemų rinką, konkuravimo galimybė su Google yra ribota.

Paieškos sistemų teikiamos paslaugos, kaip ir socialinių medijų platformų atveju, yra nemokamos. Kadangi paieškos sistemos dėl didelio vartotojų skaičiaus ir surinktų duomenų yra labai patrauklios reklamuotojams, pagrindinis paieškos sistemų pajamų šaltinis yra reklamos paslaugų teikimas (Alphabet, 2020, p. 6).

Apibendrinant galima padaryti išvadą, kad paieškos sistemų platformų veikimo modelis yra paremtas tarpininkavimu tarp platformos naudotojų, palengvinant informacijos

paiešką, padedant informacijai pasiekti tikslinę auditoriją bei reklamai pasiekti potencialius klientus. Tarpininkaujant tiesioginės platformos naudotojų sąveikos metu, tokios platformos daugiausiai vertės išgauna iš reklamos, kuri laikytina pagrindiniu jų pajamų šaltiniu. Manytina, kad konkurencija su rinkoje įsitvirtinusia paieškos sistema, yra sudėtinga, nes tokia veikla reikalauja didelių investicijų, be to, rinkoje įsitvirtinusios paieškos sistemos algoritmo kokybė dėl per ilgą laiką surinkto didelio kiekio duomenų yra labai aukšta.

2. SKAITMENINIŲ PLATFORMŲ KELIAMOS KONKURENCIJOS PROBLEMOS

Su informacinėmis technologijomis susijusi veikla pasižymi didele inovacijų konkurencija. Turbūt mažai kas prisimena tokius platformų pionierius kaip: Altavista, Myspace ir kt. Dar 2000 m. pradžioje atrodė, kad šios platformos yra nenukonkuruojamos, tačiau jas greitai pakeitė visiems puikiai žinomos platformos: Facebook ir Google (Dolata, 2017, p. 13). Tokie skaitmeninių rinkų lyderių pasikeitimai iliustravo skaitmeninių rinkų progresyvumą ir didelę inovacijų dinamiką, dėl kurių įmonės, norėdamos išlaikyti rinkoje užimamas pozicijas, turėjo ieškoti būdų, padedančių išlikti rinkos lyderiais. Didžiausių skaitmeninių platformų naudojami būdai iš tiesų yra veiksmingi ir net konkurentų bandymai apdovanoti vartotojus už naudojimąsi jų skaitmenine platforma yra neefektyvūs. Tokią praktiką naudoja Microsoft, apdovanodama savo vartotojus taškais už kiekvieną atliktą paiešką Bing paieškų sistemoje, kuriuos vartotojai vėliau gali konvertuoti į dovanų korteles ir pan. (Microsoft, 2021).

Svarbu pažymėti, kad ne visi skaitmeninių platformų pasitelkti metodai, vertinant juos retrospektyviai, laikytini problemiškais ar net antikonkurenciniais. Nemaža dalis metodų yra netgi labai prokonkurenciniai. Pavyzdžiui, Apple ir Facebook vien 2020 m. moksliniams tyrimams ir plėtrai (angl. *research and development*) skyrė net po 18 mlrd. JAV dolerių (Apple, 2020a; Facebook, 2020). Didelių išteklių skyrimas moksliniams tyrimams ir plėtrai smarkiai prisideda prie skaitmeninių platformų inovacijų, kurių pagalba įmonės geba pasiūlyti geresnes ir labiau vartotojų poreikius atitinkančias prekes ar paslaugas ir tuo pačiu išlikti patraukliomis. Tačiau nereikėtų pamiršti ir kitos medalio pusės, kai yra kalbama apie dideles investicijas į mokslinius tyrimus ir plėtrą, nes jos pakelia įėjimo į rinką barjerus ir neretai netgi užkerta galimybę konkuruoti su jau įsitvirtinusiomis platformomis, nes dažniausiai kiti rinkos dalyviai negali investuoti tokių didelių sumų. Tai yra išties problemiška, tačiau įstatymo leidėjo įsikišimas ir siekis išspręsti absoliučiai visas didelių skaitmeninių platformų keliamas konkurencijos problemas, manytina, yra neįmanomas ir gali sukelti didelių neigiamų padarinių, pavyzdžiui, nustačius maksimalų investicijų į mokslinius tyrimus ir plėtrą dydį, skaitmeninės platformos galėtų prarasti bet kokias inovacijų paskatas, nes jos nepadėtų išlaikyti turimų pozicijų rinkoje. Tikimybę, kad skaitmeninės platformos prarastų paskatas investuoti galima įžvelgti jų viešuose pareiškimuose. Pavyzdžiui, Apple savo 2020 m. metinėje finansinėje ataskaitoje nurodo, kad investicijos į mokslinius tyrimus ir plėtrą labai reikšmingai nulemia bendrovės veiklos pelningumą ir galimybę sėkmingai konkuruoti (Apple, 2020a). Didelės investicijos

užsiimant tokia veikla yra neišvengiamos ir būtinos, o ribojant inovacijas yra stabdomas ekonomikos augimas. Europos centrinis bankas yra pabrėžęs inovacijų svarbą ekonomikai, pažymėdamas, kad naujų idėjų ir technologijų kūrimas ir taikymas padeda pasiekti didesnius rezultatus su tokiais pačiomis sąnaudomis, o pagaminant daugiau prekių ir teikiant daugiau paslaugų, didėja darbo užmokestis ir įmonių pelningumas (Europos Centrinis Bankas, 2017). Taigi, nagrinėjant tam tikrus skaitmeninių platformų veiksmus, kurie iš pirmo žvilgsnio gali pasirodyti problemiški, būtina *a priori* įvertinti, ar tokie veiksmai neturi prokonkurencinio efekto. Priešingu atveju, imantis atsakomųjų priemonių ar bandant sureguliuoti tokius skaitmeninių platformų veiksmus, konkurencija nebūtų stiprinama, o jai kaip tik būtų pakenkiama.

Atkreiptinas dėmesys į tai, kad skaitmeninių platformų veikimo modeliai yra specifiški ir jie tam tikrais aspektais skiriasi nuo tradicinių verslo vykdymo modelių, todėl skaitmeninių platformų keliamos konkurencijos problemos gali pasireikšti dėl tam tikrų ypatybių, kurios būdingos tik skaitmeninėms platformoms arba dažniausiai jose sutinkamos, tokių kaip: laimėtojas pasiima viską, tinklo efektas ir pan. Vertinant skaitmeninių platformų keliamas konkurencijos problemas, pastebėtina, kad apibrėžus atitinkamą skaitmeninės platformos rinką, ne visais atvejais skaitmeninės platformos užima dominuojančią padėtį (Colomo, 2021, p. 14). Todėl skaitmeninių platformų problemišką elgesį gali būti sunku konstatuoti kaip tradicinę konkurencijos teisės pažeidimą - piktnaudžiavimą dominuojančią padėtimi. Kadangi skaitmeninės platformos operuoja dideliu mastu (teritorijos atžvilgiu) ir jose kasdien vyksta daugybė komercinių platformos naudotojų sąveikų, net neužimant dominuojančios padėties, jos turi didelę rinkos galią (Colomo, 2021, p. 14), kurią išnaudojus gali būti neigiamai paveikta konkurencija. Nors ne visais atvejais skaitmeninių platformų problemiškas elgesys galėtų būti konstatuojamas, kaip piktnaudžiavimas dominuojančia padėtimi, manytina, kad dvi plačiai konkurencijos teisėje pripažintos piktnaudžiavimo dominuojančia padėtimi rūšys vis tiek galėtų padėti kategorizuoti skaitmeninių platformų keliamas konkurencijos problemas ir įvesti aiškumo jas apibūdinant.

Į pirmąją rūšį – išnaudotojiškąjį elgesį (angl. *exploitative*) patenka tie atvejai, kai skaitmeninės platformos operatorius imasi veiksmų, kuriais yra išnaudojama turima rinkos galia ir yra padaroma žala platformos galutiniam naudotojui, nekonkuruojančiam su skaitmeninės platformos operatoriumi. Į antrąją rūšį – elgesį, turintį išstumiantį poveikį (angl. *exclusionary*), patenka tie atvejai, kai skaitmeninės platformos operatorius imasi veiksmų, kuriais yra siekiama sustiprinti užimamą padėtį rinkoje ar pačioje platformoje, kai platformos operatorius konkuruoja su kitais platformos naudotojais, ir tokie veiksmai

turi konkurentus iš rinkos išstumiantį poveikį arba apriboja jų galimybes konkuruoti su skaitmenine platforma. Be to, prie antrosios rūšies taip pat siūloma priskirti skaitmeninių platformų vykdomą įmonių įsigijimo praktiką, kuri dažniausiai netenkina daugelyje jurisdikcijų nustatytos įsigijimų ar susijungimų peržiūrai reikalingos bendrovių apyvartos ar turto ribos (Cremer, *et al.*, 2019, p. 10). Tokių įsigijimų įtaka konkurencijai lieka neištirta, o, kaip toliau šiame magistro darbe bus detalizuota, ši praktika neretai apriboja kitų rinkos dalyvių galimybes konkuruoti ir net gali tapti įėjimo į rinką barjeru atsiradimo priežastimi.

Šia magistro darbo dalimi siekiama išanalizuoti tas skaitmeninių platformų keliamas konkurencijos problemas, kurios vienokiu ar kitokiu būdu neigiamai iškraipo efektyvią konkurenciją bei kurių išsprendimas būtų proporcingas, būtinas ir neribotų rinkos dalyvių paskatų efektyviai vykdyti veiklą, atsižvelgiant į skaitmeninių platformų specifiką.

2.1. Skaitmeninių platformų išnaudotojiškas elgesys

Didžiausios skaitmeninės platformos turi didelius finansinius išteklius bei savo atitinkamose rinkose turi dideles rinkos galias, kuriomis skaitmeninės platformos anksčiau ar vėliau yra linkusios pasinaudoti ir gauti iš to komercinę naudą, net išnaudojant savo klientus. Toks skaitmeninių platformų elgesys, kuriuo yra išnaudojami klientai, laikytinas neturintiu prokonkurencinio efekto, o priešingai – laikytinas darančiu didelę žalą konkurencijos teisės ginamoms vertybėms. Dažniausios skaitmeninių platformų išnaudotojiško elgesio apraiškos yra: (i) nesąžiningų prekybos sąlygų savo klientams nustatymas ir (ii) per didelių kainų taikymas ar reikalavimas iš savo klientų. Toliau pateikiama detalesnė skaitmeninių platformų išnaudotojiško elgesio analizė.

2.1.1. Nesąžiningų prekybos sąlygų nustatymas

Atsižvelgiant į „*laimėtojas pasiima viską*“ doktriną, įsitvirtinusios platformos yra atsidūrusios tokioje padėtyje, dėl kurios naudotojas arba neturi galimybės pasirinkti kitos platformos paslaugas, nes rinkoje paprasčiausiai nėra alternatyvų, arba nesirenka kitų platformų dėl didžiausių skaitmeninių platformų išvystyto stipraus tinklo efekto, kuris, kaip minėta, labai prisideda ir prie pačios platformos paslaugų kokybės. Iš esmės skaitmeninės platformos operatorius sutarties su potencialiu platformos naudotoju sudarymo metu gali pasiūlyti nesąžiningas sutarties sąlygas ir pareikšti potencialiam naudotojui: priimkite tai arba atmeskite (angl. *take it or leave it*).

Tokie atvejai, kai skaitmeninės platformos operatorius, pasinaudodamas turima rinkos galia, primeta nesąžiningas platformos paslaugų sutarties sąlygas, yra pasitaikę jau ne kartą. Vienas iš tokių atvejų yra Amazon ir Hachette ginčas, kuris kilo po to, kad Prancūzijos knygų leidykla nesutiko Amazon perduoti elektroninių knygų pardavimų kainų nustatymo (The Guardian, 2014). Šis ginčas buvo nutrauktas abipusiu susitarimu, tačiau Amazon susilaukė nemažai kritikos dėl pasirinktos agresyvios derybų taktikos, kuria draudė vartotojams atlikti išankstinius Hachette išleistų elektroninių knygų užsakymus, netgi vilkino kai kurių knygų pristatymus, o tai smarkiai atsiliepė knygų pardavimams (The Guardian, 2014). Įdomu tai, kad Amazon ir Hachette 2015 m. pasiektas susitarimas, kartu su kitomis sutartimis, sudarytomis tarp Amazon ir knygų leidyklų, 2015 m. birželio mėn. atsidūrė Europos Komisijos akiratyje, kuri, pradėjusi tyrimą, nustatė, kad į šias sutartis buvo įtrauktos ES konkurencijos teisei prieštaraujantys nuostatos, kurios reikalavo, kad leidyklos suteiktų Amazon panašias (ar net geresnes) sąlygas kaip ir kitiems Amazon konkurentams bei informuotų Amazon, jeigu jos konkurentams yra suteikiamos geresnės sąlygos (European Commission, 2017). Nors Amazon nebuvo vienintelė platforma, kurioje prekiaujama elektroninėmis knygomis, tačiau leidykloms nesutikus su Amazon pateiktomis sąlygomis ir nepasinaudojus Amazon teikiamomis platformos paslaugomis parduodant elektronines knygas, paprasčiausiai, būtų prarandamas didelis potencialių pirkėjų segmentas, kurie Amazon internetinėje prekyvietėje įsigytas elektronines knygas skaito per Amazon sukurtą elektroninį skaitytuvą pavadinimu „Amazon Kindle“. Šis įrenginys 2019 m. užėmė 52% JAV elektroninių skaitytuvų rinkos (Statista, 2020a). Būtent dėl minėtų priežasčių skaitmeninės platformos yra atsidūrusios tokioje padėtyje, kai subjektas, norintis pasinaudoti jų paslaugomis, neturi realios galimybės pasirinkti kitų skaitmeninės platformos paslaugų teikėjų bei apskritai santykiuose tarp skaitmeninių platformų ir potencialių vartotojų egzistuoja didelė derybinės galios nelygybė. 2021 m. vasario 25 d. Australijoje įsigaliojo Žiniasklaidos ir skaitmeninių platformų privalomas derybų kodeksas, kuris yra skirtas išspręsti derybinės galios disbalansą tarp skaitmeninių platformų ir Australijos žiniasklaidos agentūrų / verslų (News Media and Digital Platforms Mandatory..., 2021). Nors šis teisės aktas yra skirtas specifinei skaitmeninių platformų klientų grupei, tačiau, manytina, kad tokio akto priėmimas parodo, kad santykiuose tarp skaitmeninių platformų ir jos naudotojų yra dažnai pasitaikanti derybinės galios nelygybės problema.

Darytina išvada, kad didžiausios skaitmeninės platformos, žinodamos, kad jų būsimiems ir esamiems klientams būtina palaikyti komercinius santykius su platforma, gali išnaudoti savo klientų priklausomumą nuo jų, pateikiant nesąžiningas komercinių santykių

sąlygas, kuriomis skaitmeninės platformos teisiškai įsitvirtintų jiems naudingesnę padėti santykiuose su klientais.

2.1.2. Per didelių kainų taikymas

Atskiro dėmesio reikalauja per didelių skaitmeninių platformų paslaugų kainų taikymo problematika. Manytina, kad ši problematika turėtų būti išskiriama į dvi atskiras kategorijas, kadangi viena dalis skaitmeninių platformų klientų už paslaugas atsilygina pinigine verte, o kita dalis klientų naudojami skaitmeninių platformų paslaugomis nemokant pinigines vertės, mainais atsilyginant duomenimis. ESTT laikosi nuomonės, kad per didelės kainos taikymas, kuris neturi pagrįsto ryšio su teikiamos paslaugos ekonomine verte, galėtų reikšti konkurencijos teisės pažeidimą (ESTT 2017 m. rugsėjo 14 d. sprendimas). Šiuo aspektu vertinama, ar egzistuoja pernelyg didelė disproporcija tarp faktinių išlaidų ir faktiškai reikalaujamos kainos, o jeigu atsakymas teigiamas, papildomai vertinama, ar kaina yra nesąžininga apskritai, ar tik palyginus su konkuruojančiomis prekėmis ar paslaugomis (ESTT 2017 m. rugsėjo 14 d. sprendimas). Pažymėtina, kad ESTT aptariama kaina yra mokama pinigais, todėl iš pradžių yra pateikiamas skaitmeninių platformų per didelės kainos, kuri yra mokama pinigais, taikymo vertinimas.

Kaip minėta, skaitmeninių platformų klientai neretai neturi kitų alternatyvų rinkdamiesi platformą, todėl derybos dėl taikytinos kainos gali būti sudėtingos ir klientas gali būti priverstas mokėti per didelę kainą, jeigu skaitmeninės platformos naudojimas jo veikloje yra būtinas. Tačiau įvertinti, ar skaitmeninių platformų taikomos kainos yra per didelės, yra pakankamai sudėtinga dėl kelių priežasčių. Visų pirma, skaitmeninių platformų operatoriai tik pačioje veiklos pradžioje patiria didelius neatgaunamus kaštus, o vėlesni operavimo ribiniai kaštai yra maži (UNCTAD, 2019, p. 9), todėl nustatyti, ar egzistuoja didelė disproporcija tarp patiriamų išlaidų ir reikalaujamos kainos, gali pareikalauti sudėtingesnės kompleksinės analizės. Antra, palyginti kainą su konkuruojančių paslaugų kainomis gali būti net objektyviai neįmanoma, nes vartotojams skaitmeninių platformų teikiamos paslaugos ir kitos alternatyvios paslaugos gali būti tarpusavyje nepakeičiamos, ypač dėl skaitmeninių platformų sukuriamos atskiros ekosistemos. Pavyzdžiui, Amazon atveju, vartotojas, nesinaudodamas Amazon paslaugomis, galėtų prarasti didelį potencialių pirkėjų segmentą. Visos skaitmeninės platformos stengiasi išlaikyti savo vartotojus, klientus, tiekėjus ir reklamuotojus pririštais prie jų paslaugų kiek įmanoma stipriau ir kiek įmanoma ilgesnį laiką (Dolata, 2017, p. 10), o dėl turimo stipriai išvystyto

tinklo efekto, jų teikiamų paslaugų patrauklumas ir vartotojų skaičius tik sustiprina nepakeičiamumo galimybę.

Šiuo metu ypač aktualus skaitmeninės platformos galimai per didelės kainos taikymo pavyzdys yra Apple programėlių internetinės prekyvietės (angl. *Apple Apps store*) naudotojams, o tiksliau – programėlių kūrėjams, taikomas mokestis. Standartinis Apple taikomas komisinis mokestis kūrėjams sudaro 30% nuo kiekvienos programėlės pardavimo internetinėje prekyvietėje kainos bei nuo kiekvieno pačioje programėlėje atliekamo pirkimo (angl. *in-app purchase*) (Apple, 2020b). Apple įpareigoja visus kūrėjus, kurie naudojami jos internetine prekyvietai bei turi licenciją kurti programėles, kurias palaiko Apple operacinė sistema iOS, naudoti Apple mokėjimų sistemą (Apple, 2021). Tokiu įpareigojimu Apple geba valdyti visus atliekamus mokėjimus bei, pritaikius 30% komisinį mokestį, likusią sumą perveda kūrėjams, o naudojimas trečiųjų šalių apmokėjimo sistemomis yra griežtai draudžiamas.

Pavyzdžiui, Epic Games, didelio populiarumo susilaukusio kompiuterinio žaidimo „Fortnite“ kūrėjas, bandydamas apeiti Apple apmokėjimo sistemą ir išvengti 30% komisinio mokesčio taikymą, buvo pašalintas iš Apple internetinės prekyvietės, nes tokiu elgesiu, kaip teigia Apple, pažeidžia Apple internetinės prekyvietės taisykles (Reuters, 2021). Epic Games pateikė Europos Komisijai pranešimą dėl Apple taikomo 30% komisinio mokesčio, prašydama ištirti, ar tokio mokesčio taikymas nepažeidžia ES konkurencijos teisės (Epic Games, 2021). Nors tyrimas dar nėra pasibaigęs ir Europos Komisija nėra pateikusi galutinės išvados, manytina, kad Apple taikomas 30% komisinis mokestis galėtų pažeisti ES konkurencijos teisę, nes galimai atitinka ESTT United Brands byloje suformuotą dviejų žingsnių testą, kuris atliekamas tiriant per didelių kainų taikymą. Kadangi skaitmeninių platformų ribiniai kaštai yra maži, *prima facie* vertinant Apple taikomą 30% komisinį mokestį nuo kiekvieno programėlėje atliekamo mokėjimo ir nuo pačios programėlės pardavimo kainos, laikytina, kad šiuo atveju egzistuoja didelė disproporcija tarp Apple patiriamų faktinių išlaidų ir faktiškai reikalaujamo komisinio mokesčio. Atsižvelgiant į tai, kad vien praėjusiais metais Apple internetinėje prekyvietėje visų atliktų pardavimų, įskaitant programėlėse atliekamus pardavimus, suma sudarė pusę trilijono JAV dolerių (The New York Times, 2020), iš kurių, pritaikius komisinį mokestį, Apple atiteko net 64 mlrd. JAV dolerių (CNBC, 2021), programėlių kūrėjai praranda didelę dalį pelno. Nepaisant to, kad programėlių kūrėjai sumoka 30% komisinį mokestį už kiekvieną jų programėlės pardavimą Apple internetinėje prekyvietėje, Apple papildomai įpareigoja programėlių kūrėjus naudoti jos apmokėjimo sistemas, draudžiant naudoti trečiųjų šalių apmokėjimo sistemas, ir tokiu būdu gali pasisavinti reikšmingą dalį

programėlių generuojamo pelno. Dar daugiau, komisiniu mokesčiu yra apmokestinama tik maža dalis programėlių. Antai, 84% programėlių, esančių Apple internetinėje prekyvietėje, kurių pagrindinis pajamų šaltinis yra reklamos, neapmokestinamos tokiu mokesčiu, o likusieji 16% programėlių, tokių kaip Netflix, Tik Tok ir pan., privalo mokėti komisinį mokestį, kaip Apple nurodo, už programėlių distribuciją jos internetinėje prekyvietėje (Geradin and Katsifis, 2020, p. 21). Programėlių kūrėjai, kurie investuoja didelius pinigus į reklamą ar pačias programėles, dar prieš pradėdami prekiauti savo programėlėmis Apple internetinėje prekyvietėje, gali turėti didelę klientų bazę, kaip yra Epic Games atveju. Todėl tokius klientus į Apple internetinę prekyvietę faktiškai atveda pats programėlių kūrėjas, o Apple, pasinaudodama programėlės investicijomis ir sėkme, pasisavina reikšmingą dalį tokių kūrėjų pelno. Atsižvelgiant į tai, kas išdėstyta, manytina, kad Apple taikomas 30% komisinio mokesčio dydis savaime galėtų būti pripažintas nesąžiningu.

Tokio galimai per didelio komisinio mokesčio taikymo problema pasireiškia ne tik Apple internetinės programėlių prekyvietės atveju, panašių atvejų yra kur kas daugiau – juos iliustruoja žemiau pateikiama lentelė, kurioje yra nurodyti kitų internetinių prekyviečių taikomų komisinių mokesčių dydžiai.

1 lentelė. **Komisinių mokesčių dydžiai didžiausiose pasaulio internetinėse programėlių prekyvietėse**

Internetinės prekyvietės pavadinimas	Komisinio mokesčio dydis
Apple App Store	30%
Google Play	30%
Amazon Appstore	30%
Samsung Galaxy Store	30%
Microsoft Store	30%

Šaltinis: Statista Research Department. Prieiga per internetą: <<https://www.statista.com/statistics/975776/revenue-split-leading-digital-content-store-worldwide/>>.

Komisinio mokesčio taikymas už programėlėje atliekamus mokėjimus iš esmės gali būti traktuojamas kaip internete atliekamo mokėjimo mokestis, nes jis taikomas ne visų programėlių atveju, o tik tų, kuriose yra atliekami mokėjimai pačiose programėlėse (Geradin and Katsifis, 2020, p. 23). Kadangi visos didžiausios internetinės prekyvietės taiko vienodą komisinio mokesčio dydį, jo nesąžiningumą ir magistro darbo autoriaus poziciją, kad toks mokestis yra per didelis, galėtų patvirtinti kitų skaitmeninių platformų imami komisiniai mokesčiai už internete atliekamus mokėjimus. Pavyzdžiui, mokėjimų internetu platforma PayPal Lietuvos vartotojams taiko 3,40% plus 0,35 EUR komisinį

mokestį nuo kiekvieno mokėjimo, atliekamo naudojantis PayPal skaitmenine platforma (PayPal, 2021). Kaip matyti, komisinio mokesčio dydžiai ženkliai skiriasi, todėl laikytina, kad internetinių programėlių prekyviečių taikomi komisinio mokesčio dydžiai yra akivaizdžiai per dideli ir reikia tikėtis, kad po Europos Komisijos tyrimo ši problema bus bent iš dalies išspręsta, nebent Apple pavyks pagrįsti tokio dydžio komisinio mokesčio taikymą.

Kita vertus, socialinių medijų ir paieškos sistemų platformų atveju vartotojai už naudojimąsi jų teikiamomis paslaugomis atsilygina duomenimis, kuriuos, kaip minėta, šios platformos naudoja tolesniam platformų tobulinimui bei teikiant paslaugas reklamuotojams. Kainą šiuo atveju reikėtų suprasti kaip vartotojų perduodamus duomenis, kurių per didelis reikalavimas taip pat galėtų būti problemiškas net tik iš asmens duomenų apsaugos teisės perspektyvos, bet ir iš konkurencijos teisės prizmės. Nors United Brands byloje ESTT suformuluota per didelės kainos samprata yra taikoma pinigais apmokamai kainai, tačiau ši samprata taip pat galėtų būti taikoma vertinant skaitmeninių platformų reikalaujamo per didelio kiekio asmeninių vartotojų duomenų (Botta and Wiedemann, 2019, p. 467). Tokiu atveju, tam, kad būtų tinkamai nustatytas pagrįsto ryšio su paslaugos ekonomine verte buvimas ar nebuvimas, dviejų žingsnių testo taikymui skaitmeninės platformos reikalaujami duomenys turėtų būti išreikšti pinigine verte. Visgi reikia sutikti su teisės mokslininkų nuomone, kad išreikšus asmeninius duomenis pinigine verte, gali būti užmiršamos nepiniginės asmeninių duomenų vertės, tokios kaip privatumas ir moralumas (Robertson, 2019, p. 10). Todėl skaitmeninių platformų reikalaujamo vartotojų asmeninių duomenų kiekio vertinimas, kaip per didelio, gali būti sudėtingas ir tam tikrais atvejais netgi klaidingas, jeigu į vertinimą nebūtų įtraukiamos asmeninių duomenų nepiniginės vertės. Tokių klaidų galėtų būti išvengta, jeigu per didelio duomenų kiekio reikalavimas būtų traktuojamas kaip nesąžiningų prekybos sąlygų nustatymas. Besiremdamas tokiu supratimu, Vokietijos Aukščiausiasis Teismas (vok. Bundesgerichtshof) vienoje byloje nustatė, kad Facebook, rinkdamas asmeninius duomenis iš trečiųjų šalių ir jam priklausančių platformų (Whatsapp, Instagram), vėliau juos panaudodamas savo veikloje, piktnaudžiavo dominuojančia padėtimi ir uždraudė Facebook veikloje naudoti **tokias paslaugų teikimo sąlygas**³, kurios įpareigoja naudotojus duoti Facebook sutikimą rinkti jų asmeninius duomenis iš trečiųjų šalių platformų (Vokietijos Aukščiausiojo Teismo 2020 m. birželio 23 d. sprendimas).

³ Paryškinta autoriaus.

Apibendrinant tai, kas išdėstyta, darytina išvada, kad skaitmeninės platformos nevensia pasinaudoti savo turima rinkos galia, kai yra sudaromos skaitmeninių platformų paslaugų teikimo sutartys. Sąlygos jose yra pateikiamos priimkite tai arba atmeskite principu, o visa tai nulemia, kad tokiose sutartyse neretai galima atrasti sąlygų, kurios yra nesąžiningos platformos naudotojų atžvilgiu.

2.2. Skaitmeninių platformų elgesys, turintis išstumiantį poveikį

Didžiausių skaitmeninių platformų elgesio, turinčio išstumiantį poveikį, problematika pasireiškia tuo, kad skaitmeninės platformos konkurentai yra išstumiami iš rinkos arba yra apribojamos jų plėtros galimybės, arba naujiems (potencialiems) konkurentams yra neleidžiama įeiti į rinką. Skaitmeninių platformų antikoncepciniu būdu pasireiškiantis tokio tipo elgesys daro žalą ne tik konkurentams, bet tuo pačiu neigiamai paveikia vartotojų gerovę, pavyzdžiui, dėl padidėjusių kainų, sumažėjusio pasirinkimo ar suprastėjusios kokybės (European Commission, 2009). Prieš pradėdant nagrinėti tokio skaitmeninių platformų elgesio problematiką, svarbu pažymėti, kad įėjimo į rinką galimybės gali būti apribotos ne tik piktnaudžiaujančiu skaitmeninių platformų elgesiu, visgi šioje magistro darbo dalyje didesnis dėmesys bus skirtas būtent tiems atvejams, kai didžiausios skaitmeninės platformos piktnaudžiauja turima rinkos galia. Dažniausios skaitmeninių platformų elgesio, turinčio išstumiantį poveikį, apraiškos yra: (i) lygių galimybių konkuruoti skaitmeninėje platformoje neužtikrinimas, kai skaitmeninės platformos operatorius naudojami savo platforma teikiant prekes ar paslaugas, (ii) įėjimo į rinką barjerų sukūrimas. Toliau pateikiama minėtų elgesio apraiškų detalesnė analizė.

2.2.1. Lygių galimybių konkuruoti skaitmeninėje platformoje neužtikrinimas

Skaitmeninių platformų sukuriamoje ekosistemoje nėra užtikrinamos lygios konkurencijos sąlygos tarp platformos naudotojų ir platformos operatoriaus, kai jis užima dvigubą vaidmenį: (a) veikia kaip tarpininkas platformos ekosistemos sąveikose ir (b) pats veikia kaip platformos naudotojas, t. y. pats teikia prekes ar paslaugas naudodamasis savo skaitmenine platforma. Dėl tokios padėties atsiranda rizika, kad skaitmeninės platformos operatorius apskritai nesuteiks prieigos su juo konkuruojantiems subjektams pasinaudoti platformos teikiamomis paslaugomis arba suteiks savo per skaitmeninę platformą teikiamoms / parduodamoms prekėms ar paslaugoms konkurencinį pranašumą prieš

konkurentų prekes ar paslaugas, arba kaip tik savo naudai pablogins kitų naudotojų padėtį ar galimybes konkuruoti platformoje.

Kai kalbame apie didžiausias skaitmenines platformas, platformos valdymas yra centralizuotas, t. y. visas platformos valdymas yra sutelktas vieno subjekto rankose, todėl platformos operatorius gali greitai įdiegti ir koreguoti platformos valdymo mechanizmus (Hein *et al.*, 2020, p. 90). Skaitmeninės platformos operatoriai turi galimybę stebėti visas platformoje vykstančias sąveikas bei gali pakreipti platformos valdymo mechanizmus savo naudai. Turėdamos informacinį pranašumą, be kita ko, skaitmeninės platformos gali išnaudoti užimamą padėtį prieš konkurentus, pavyzdžiui, pradėdant tiekti konkurentų prekių kopijas (Khan, 2019, p. 1003). Tačiau, manytina, kad didesnę riziką efektyviai konkurencijai labiau kelia tie atvejai, kai skaitmeninės platformos operatorius apskritai pašalina potencialių ar esamų konkurentų prieigą ir galimybę naudotis skaitmenine platforma, kadangi tokiais atvejais skaitmeninės platformos operatorius nesąžiningai gali visiškai pašalinti jam daromą konkurencinį spaudimą skaitmeninėje platformoje.

Didžiausios skaitmeninės platformos ne kartą yra susilaukusios kritikos dėl savo elgesio, kai užkerta galimybę potencialiems konkurentams pasinaudoti platformos teikiamomis paslaugomis. Kai ankstesnėse šio darbo dalyse buvo kalbėta apie Apple taikomą 30% komisinio mokesčio taikymą nuo programėle atliekamų mokėjimų, jau buvo paminėta, kad Apple įpareigoja programėlių kūrėjus naudotis tik jų teikiamomis apmokėjimo paslaugomis (Apple, 2021). Šiuo atveju programėlių kūrėjai negali naudoti nei savo apmokėjimo sistemų, nei trečiųjų šalių apmokėjimo sistemų, todėl Apple, teikdama apmokėjimo paslaugas programėlių kūrėjams, visiškai nepatiria konkurencinio spaudimo ir iš šios apmokėjimo paslaugų veiklos gali gauti didžiausią galimą pelną. Programėlių kūrėjui pasinaudojus savo ar trečiųjų šalių apmokėjimo paslaugomis, jis gali būti paprasčiausiai pašalintas iš Apple internetinės prekyvietės ir todėl prarastų prieigą prie Apple produktus naudojančių klientų, kaip dabar yra nutikę su Epic Games (Reuters, 2021).

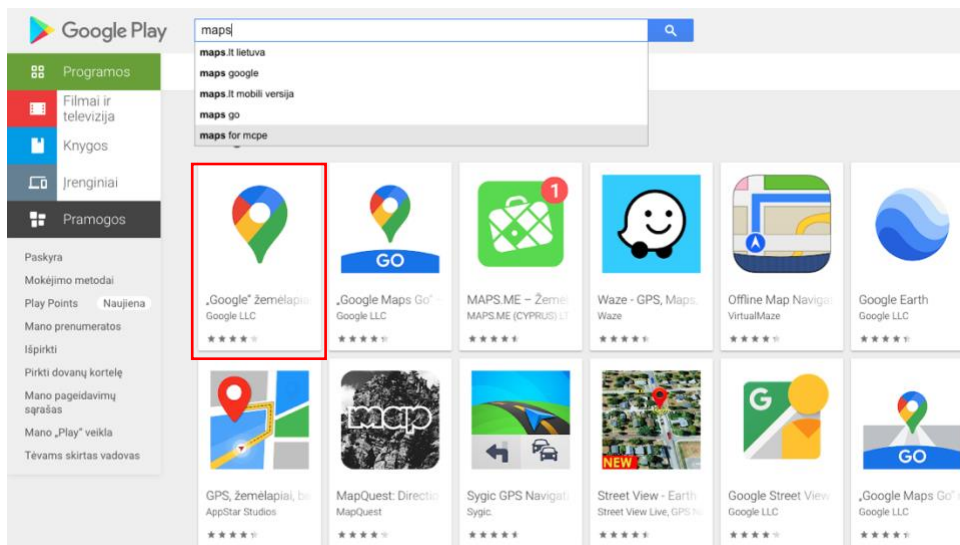
Dar daugiau, didžiausios skaitmeninės platformos neretai suteikia konkurencinį pranašumą savo prekėms ar paslaugoms. Pavyzdžiui, Amazon internetinėje prekyvietėje galima atrasti dviejų rūšių prekes: pirmoji rūšis yra perparduodamos prekės, kurias Amazon perka iš prekių gamintojų ir vėliau parduoda vartotojams, o antroji rūšis yra prekės, kurias parduoda trečiosios šalys, pasinaudodamos Amazon internetine prekyviete (Broos and Ramos, 2017, p. 4). Šiuo atveju galima įžvelgti labai aiškia riziką, kad Amazon, norėdama padidinti savo pardavimus ir gauti daugiau pelno, tai gali pasiekti piktnaudžiaudama užimamu tarpininko vaidmeniu. Europos Komisija, suprasdama tokią riziką, 2020 m. pabaigoje pradėjo Amazon elektroninės prekybos verslo praktikos tyrimą. Preliminariose

išvadose Europos Komisija nustatė, kad labai didelis kiekis neviešos pardavėjų informacijos ar duomenų yra lengvai prieinamos Amazon mažmeninės prekybos skyriaus darbuotojams ir papildomai tokia informacija nukeliauja tiesiai į Amazon mažmeninės prekybos sistemas, kurios apdoroja tokius duomenis ir pritaiko juos Amazon mažmeninei prekybai, tokiu būdu sukuriant Amazon palankesnę padėtį, lyginant ją su kitų pardavėjų padėtimi (Amazon mažmeninės prekybos verslo konkurentų) (European Commission, 2020). Taigi Amazon, užimdama tarpininko vaidmenį, turi prieigą prie labai jautrios konkurentų komercinės informacijos, tokios kaip: kaina, pardavimų kiekis, likusių prekių skaičius ir pan., todėl gali atitinkamai modifikuoti savo mažmeninės prekybos verslo strategiją ir netgi perimti savo konkurentų klientus. Tokios informacijos svarbą T-Mobile byloje yra pabrėžęs ESTT, kuris nurodė, kad vien keitimasis tokio pobūdžio informacija tarp konkurentų yra prieštaraujantis konkurencijos taisyklėms, jeigu toks keitimasis gali pašalinti netikrumą dėl strateginių rinkos elementų ir nepriklausomų sprendimų priėmimą (ESTT 2009 m. birželio 4 d. sprendimas). Tačiau šiuo atveju tokia informacija yra prieinama ne dėl to, kad konkurentai ja keičiasi sava valia, bet todėl, kad skaitmeninės platformos operatorius turi prieigą prie tokios informacijos be konkurentų valios, nes užima dvigubą vaidmenį. Skaitmeninės platformos operatoriumi yra pašalinamas netikrumas, todėl jis įgyja konkurencinį pranašumą. Manytina, kad skaitmeninės platformos turima prieiga prie konkurentų jautrios komercinės informacijos ir vėliau jos panaudojimas teikiant konkuruojančias prekes ir paslaugas skaitmeninėje platformoje, pažeidžia sąžiningos konkurencijos taisyklės. Vykdomoji Europos Komisijos viceprezidentė Margrethe Vestager pažymi, kad konkurencijos sąlygos skaitmeninėje platformoje turi būti sąžiningos, o skaitmeninės platformos neturėtų dirbtinai suteikti pranašumo skaitmeninės platformos operatoriumi, jeigu jis skaitmeninėje platformoje taip pat veikia kaip jos naudotojas (European Commission, 2020).

Būtent dėl skaitmeninės platformos dirbtinai susikurto konkurencinio pranašumo 2017 m. birželio 27 d. Google buvo paskirta 2,42 mlrd. EUR bauda. Europos Komisija nustatė, kad Google savo paieškos sistemos bendrosios paieškos rezultatuose suteikė pirmenybę savo lyginamojo apsipirkimo paslaugai ir nukreipdavo vartotojus nuo kitų konkuruojančių lyginamojo apsipirkimo paslaugų (ESBT 2018 m. gruodžio 7 d. sprendimas). Šiuo atveju Europos Sąjungos Bendrojo Teismo suformuluota žalos teorija pasireiškė tuo, kad dėl Google elgesio buvo ribojamos trečiųjų šalių, teikiančių lyginamojo apsipirkimo paslaugas, galimybės konkuruoti Google paieškos sistemoje ir buvo sumažintos vartotojų galimybės pasirinkti alternatyvias paslaugas. Pažymėtina, kad ir dabar galima atrasti pirmenybės savo prekėms ar paslaugoms suteikimą Google veikloje.

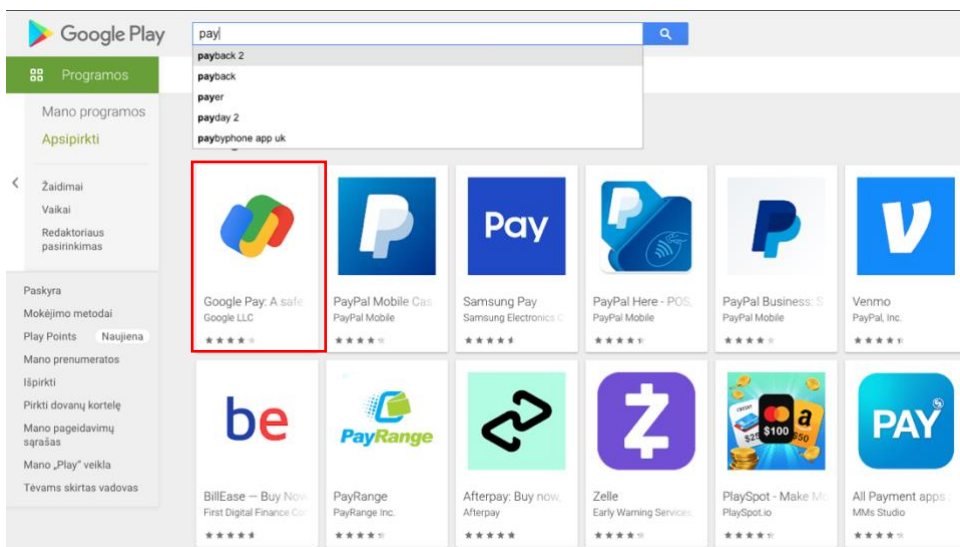
Pavyzdžiui, vartotojui įvedus žodį žemėlapiui arba mokėjimui į Google internetinės programėlių prekyvietės paiešką, pirmoje vietoje yra pateikiamos pačios Google programėlės – „Google Maps“ (žr. 1 ištrauką) ir „Google Pay“ (žr. 2 ištrauką).

1 Ištrauka. Google internetinės programėlių prekyvietės paieškos rezultatas (maps)



Šaltinis: Google internetinė programėlių prekyvietė. Prieiga per internetą: <<https://play.google.com/store>>.

2 Ištrauka. Google internetinės programėlių prekyvietės paieškos rezultatas (pay)



Šaltinis: Google internetinė programėlių prekyvietė. Prieiga per internetą: <<https://play.google.com/store>>.

Atsižvelgiant į tai, kas buvo aptarta, galima daryti išvadą, kad skaitmeninių platformų naudotojų sąveikose nėra tinkamai užtikrinamos visiems lygios konkurencijos sąlygos, o iš pateiktų pavyzdžių matyti, kad skaitmeninės platformos operatoriai, kurie tuo pačiu naudojami savo skaitmenine platforma teikdami savo prekes ir paslaugas, gali susikurti

didelį pranašumą konkurencinėje kovoje su kitais skaitmeninės platformos naudotojais ir tokiu nesąžiningu elgesiu reikšmingai pakenkti efektyviai konkurencijai.

2.2.2. Įėjimo į rinką barjerai

Ne visos skaitmeninių platformų keliamos konkurencijos problemos kyla dėl nesąžiningų skaitmeninių platformų veiksmų. Konkurencija skaitmeninių platformų rinkoje gali būti neigiamai veikiama ir dėl natūralių veiksnių. Įėjimo į skaitmeninių platformų rinką barjerai gali atsirasti ne tik dėl noro nuskriausti konkurentus ar sustiprinti turimą padėtį rinkoje. Pavyzdžiui, barjerai konkurentams gali kilti dėl didesnio esamų bendrovių efektyvumo, tokiu atveju, jų taikomos žemos kainos yra būtent tai, ko yra tikimasi iš konkurencingų rinkų (Demsetz, 1982, p. 52), net jeigu dėl to nauji dalyviai negali įeiti į rinką ir veikti pelningai. Būtent tokį barjerų atsiradimo atvejį galima sutikti skaitmeninių platformų rinkose, kadangi skaitmeninės platformos iš pradžių reikalauja labai didelių investicijų, o vėliau platformos išlaikymo kaštai yra maži (Van del Aalst *et al.*, 2019, p. 645). Tai leidžia skaitmeninių platformų operatoriams nustatyti mažas paslaugų teikimo kainas ar net nereikalauti piniginio atlygio iš platformos naudotojų. Galimi nauji žaidėjai tokioje rinkoje galėtų patirti didelių sunkumų, siekdami išsilaikyti, jeigu taikytų panašią paslaugų kainodarą.

Svarbu atskirai paminėti, jog didelę reikšmę turi ir tai, kad skaitmeninės platformos iš savo naudotojų nuolatos renka duomenis, kuriuos panaudoja skaitmeninės platformos funkcionalumo gerinimui ir labiau vartotojų poreikius atitinkančių paslaugų teikimui. Pavyzdžiui, Google, kuri užima net 92% pasaulinės paieškų sistemų rinkos, rinkdama duomenis iš didelio skaičiaus savo vartotojų, turi didelį pranašumą prieš konkurentus, o sėkmingos platformos, galinčios pritraukti pakankamą srautą vartotojų, sukūrimas yra didelis iššūkis naujokams (UNCTAD, 2019, p. 9). Darytina išvada, kad vien skaitmeninių platformų turimas tinklo efektas galėtų būti laikytinas barjeru, nes, kuo skaitmeninė platforma turi daugiau vartotojų, tuo ji yra patrauklesnė ir pritraukia daugiau naujų vartotojų. Į rinką bandantis įeiti subjektas, neturėdamas pakankamo vartotojų skaičiaus, paprasčiausiai pralaimėtų didelę dalį klientų vien dėl didžiausių skaitmeninių platformų turimo stipriai išvystyto tinklo efekto.

Dar daugiau, naujų žaidėjų atėjimą į skaitmeninių platformų rinką riboja pačių vartotojų elgesys. Vartotojai nekeičia programėlių savo telefonuose, peržiūri tik viršuje pateikiamos paieškos rezultatus, sutinka su didžiausių skaitmeninių platformų parinktais nustatymais ir imasi kitų veiksmų, kurie iš pirmo žvilgsnio gali atrodyti kaip prasti

sprendimai, jeigu tokie vartotojai nori turėti alternatyvias pasirinkimo galimybes bei patirti veiksmingos konkurencijos teikiamą naudą (Chicago Booth Stigler Center, 2019, p. 19). Turbūt maža dalis vartotojų galėtų išvardinti bent dvi paieškų sistemų platformas, nepaminint Google. Nors ši konkurencijos problema kyla dėl pačių vartotojų elgesio, tačiau, manytina, kad prie to prisideda ir skaitmeninės platformos (jų operatoriai) *per se*. Tai iliustruoja jau minėti Google internetinės programėlių prekyvietės paieškos rezultatai (žr. Ištrauką Nr. 1 ir Nr. 2), kadangi skaitmeninės platformos gali išskirti savo teikiamas paslaugas, o vartotojai pasirinks aukščiausiai pateikiamus paieškos rezultatus. Šios problematikos sprendimas yra ganėtinai sudėtingas, tačiau magistro darbo autoriaus nuomone, kitų skaitmeninių platformų keliamų konkurencijos problemų išsprendimas galėtų turėti reikšmingos teigiamos įtakos sprendžiant šią problematiką, pavyzdžiui, užtikrinus lygias galimybes konkuruoti skaitmeninėje platformoje.

Kita vertus, dėl skaitmeninių platformų nesąžiningo elgesio, įėjimo į rinką barjerai gali atsirasti dirbtinai, kaip skaitmeninių platformų tikslingos strategijos, siekiant išlaikyti ar net sustiprinti turimą rinkos galią, pasekmė. Toks skaitmeninių platformų elgesys gali pasireikšti įvairiai, bet aiškiausias ir, manytina, labiausiai ribojantis įėjimą į rinką pavyzdys yra išimtinumo susitarimų sudarymas. ESTT Hoffmann-La Roche byloje nurodė, kad dominuojančio ūkio subjekto sudarytas išimtinumo susitarimas gali būti pakankamas faktas konstatuoti piktnaudžiavimą dominuojančia padėtimi (ESTT 1979 m. vasario 13 d. sprendimas). Didžiausios skaitmeninės platformos, turinčios didelį skaičių vartotojų, sudariusios išimtinumo susitarimus su kitomis bendrovėmis gali apriboti konkurentų galimybes užmegzti bet kokius verslo santykius. Būtent tokių susitarimų pagalba Google užsitikrino, kad jos paieškų sistemos platforma būtų naudojama Apple įrenginiuose. 2014 m. buvo paskaičiuota, kad Google sumokėjo Apple 1 mlrd. JAV dolerių už tai, kad Apple savo įrenginiuose iPhone ir iPad nustatytų Google paieškų sistemą kaip vienintelę pagrindinę paieškų sistemą (Ginsberg, 2020, p. 800). Kadangi be Apple iOS kita populiariausia mobiliųjų įrenginių⁴ sistema Android priklauso pačiai Google, ji gali užsitikrinti, kad tokiuose įrenginiuose Google paieškų sistema taip pat būtų nustatyta kaip pagrindinė. Būtent Google tokią taktiką naudoja ne tik sudarydama išimtinumo susitarimus su Apple, bet ir su Android operacinę sistemą naudojančiais įrenginių gamintojais, drausdama jiems įdiegti su Google konkuruojančias paieškų sistemas mainais už piniginių atlygį (Ginsberg, 2020, p. 800). Tokiu būdu Google pavyksta praktiškai monopolizuoti

⁴ Mobiliaisiais įrenginiais turima omenyje ne tik mobiliuosius telefonus, bet ir planšetes, išmaniuosius laikrodžius ir pan.

mobiliuosiuose įrenginiuose naudojamų paieškų sistemų rinką ir veikti be galimos konkurencinės grėsmės, net potencialios.

2.2.3. Skaitmeninių platformų susijungimai ir įsigijimai

Kitas skaitmeninių platformų elgesys, sukeliantis įėjimo į rinką barjerus, yra skaitmeninių platformų vykdoma strategija superkant visus savo konkurentus, kol jie neišaugo ir nepradėjo kelti grėsmės pačių skaitmeninių platformų dominavimui (Dolata, 2017, p. 12). Nors skaitmeninių platformų susijungimų ir įsigijimų klausimas galėtų būti išskiriamas ir aptariamas kaip savarankiška skaitmeninių platformų keliamą konkurencijos problema, tačiau laikytina, kad ji tiesiogiai prisideda prie įėjimo į rinką barjerų atsiradimo. Kadangi skaitmeninių platformų susijungimai ir įsigijimai dažniausiai netenkina daugelyje pasaulio valstybių jurisdikcijų nustatytos susijungimų ar įsigijimų peržiūrai reikalingos bendrovių apyvartos ar turto ribos (Cremer, *et al.*, 2019, p. 10), šios strategijos vykdymo įtaka konkurencijai lieka nevertinta. Netgi tais atvejais, kai apyvartos ar turto riba yra peržengiama ir įsigijimo peržiūra yra atliekama, didžiausioms skaitmeninėms platformoms yra pavykę įsigyti savo konkurentus. Pavyzdžiui, 2012 m. Facebook pavyko įsigyti didelį socialinių medijų žaidėją – Instagram (The New York Times, 2012). 2020 m. liepos 29 d. buvo pavišinti Marko Zuckerbergo elektroniniai laišakai⁵ vyriausiajam Facebook finansininkui, kuriuose Facebook įkūrėjas atvirai išreiškė savo susirūpinimą dėl tuometinių konkurentų, įskaitant Instagram, ir jų galimybės pakenkti Facebook, todėl pasiūlė galimybę juos nusipirkti (The Verge, 2020). Kaip matyti, Instagram įsigijimas buvo tikslingai nukreiptas pašalinant konkurentą, kurį pats Facebook direktorius įvardino kaip galintį pakenkti Facebook⁶. Tačiau, šiuo metu skaitmeninės platformos nelaukia kol jų konkurentai išaugs ir bando juos įsigyti kaip įmanoma anksčiau (Investigation of competition in digital..., 2020, p. 11).

Dar daugiau, didžiausios skaitmeninės platformos, turinčios didelius finansinius išteklius, yra pajėgios įeiti į kitas rinkas nusiperkant jau rinkoje dalyvaujantį žaidėją (Khan, 2019, p. 1003). Nors iš pirmo žvilgsnio gali pasirodyti, kad didelio žaidėjo atėjimas į rinką galėtų būti naudingas, tačiau dėl didžiausių skaitmeninių platformų atėjimo rinkoje atsiranda daugiau įėjimo barjerų bei tuo pačiu pasunkėja jau esančių rinkoje dalyvių galimybės konkuruoti, netgi tarpusavyje. Visų pirma, rinkos dalyviai ne tik gali neturėti

⁵ Šie elektroniniai laišakai buvo pavišinti JAV Konkurencijos institucijos pakomitečio posėdyje.

⁶ Autoriaus pastaba: viename iš elektroninių laiškų, Markas Zucherbergas patikslino, kad tokie įsigijimai jokiu būdu nėra siekis pašalinti konkurentus.

panašių ar pakankamų finansinių išteklių, bet ir duomenų ar informacijos kiekio, kurį įsitvirtinusios platformos yra sukaupusios, teikdamos kitas paslaugas ar dalyvaudamos kitose rinkose. Dar daugiau, investuotojų apklausų rezultatai parodė, kad tiek faktinis įėjimas, tiek grėsmė, kad skaitmeninės platformos pateks į gretimas platformų pagrindu veikiančias rinkas, stabdo paskatas investuoti į papildomus segmentus, kurie dabar vadinami „nužudymo zona“ (Khan, 2019, 1009). Iš tokių rezultatų galima išvesti dvi prielaidas. Pirmoji, vien grėsmė, kad dominuojančios skaitmeninės platformos įeis į rinką gali būti pakankamas pagrindas ketinantiems įeiti į rinką atsisakyti tokių ketinimų, jeigu jiems yra būtinas išorės finansavimas. Antra, „nužudymo zonoje“ esantys dalyviai tam tikru metu pralaimės konkurencinę kovą prieš dominuojančias skaitmenines platformas, jeigu nesugebės užsitikrinti reikiamo finansavimo. Sutiktina, kad konkurencinė kova gali būti sėkminga net ir neužsitikrinus tinkamo finansavimo, tačiau informacinių technologijų rinkose tokie dalyviai turėtų būti labai novatoriški, kad galėtų nukonkuruoti inovacijomis varomas informacinių technologijų rinkas. Rizikos kapitalo investuotojai nurodo, kad aplink pačias bendroves, tokias, kaip Facebook, Google, Amazon ar Apple, egzistuoja „nužudymo zonos“ – sritys, kuriose neverta vykdyti veiklos ar į kurias neverta investuoti, nes pralaimėjimas garantuotas (Promarket, 2018). Apibendrinant tai, kas išdėstyta, didžiausių skaitmeninių platformų konkurentų supirkimo praktika laikytina kompleksine konkurencijos problema, kuri ne tik lemia didžiausių skaitmeninių platformų rinkos galios augimą, bet tuo pačiu sukuria įėjimo į rinką ar net galimybių toliau veikti rinkoje barjerus.

3. GALIMYBĖS SPREŠTI SKAITMENINIŲ PLATFORMŲ KELIAMAS KONKURENCIJOS PROBLEMAS KONKURENCIJOS TEISĖS PAGALBA

Plačiai paplitusi klišė, kad teisė nespėja paskui informacinių technologijų progresą, pasitvirtina ir skaitmeninių platformų srityje – informacinių technologijų progresas skaitmeninių platformų srityje šiame informacinių technologijų amžiuje neabejotinai kelia vis daugiau iššūkių esamam teisiniam reguliavimui. Nors diskusijos dėl skaitmeninių platformų elgesio vyksta jau ne vienerius metus, imtis konkrečių teisėkūros veiksmų, sureguliuojant skaitmeninių platformų veiklą, buvo delsiama. Dar visai neseniai buvo tik diskutuojama, ar apskritai reikalingas reguliavimas skaitmeninių platformų srityje, tačiau šiuo metu yra visuotinai sutariama, kad skaitmeninių platformų elgesiui skiriama per mažai dėmesio. Dabartinės tendencijos patvirtina, kad didesnio dėmesio susilaukia ne tik esamas skaitmeninių platformų elgesys. Pavyzdžiui, JAV konkurencijos institucija (angl. *Federal Trade Commission*) pateikė specialius pranešimus penkioms didžiausioms skaitmeninėms platformoms, reikalaudama, kad jos pateiktų informaciją ir dokumentus apie visus įsigijimus, apie kuriuos nebuvo pranešta konkurencijos institucijai nuo 2010 m. sausio 1 d. iki 2019 m. gruodžio 31 d. (Federal Trade Commission, 2020). JAV konkurencijos institucija ketina peržiūrėti kiekvieno įsigijimo sąlygas, apimtį, struktūrą ir tikslą, o gautą informaciją panaudoti skaitmeninių platformų įvykdytų įsigijimų įtakos konkurencijai vertinime (Federal Trade Commission, 2020). Na, o Europos Sąjungoje platesnės diskusijos dėl poreikio sureguliuoti skaitmeninių platformų veiklą prasidėjo 2020 m. gruodžio 15 d., kai Europos Komisija pateikė pasiūlymą priimti Skaitmeninių rinkų aktą (Skaitmeninių rinkų aktas, 2020).

Manytina, kad reikšminga dalis skaitmeninių platformų keliamų konkurencijos problemų gali būti pakankamai veiksmingai išspręstos ir esamo teisinio reguliavimo instrumentais (pagalba). Tačiau būta atvejų, kai sprendimai, kuriais skaitmeninės platformos buvo patrauktos teisinėn atsakomybėn už atliktus konkurencijos teisės pažeidimus, susilaukė kritikos dėl netikslaus teisinio reguliavimo aiškinimo. Vienas iš tokių sprendimų pavyzdžių yra Google lyginamojo apsipirkimo paslaugų byla. Šis sprendimas susilaukė kritikos dėl to, kad, kaip teigiama, Europos Komisija netiksliai apibrėžė atitinkamą rinką, į kurią neįtraukė kitų rinkos dalyvių, darančių konkurencinį spaudimą Google (Broos and Ramos, 2017, p. 13). Svarbu pažymėti, kad šiuo atveju yra kritikuojamas ne konstatuotas konkurencijos teisės pažeidimas, o tai, kad Europos Komisija tirdama pažeidimą neatsižvelgė į skaitmeninių platformų specifiką ir jų veiklos modelius.

Summa summarum, skaitmeninių platformų specifika kelia nemažai iššūkių teisiniam reguliavimui, dėl šios priežasties, atsižvelgiant į skaitmeninių platformų specifiką, šia magistro darbo dalimi siekiama: (i) įvertinti esamo teisinio reguliavimo galimybes spręsti skaitmeninių platformų keliamas konkurencijos problemas, bei (ii) įvertinti, ar Europos Komisijos siūlomas naujas reguliavimas yra tinkama ir pakankamas bei ar pašalina naujų konkurencijos teisės priemonių poreikį minėtų problemų sprendimui.

3.1. Esamo teisinio reguliavimo galimybės

Šiuo metu teisėkūros iniciatyvos skaitmeninių platformų srityje sutinkamos vis dažniau, tačiau, kai kurių autorių nuomone, nors ir tam tikrų naujų teisinių priemonių atsiradimas pageidautinas, visgi fundamentalūs konkurencijos teisinio reguliavimo pakeitimai yra nebūtini. Manoma, kad esamas teisinis reguliavimas turi pakankamą kiekį teisinių priemonių, galinčių išspręsti skaitmeninių platformų keliamas konkurencijos problemas, tačiau teigiama, kad atsižvelgiant į skaitmeninių rinkų greitą vystymąsi, konkurencijos institucijos delsia pasinaudoti šiomis priemonėmis ir neretai sureagoja pavėluotai (Strowel and Vertoge, 2016, p. 12). Atsižvelgiant į tai, kad šiame darbe pasirinkta skaitmeninių platformų problematikos atskleidimo kryptis yra skaitmeninių platformų vienašalis elgesys, keliantis konkurencijos problemas, toliau aptariamam esamo teisinio reguliavimo tinkamumo ir pakankamumo vertinimui yra aktualios šios konkurencijos teisės priemonės: (i) draudimas piktnaudžiauti dominuojančia padėtimi ir (ii) koncentracijų kontrolė.

3.1.1. Draudimas piktnaudžiauti dominuojančia padėtimi

Kadangi skaitmeninių platformų veiklos vykdymas teritorijos atžvilgiu peržengia vienos valstybės ribas bei neretai yra operuojama ir pasauliniu mastu, nacionalinio teisinio reguliavimo taikymas tokiais atvejais gali būti labai sudėtingas (Strowel and Vertoge, 2016, p. 12), nebent skaitmeninių platformų probleminis elgesys pasireikštų išskirtinai vienos valstybės teritorijoje. Dėl šios priežasties, prieš pradėdant nagrinėti esamo teisinio reguliavimo galimybes skaitmeninių platformų atveju, svarbu pažymėti, kad nepaisant to, jog nacionaliniu ir ES lygmeniu yra įtvirtintos iš esmės analogiškos konkurencijos teisės priemonės ir taisyklės, toliau pateikiamame vertinime bus orientuojamasi labiau į ES lygmeniu įtvirtinto draudimo variantą ir jo aiškinimą.

Draudimas piktnaudžiauti dominuojančia padėtimi ES lygmeniu yra įtvirtintas Sutarties dėl Europos Sąjungos veikimo (toliau – SESV) 102 str., kuris numato: „kaip nesuderinamas su vidaus rinka draudžiamas bet koks vienos ar keleto įmonių piktnaudžiavimas dominuojančia padėtimi vidaus rinkoje arba didelėje jos dalyje, galintis paveikti valstybių narių tarpusavio prekybą“ (Sutartis dėl Europos Sąjungos veikimo, 2016) Apskritai, tiriant galimus piktnaudžiavimo dominuojančia padėtimi pažeidimus būtina nustatyti ir patenkinti visus kumuliatyvius minėto draudimo keliamus reikalavimus, kurie yra:

- 1) galimo pažeidėjo buvimas ūkio subjektu;
- 2) atitinkama rinka, kurioje veikia galimas pažeidėjas. Atitinkama rinka susideda iš 2 elementų – produktų rinkos ir geografinės rinkos;
- 3) galimo pažeidėjo dominuojančios padėties turėjimas;
- 4) poveikis prekybai tarp valstybių narių.

Vertintina, kad skaitmeninių platformų atveju, galimo pažeidėjo buvimo ūkio subjektu nustatymas nesiskirtų, nes skaitmeninės platformos operatorius platformos pagalba teikia prekes ar paslaugas už atlyginimą, t. y. vykdo ekonominę veiklą. Atsižvelgiant į skaitmeninių platformų veikimą pasauliniu mastu, didesnių iššūkių neturėtų sukelti ir skaitmeninių platformų elgesio poveikio prekybai tarp valstybių narių vertinimas. Kiek daugiau probleminių klausimų iškyla atitinkamos rinkos nustatyme ir dominuojančios padėties konstatavime. Todėl toliau pateikiamas detalesnis šių konkurencijos teisės reikalavimų taikymo skaitmeninėms platformoms vertinimas.

Visų pirma, atitinkamą produktų rinką sudaro produktai ir (arba) paslaugos, kuriuos vartotojas laiko nepakeičiamais arba substitutais dėl produktų savybių, jų kainų ir numatyto panaudojimo (European Commission, 1997). Atitinkama geografinė rinka apima teritoriją, kurioje ūkio subjektas dalyvauja teikiant produktus ar paslaugas ir kurioje konkurencijos sąlygos yra pakankamai vienodos (European Commission, 1997). Pagrindinis konkurencijos institucijų įrankis, apibrėžiant minėtas rinkas, yra hipotetinio monopolisto testas, kuriuo yra tiriamos galimos pirkėjų reakcijos į mažą, tačiau reikšmingą, ilgalaikį santykinį kainų padidėjimą (European Commission, 1997). Kaip matyti, apibrėžiant atitinkamą rinką, pasinaudojant hipotetinio monopolisto testu, yra nagrinėjamas vartotojų subjektyvus vertinimas bei jų reakcija į produkto ar paslaugos kainos pokytį. Tokios metodikos taikymas skaitmeninių platformų atveju yra sudėtingesnis dėl jų veikimo daugiapusėse rinkose (Strowel and Vertoge, 2016, p. 12). Nustatinėjant skaitmeninių platformų atitinkamą rinką, turi būti atsižvelgta į visų skaitmeninės platformos ekonominiuose santykiuose dalyvaujančių pusių (šalių) vertinimą bei jų reakciją į kainos

pokytį, priešingu atveju, išaugtų atitinkamos rinkos apibrėžimo klaidų tikimybė. Dar daugiau, kadangi hipotetinio monopolisto testu yra vertinama reakcija į kainų pokytį, manytina, kad tais atvejais, kai skaitmeninių platformų paslaugos yra teikiamos nemokamai, testo atlikimas apskritai yra neįmanomas. Tokiu atveju reiktų vertinti kitus parametrus, kuriais konkuruoja skaitmeninės platformos, pavyzdžiui, inovacijas ar kokybę (OECD, 2020, p. 14).

Kitas, ne ką mažesnis iššūkis esamam teisiniam reguliavimui, vertinant skaitmeninių platformų antikonkurencinį elgesį, yra susijęs su skaitmeninių platformų dominuojančios padėties konstatavimu. United Brands byloje ESTT įtvirtino dominuojančios padėties sampratą, kuri reiškia ūkio subjekto turimą ekonominę galią, leidžiančią riboti veiksmingą konkurenciją atitinkamoje rinkoje, ir tokiu būdu ūkio subjektas gali veikti nepriklausomai nuo savo konkurentų, klientų ir vartotojų (ESTT 1978 m. vasario 14 d. sprendimas). Ekonominė ar rinkos galia nulemia, ar tam tikra verslo strategija yra prokonkurencinė ar antikonkurencinė (OECD, 2020, p. 14). Manytina, kad, atsižvelgiant į skaitmeninių platformų specifiką, dominuojančios padėties konstatavimui gali būti pasitelkta ta pati metodika, kaip ir kitais atvejais. Šiame darbe aptartiems skaitmeninių platformų piktnaudžiavimo dominuojančia padėtimi atvejams konkurencijos institucijos sėkmingai galėtų taikyti esamą teisinį reguliavimą, tačiau jos delsia tai daryti. Antai, Apple pradėjo taikyti 30% komisinį mokestį nuo Apple internetinės programėlių prekyvietės veiklos pradžios 2008 m., o konkurencijos institucijos tiek JAV, tiek ES nesiėmė jokių veiksmų sprendžiant šį klausimą iki tol, kol 2020 m. patys programėlių kūrėjai ir vartotojai nepasikreipė (The New York Times, 2020).

Tačiau ne visais atvejais skaitmeninės platformos turi tokią rinkos galią atitinkamoje rinkoje, kuri būtų pakankama dominuojančios padėties konstatavimui. Tokiais atvejais, kai skaitmeninės platformos neturi pakankamos ekonominės galios, bet užima dvigubą vaidmenį ir savo platformoje piktnaudžiauja užimamu vaidmeniu, draudimo piktnaudžiauti dominuojančia padėtimi reguliavimas negalėtų būti pritaikytas, nes nėra tenkinami visi konkurencijos teisėje įtvirtinti *conditio sine qua non* reikalavimai. Net neužimant dominuojančios padėties, skaitmeninė platforma gali naudotis didelis vartotojų skaičius, joje gali būti sudaromas didelis sutarčių skaičius, todėl piktnaudžiavimas platformos ekosistemoje, kaip ir piktnaudžiavimas dominuojančia padėtimi, galėtų riboti veiksmingą konkurenciją.

Būtent tokį galimą piktnaudžiavimą Amazon skaitmeninės platformos ekosistemoje šiuo metu tiria Europos Komisija⁷ (European Commission, 2020). Remiantis 2020 m.

⁷ Žr. 2.2.1. šio magistro darbo dalį, kurioje pateikiama daugiau detalių apie Europos Komisijos tyrimą.

rugsėjo mėn. duomenimis, Amazon Europos elektroninės komercijos rinkoje užėmė tik 9,8% (Statista, 2020b), o kaip pažymėjo ESTT Metro byloje, mažiau nei 10% rinkos dalis yra per maža, kad būtų galima laikyti dominuojančios padėties įrodymu (ESTT 1986 m. spalio 22 d. sprendimas). Šis Europos Komisijos tyrimas ir jo galutinės išvados gali tapti labai reikšmingu precedentu sprendžiant lygių konkurencijos sąlygų užtikrinimo problematiką skaitmeninių platformų ekosistemose bei skaitmeninių platformų ekonominės galios klausimą, kai jos neužima dominuojančios padėties.

Apibendrinant tai, kas išdėstyta, darytina išvada, kad esamas teisinis reguliavimas yra pakankamas, reaguojant į skaitmeninių platformų piktnaudžiavimą dominuojančia padėtimi, tačiau tiriant tokias veiklas turi būti tinkamai atsižvelgta į skaitmeninių platformų specifiką, nes į ją neatsižvelgtus teisinis reguliavimas gali būti pritaikytas per plačiai, o tokiu būdu nebūtų tinkamai apsaugotos konkurencijos teisės saugomos vertybės⁸ arba joms kaip tik būtų pakenkta. Kita vertus, manytina, kad draudimo piktnaudžiauti dominuojančia padėtimi reguliavimas neapima visų skaitmeninių platformų antikonkurencinio elgesio atvejų, pavyzdžiui, kai yra piktnaudžiaujama rinkos galia, kuri gali būti nepakankama konstatuoti dominuojančią padėtį.

3.1.2. Koncentracijų kontrolė

Prie kiek kitokios išvados linkstama esamos koncentracijų teisinės kontrolės galimybių vertinime. Nors apie dalį skaitmeninių platformų atliekamų susijungimų ir įsigijimų yra pranešama atitinkamoms konkurencijos institucijoms, tačiau kita dalis nėra peržiūrima, nes netenkina daugelyje pasaulio valstybių jurisdikcijų nustatytos susijungimų ar įsigijimų peržiūrai reikalingos bendrovių apyvartos ar turto ribos (Cremer, *et al.*, 2019, p. 10). Neįvertinant dalies susijungimų ir įsigijimų įtakos konkurencijai, skaitmeninės platformos gali ir toliau neribojamos vykdyti patikrintą būdą, skirtą pašalinti sėkmingus naujokus ir potencialius konkurentus iš konkurencinės kovos ankstyvame etape (Dolata, 2017, p. 12). Ši problematika, manytina, daro didelę žalą veiksmingos konkurencijos užtikrinimui, o esamu teisiniu reguliavimu negali būti išspręsta. Šiuo metu galima tik spekuliuoti, ar skaitmeninės platformoms nevykdydamos tokios strategijos patirtų didesnę konkurencinį spaudimą negu patiria, tačiau naujo reguliavimo poreikis iš tiesų egzistuoja.

Kita vertus, jeigu būtų akivaizdžių įrodymų, patvirtinančių, kad konkretus didžiausios skaitmeninės platformos įsigijimas buvo tikslingai nukreiptas į konkurento pašalinimą ir būtų konstatuota dominuojanti skaitmeninės platformos padėtis, manytina,

⁸ Pavyzdžiui, vartotojų gerovė, konkurencingumas, inovacijos, prekių ir paslaugų kokybė ir pan.

kad į tokius atvejus galima būtų tinkamai sureaguoti per draudimą piktnaudžiauti dominuojančia padėtimi. Tokių įrodymu pavyzdžiu galėtų būti jau minėti Marko Zuckerbergo laišakai vyriausiajam finansininkui, kuriuose Facebook direktorius atvirai kalbėjo apie konkurentų daromą konkurencinį spaudimą ir jų pašalinimą.

Galiausiai būtina pažymėti, kad esama koncentracijų kontrolė neapima visų skaitmeninių platformų vykdomų susijungimų ir įsigijimų, o atsižvelgiant į tai, kad tokie susijungimai ir įsigijimai daro reikšmingą žalą veiksmingos konkurencijos užtikrinimui, manytina, kad visi didžiausių skaitmeninių platformų vykdomi įsigijimai ir susijungimai turėtų būti peržiūrėti ir jų įtaka konkurencijai atitinkamai įvertinta per konkurencijos teisės prizmę.

3.2. Siūlomo teisinio reguliavimo perspektyvos

Europos Komisijos pasiūlytas Skaitmeninių rinkų aktas galėtų būti atskiro tyrimo dalyku, todėl toliau pateikiama analizė bus orientuota į siūlomo teisinio reguliavimo perspektyvų vertinimą, sprendžiant šiame magistro darbe aptartas skaitmeninių platformų keliamas konkurencijos problemas, kurių esamas reguliavimas negali išspręsti, arba susiduriama su sunkumais jį taikant. Prieš pradėdant siūlomo teisinio reguliavimo perspektyvų vertinimą, svarbu pažymėti, jog Skaitmeninių rinkų akto 1 str. 6 d. numatyta, kad jis nedaro jokio poveikio SESV 102 str. taikymui (Europos Komisija, 2020), todėl šiame darbe aptarta didžiausių skaitmeninių platformų piktnaudžiavimo dominuojančia padėtimi problematika ir toliau gali būti išspręsta esamo reguliavimo pagalba, nors, kaip minėta, pats galimo pažeidimo tyrimas dėl skaitmeninių platformų specifikos yra sudėtingesnis ir egzistuoja nemaža teisės aiškinimo ir taikymo bei teisinio kvalifikavimo klaidų tikimybė.

Skaitmeninių rinkų aktas yra taikomas didelę ekonominę galią turinčioms skaitmeninėms platformoms nepriklausomai nuo to, ar jos užima dominuojančią padėtį, ar ne. Todėl skaitmeninės platformos tam, kad joms būtų taikomas Skaitmeninių rinkų aktas, turi atitikti konkrečius objektyvius kriterijus. Minėti kriterijai yra:

- 1) didelio poveikio vidaus rinkai darymas;
- 2) pagrindinių platformos paslaugų valdymas, kurios yra svarbios tarpininkavimo priemonės, kad verslo klientai pasiektų galutinius naudotojus; ir
- 3) buvimas ilgaamžiu rinkos dalyviu arba numatoma, kad tokiu bus artimiausiu metu (Europos Komisija, 2020).

Preziumuojama, kad pastarieji paminėti kriterijai yra tenkinami esant šioms sąlygoms:

- 1) metinė apyvarta EEE yra ne mažesnė nei 6,5 mlrd. EUR pastaruosius trejus metus arba rinkos kapitalizacija yra ne mažesnė nei 65 mlrd. EUR per paskutinius metus;
- 2) skaitmeninių paslaugų teikimas bent trijose valstybėse narėse, kuriomis per mėnesį naudojasi daugiau nei 45 mln. aktyvių naudotojų ir per metus daugiau nei 10 tūkst. aktyvių verslo klientų, esančių ar įsisteigusių ES ir minėtos ribos yra pasiekiamos kiekvienais iš pastarųjų trejų metų (Europos Komisija, 2020);

Manytina, kad šiame darbe aptariamoms didžiausios skaitmeninės platformos atitinka visus nustatytus kriterijus. Be kita ko, reglamento projekto preambulėje pripažįstama, kad esamu teisiniu reguliavimu nekovojava arba neveiksmingai kovojava su didelių skaitmeninių platformų keliamomis konkurencijos problemomis vidaus rinkoje, kai jos neužima dominuojančios padėties (Europos Komisija, 2020). Reglamento projekte nustatyti kriterijai, apibūdinantys dideles skaitmenines platformas, užtikrina, kad reglamento reguliavimas būtų taikomas didelę ekonominę galią turinčioms skaitmeninėms platformoms, nors ir neužimančioms dominuojančios padėties.

Įdomu tai, kad Europos Komisija parengtame projekte pasirinko įsipareigojimais pagrįstą reguliavimą, kurio turi laikytis didelės skaitmeninės platformos. Kai kurie autoriai teigia, kad pasiūlyti įsipareigojimai yra išdėstyti padrikai, be principų, kurie struktūrizuotų didelių skaitmeninių platformų įsipareigojimus, o patys įsipareigojimai jiems atrodo lyg būtų atsitiktinai parinkti pagal buvusius ir dabar vykstančius tyrimus ir bylas (Podszun *et al.*, 2021, p. 3). Pats įsipareigojimų parinkimas, atsižvelgiant į skaitmeninių platformų veikimo praktiką, savaime nėra blogas dalykas. Ypatingai dėl to, kad Skaitmeninių rinkų akto 17 str. suteikia teisę Europos Komisijai atlikus rinkos tyrimą ne tik pakoreguoti pagrindinių platformų paslaugų sąrašą, kurioms taikomas šis reglamentas, bet ir koreguoti įsipareigojimų sąrašą (Europos Komisija, 2020). Todėl siūlomas reguliavimas laikytinas pakankamai lanksčiu ir atsižvelgia į dažnai besikeičiančių skaitmeninių platformų veikimo specifiką.

Skaitmeninių rinkų akte įvirtinti įsipareigojimai gali būti skirstomi į dvi rūšis. Pirmoji – siekiantys sąžiningumo, kuriais siekiama neutralizuoti didelių skaitmeninių platformų turimus konkurencinius pranašumus, o antrąja kaip tik siekiama suteikti tam tikrą konkurencinį pranašumą didelių skaitmeninių platformų konkurentams (Colomo, 2021, p. 20). Manytina, kad sąžiningumo siekiantys įsipareigojimai gali išspręsti aptartą lygių galimybių konkuruoti skaitmeninėse platformose užtikrinimo problematiką, o antrosios rūšies įsipareigojimai gali išspręsti įėjimo į rinką barjerų problematiką. Dėl šios priežasties toliau pateikiama detalesnė minėtų įsipareigojimų gebėjimo spręsti aptartas didžiausių skaitmeninių platformų keliamas konkurencijos problemas analizė.

3.2.1. Sąžiningumo įsipareigojimai

Nagrinėtų didžiausių skaitmeninių platformų keliamų konkurencijos problemų kontekste yra aktualūs trys įsipareigojimai, įtvirtinti Skaitmeninių rinkų akto 5 str. b punkte ir 6 str. 1 d. a ir d punktuose, o šie įsipareigojimai, kaip nurodoma preambulėje, yra skirti apsaugoti didelių skaitmeninių platformų verslo klientus ir galutinius naudotojus nuo skaitmeninių platformų nesąžiningo elgesio (Europos Komisija, 2020).

Pirma, Skaitmeninių rinkų akto 5 str. b punktas įtvirtina įsipareigojimą suteikti verslo klientams galimybę siūlyti galutiniams naudotojams tas pačias prekes ar paslaugas, pasinaudojant trečiųjų šalių teikiamomis internetinėmis tarpininkavimo paslaugomis skirtingomis kainomis ar sąlygomis nei taikomos tai atvejais, kai tokios prekės ar paslaugos siūlomos naudojantis didelės skaitmeninės platformos internetinėmis tarpininkavimo paslaugomis. Šiuo įsipareigojimu skaitmeninės platformos nebegalės įpareigoti savo platformos verslo klientų naudotis jos teikiamomis internetinėmis tarpininkavimo paslaugomis bei išvengti trečiųjų šalių teikiamų internetinių tarpininkavimo paslaugų daromo konkurencinio spaudimo. Pavyzdžiui, dėl tokio įsipareigojimo Apple nebegalės įpareigoti programėlių kūrėjų naudotis jos apmokėjimo sistemomis bei turės suteikti programėlių kūrėjams galimybę naudotis trečiųjų šalių teikiamomis apmokėjimo paslaugomis, kurioms, kaip minėta, taikomas gerokai mažesnis komisinis mokestis, lyginant su Apple 30% taikomu mokesčiu. Jeigu Apple norės, kad jos paslaugomis ir toliau naudotųsi programėlių kūrėjai, jai teks pradėti taikyti konkurencingą komisinių mokesčių. Atsižvelgiant į tai, kad ši problematika yra plačiai paplitusi tarp didžiausių skaitmeninių platformų, šis įsipareigojimas galėtų reikšmingai pakeisti internetinėse programėlių prekyvietėse taikomą kainodarą bei tuo pačiu užtikrintų, kad trečiosios šalys taip pat galėtų teikti savo internetinio tarpininkavimo paslaugas ir konkuruotų su skaitmeninėmis platformomis.

Antra, Skaitmeninių rinkų akto 6 str. 1 d. a punktas įtvirtina įsipareigojimą nenaudoti jokių viešai neprieinamų duomenų, kai didelės skaitmeninės platformos užima dvigubą vaidmenį – ir teikia skaitmeninės platformos operatoriaus paslaugas, ir tuo pat metu konkuruoja su verslo klientais besinaudojančiais jų platformų paslaugomis (Europos Komisija, 2020). Toks įsipareigojimas galėtų užtikrinti sąžiningą konkurenciją skaitmeninių platformų ekosistemose, kai didžiausios skaitmeninės platformos operatorius užima dvigubą vaidmenį ir konkuruoja su savo platformos verslo klientais. Skaitmeninės platformos operatorius nebegalėtų susikurti sau konkurencinio pranašumo pasinaudojant

jautria, jam lengvai prieinama, konkurentų informacija, o neturėdamas tokios informacijos, negalėtų nukreipti platformos mechanizmų išimtinai savo naudai ir lengvai modeliuoti platformoje vykdomo verslo strategijos. Dar daugiau, šio įsipareigojimo įtvirtinimas reglamento projekte atskleidžia Europos Komisijos požiūrį į tokį didelių skaitmeninių platformų elgesį, o kaip minėta, dabar Europos Komisija tiria būtent tokį atvejį, kai Amazon naudojosi tokiais duomenimis konkuruodama su kitais savo platformos naudotojais (European Commission, 2020).

Trečia, Skaitmeninių rinkų akto 6 str. 1 d. d punktas įtvirtina įsipareigojimą netaikyti palankesnių reitingo nustatymo sąlygų didelės skaitmeninės platformos ir su ja susijusių trečiųjų šalių teikiamoms prekėms ar paslaugoms bei taikyti sąžiningas ir nediskriminacines reitingo nustatymo sąlygas (Europos Komisija, 2020). Manytina, kad šiuo įsipareigojimu didelės skaitmeninės platformos operatorius negalės sau susikurti konkurencinio pranašumo reitinguodamas prieš kitus naudotojus bei negalės riboti kitų naudotojų galimybių konkuruoti platformoje, kai skaitmeninės platformos operatorius užima dvigubą vaidmenį – ir teikia skaitmeninės platformos operatoriaus paslaugas, ir tuo pat metu konkuruoja su savo platformos paslaugų verslo klientais. Nors šis įsipareigojimas turi tiesioginių sąsajų su Google lyginamojo apsipirkimo paslaugų byla, tokio įsipareigojimo poreikis vis tiek išlieka, nes didžiausios skaitmeninės platformos ir toliau savo veikloje taiko tokią praktiką.

3.2.2. Įėjimo į rinką barjerų šalinimas

Skaitmeninių rinkų akto preambulėje pripažįstama, kad konkurencingumas skaitmeninėse rinkose yra itin mažas dėl labai didelių kliūčių patekti į rinką arba iš jos išeiti, įskaitant, dideles investicines sąnaudas ir dėl to, kad nėra kai kurių pagrindinių skaitmeninės ekonomikos elementų, pavyzdžiui, duomenų (arba juos sunku gauti) (Europos Komisija, 2020). Siūlomas reguliavimas pripažįsta, kad ne visi skaitmeninių rinkų dalyviai turi vienodas sąlygas veikti, o subjektai, norintys patekti į rinką, patiria didelių kliūčių, dėl kurių didelės skaitmeninės platformos gali veikti be reikšmingo konkurencinio spaudimo. Šiame magistro darbe aptartų įėjimo į rinką barjerų ir su tuo susijusių veiksnių sprendimui yra aktualūs taip pat keturi įsipareigojimai, įtvirtinti Skaitmeninių rinkų akto 5 str. a punkte ir 6 str. 1 d. b, j ir e punktuose.

Pirma, Skaitmeninių rinkų akto 5 str. a punktas įtvirtina įsipareigojimą neapjungti asmens duomenų, gautų teikiant platformų paslaugas, ir asmens duomenų, gautų teikiant bet kokias kitas didelės skaitmeninės platformos teikiamas paslaugas, arba asmens

duomenų, gautų naudojantis trečiųjų šalių paslaugomis ir neprijungti galutinių naudotojų prie kitų didelės platformos paslaugų asmens duomenų apjungimo tikslu, nebent yra gaunamas naudotojo sutikimas (Europos Komisija, 2020). Kadangi didelės skaitmeninės platformos neretai teikia ne vieną platformos paslaugą (pavyzdžiui, Facebook, Instagram ir Whatsapp atvejais), šiuo įsipareigojimu siekiama apriboti didelių skaitmeninių platformų ir taip plataus masto savo naudotojų asmeninių duomenų rinkimą ir kaupimą. Kaip minėta, skaitmeninėse rinkose asmens duomenys atlieka labai didelį vaidmenį ir neretai būna kliūtimi naujokams, todėl, manytina, šis įsipareigojimas riboja ekstensyvų duomenų rinkimą ir tolesnį barjerų didėjimą.

Antra, Skaitmeninių rinkų akto 6 str. 1 d. j punktas įtvirtina įsipareigojimą sudaryti sąlygas interneto paieškos sistemas teikiančioms trečiosioms šalims, joms paprašius, sąžiningomis, pagrįstomis nediskriminacinėmis sąlygomis gauti reitingų nustatymo, užklausų, spustelėjimų ir peržiūrų duomenis, susijusius su nemokamomis ir mokamomis galutinių naudotojų paieškomis didelės skaitmeninės platformos interneto paieškos sistemose. Šis įsipareigojimas, kaip ir pastarasis, yra skirtas kovoti su duomenų sukuriama įėjimo į rinką barjeriais. Be to, šiuo įsipareigojimu bandoma išjudinti Google paieškos sistemos galybę, kuri yra kvazi-monopoliste pasaulinėje paieškų sistemų rinkoje, užimdama net 92% rinkos (Statcounter, 2021). Dėl per ilgą laiką sukauptų platformos duomenų, Google paieškos sistemos algoritmo ir pačios platformos paslaugos kokybė yra smarkiai nutolusi nuo savo artimiausių konkurentų, kurie neturi tokių duomenų. Google privalėtų pasidalinti savo surinktais duomenimis su trečiosiomis šalimis, o taip būtų pašalinti duomenų keliami barjerai paieškų sistemų rinkoje ir kitos paieškų sistemų platformos būtų sustiprinamos veiksmingos konkurencijos labui.

Trečia, Skaitmeninių rinkų akto 6 str. 1 d. b punktas įtvirtina įsipareigojimą suteikti galutiniams naudotojams galimybę pašalinti bet kokią didelėje skaitmeninėje platformoje iš anksto įdiegtą taikomąją programinę įrangą ar programėles, be to, 6 str. 1 d. e punktas įtvirtina įsipareigojimą techninėmis priemonėmis neriboti galutinių naudotojų galimybės naudoti ir prenumeruoti kitą taikomąją įrangą ir paslaugas, kurių naudojimui reikalinga didelės skaitmeninės platformos operacinė sistema (Europos Komisija, 2020). Šie įsipareigojimai galėtų veiksmingai sumažinti išimtinių susitarimų sukeltus padarinius. Pavyzdžiui, minėta Google išimtinių susitarimų sudarymo strategija, skirta užtikrinti, kad Google paieškų sistema būtų pagrindine platforma kiek įmanoma didesnėje dalyje mobiliųjų įrenginių, nebūtų tokia veiksminga, neribojant galutinių naudotojų pasirinkimo, nes jie galėtų pasirinkti alternatyvas bei galėtų pašalinti iš anksto įdiegtą taikomąją programinę įrangą. Didelės skaitmeninės platformos nebegalėtų naudoti dirbtinių

priemonių įėjimo į rinką barjerų sukūrimui bei trečiųjų šalių paslaugos, jeigu jas pasirinks galutiniai naudotojai, galės konkuruoti su didelių skaitmeninių platformų teikiamomis paslaugomis.

Galiausiai, Europos Komisija taip pat pateikia didelių skaitmeninių platformų koncentracijų problematikos sprendimą, įtvirtindama Skaitmeninių rinkų akto 12 str. pareigą didelėms skaitmeninėms platformoms pranešti Europos Komisijai apie visas planuojamas koncentracijas (Europos Komisija, 2020). Manytina, kad tokio išsipareigojimo įtvirtinimu didelės skaitmeninės platformos nebegalėtų laisvai pašalinti savo konkurentų, o dėl to ženkliai sumažėtų skaitmeninėse rinkose vykstančių koncentracijų skaičius.

3.2.3. Bendrosios pastabos

Manytina, kad pagrindinis siūlomo reguliavimo pranašumas prieš esamą, yra tai, kad intervencija, reaguojant į didelių skaitmeninių platformų problemišką elgesį, būtų greitesnė, nes nereikėtų kiekvienu atveju atlikti kompleksinių rinkos tyrimų, kurių metu faktinių aplinkybių konstatavimas dėl skaitmeninių platformų ypatybių yra sudėtingesnis. Dar daugiau, Skaitmeninių rinkų akto 3 str. 3 d. numato, kad pačios skaitmeninės platformos turi įvertinti savo atitikimą didelės skaitmeninės platformos kriterijams bei apie tai turi pranešti Europos Komisijai (Europos Komisija, 2020).

Pažymėtina ir tai, kad didelės skaitmeninės platformos Skaitmeninių rinkų akte įtvirtintų išsipareigojimų turi laikytis ne tik teoriškai, bet ir praktiškai, kadangi Europos Komisijai yra suteikiamos pakankamai ekstensyvos priemonės stebėti išsipareigojimų laikymąsi. Skaitmeninių rinkų aktas suteikia Europos Komisijai tris konkrečias teises priemones, kurios yra skirtos stebėti išsipareigojimų laikymąsi, jos yra: (i) prašymas pateikti informaciją bei prieigą prie įmonių duomenų bazių ir algoritmų, taip pat pateikti su jais susijusius paaiškinimus (19 str.), (ii) įgaliojimai atlikti apklausas ir priimti pareiškimus (20 str.), (iii) įgaliojimai atlikti patikrinimus vietoje (21 str.) (Europos Komisija, 2020). Nustačius, kad išsipareigojimų yra nesilaikoma, Europos Komisija turi teisę paskirti vienkartinę baudą, neviršijančią 10% praėjusių finansinių metų apyvartos (Europos Komisija, 2020).

Reziumuojant, Skaitmeninių rinkų aktas turi didelį potencialą veiksmingai išspręsti plačiai paplitusias didžiausių skaitmeninių platformų keliamas konkurencijos problemas, kurioms esamas teisinis reguliavimas, deja, yra nepakankamas pateikti reikiamo sprendimo arba dėl skaitmeninių platformų specifinių ypatybių sprendimo pateikimas esamo teisinio

reguliavimo rėmuose yra sudėtingesnis bei lėtesnis, lyginant su tuo, kuris siūlomas Skaitmeninių rinkų akto leidėjo.

IŠVADOS

1. Skaitmeninės platformos yra tam tikros viešosios erdvės arba jas sukuriančios, kuriuose skaitmeninės platformos tarpininkauja vykstančių vartotojų sąveikų metu. Skaitmeninių platformų gebėjimas apdoroti didelį duomenų kiekį ir kitų informacinių technologijų pasitelkimas, stimuliuoja ekonomiškai efektyvią ir lengvą vartotojų interakciją, iš kurios platformos operatorius geba išgauti piniginę naudą. Be kita ko, jos geba išvystyti tinklo efektą, kurio pagalba skaitmeninėse rinkose galiausiai išryškėja kelios konkrečios platformos. Šiuo metu didžiausi skaitmeninių rinkų žaidėjai operuoja ir didžiausią pelną gauna iš (i) socialinių medijų, skirtų palengvinti kasdienį bendravimą, (ii) internetinių prekyviečių, skirtų tarpininkauti elektroninėje komercijoje, ir (iii) paieškos sistemų, skirtų palengvinti navigaciją atviraime internete, platformų.
2. Didžiosios skaitmeninės platformos turi didelę rinkos galią, kuria anksčiau ar vėliau pasinaudoja išnaudodamos savo klientus ir galutinius naudotojus, *inter alia* tiesiogiai nustatydamos nesąžiningas sudaromų sutarčių sąlygas. Didžiųjų skaitmeninių platformų teikiamos paslaugos jų klientams neretais atvejais yra būtinos, o derybos dėl sutarčių sąlygų nustatymo yra praktiškai neįmanomos, nes skaitmeninių platformų operatoriai jas pateikia priimkite tai arba atmeskite principu. Be tiesioginės savo veiklos – skaitmeninių platformų paslaugų teikimo, šių platformų operatoriai taip pat ir patys naudojami savo platformomis bei konkuruoja su savo klientais, ribodami klientų galimybes konkuruoti platformoje dėl didesnio pelno. Siekdamos išlaikyti turimą rinkos galią, didžiosios skaitmeninės platformos nevensia pasinaudoti dideliais finansiniais ištekliais, kurių pagalba superka savo konkurentus ankstyvoje konkurencinės kovos stadijoje, kadangi pagal šiuo metu galiojantį teisinį reguliavimą esama koncentracijų teisinė kontrolė neapima jų vykdomų susijungimų ir įsigijimų.
3. Tiriant skaitmeninių platformų piktnaudžiavimą dominuojančia padėtimi, atitinkamos rinkos apibrėžimas yra laikytinas kompleksiškesniu ir keliančiu daugiau iššūkių dėl skaitmeninių platformų *sui generis* ypatybių. Ją apibrėžiant turi būti atsižvelgta į skaitmeninių platformų operavimo daugiapusėse rinkose specifiką, t. y. turi būti vertinamas ne vienos skaitmeninių paslaugų paklausos pusės laikymas tam tikrų produktų ar paslaugų nepakeičiamomis. Priešingu atveju egzistuoja rizika, kad esamas reguliavimas gali būti pritaikytas per plačiai. Nepaisant to, esamas teisinis reguliavimas, manytina, yra pakankamas sprendžiant skaitmeninių platformų piktnaudžiavimą dominuojančia padėtimi. Kitokia išvada darytina įvertinus esamą

koncentracijų teisinę kontrolę – pagal esamą teisinį reguliavimą didelės dalies skaitmeninių platformų vykdomų koncentracijų įtaką konkurencijai lieka neįvertinta, todėl skaitmeninių platformų plačiai naudojama konkurentų supirkimo praktika yra visiškai neribojama.

4. Europos Komisijos siūlomas naujas teisinis instrumentas – Skaitmeninių rinkų akte įvirtinti didelių skaitmeninių platformų įsipareigojimai yra laikytini tinkamais ir pakankamais sprendžiant dažniausiai pasireiškiančių didžiųjų skaitmeninių platformų keliamas konkurencijos problemas, kadangi jame siūlomi įtvirtinti įsipareigojimai yra parengti praktiškai – tik pagal anksčiau vykusius, tiek pagal *ad hoc* vykstančius skaitmeninių platformų elgesio tyrimus. Siūlomas reguliavimas turi daug potencialo tolesnėje perspektyvoje sprendžiant minėtas problemas, nes apima ir pateikia konkrečius sprendimų būdus tiems atvejams, kai skaitmeninės platformos turi pakankamą rinkos galią padaryti reikšmingą žalą konkurencijai, bet nepakankamą konstatuoti skaitmeninės platformos dominuojančią padėtį konkurencijos teisės kontekste. Galiausiai, priėmus Skaitmeninių rinkų aktą, manytina, didelių skaitmeninių platformų vykdoma ydinga konkurentų supirkimo praktika pagaliau būtų pažabota – jame įtvirtinamas įsipareigojimas pranešti Europos Komisijai apie kiekvieną koncentraciją.

ŠALTINIŲ SĄRAŠAS

Teisės norminiai aktai

Europos Sąjungos teisės aktai

Sutartis dėl Europos Sąjungos veikimo (suvestinė redakcija). ES oficialusis leidinys, C 202, 2016 m. birželio 7 d.

Užsienio teisės aktai

Australian Treasury Laws Amendment (News Media and Digital Platforms Mandatory Bargaining Code) Bill (2021). Act No 21.

Specialioji literatūra

Botta, M. and Wiedemann, K. (2019). Exploitative Conducts in Digital Markets: Time for a Discussion after the Facebook Decision. *Journal of European Competition Law & Practice*, Vol. 10, p. 465-478, <https://doi.org/10.1093/jeclap/lpz064>

Broos, S. and Ramos, J. M. (2017). *Google, Google Shopping and Amazon: The Importance of Competing Business Models and Two-Sided Intermediaries in Defining Relevant Markets*, <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2696045>

Chicago Booth, Stigler Center. *Stigler Committee on Digital Platforms Final Report* [interaktyvus]. Prieiga per internet: <https://www.chicagobooth.edu/-/media/research/stigler/pdfs/digital-platforms---committee-report---stigler-center.pdf> [žiūrėta 2021 m. kovo 16 d.].

Colomo, I. P. (2021). *The Draft Digital Markets Act: A Legal and Institutional Analysis* [interaktyvus], London School of Economics - Law Department. Prieiga per internetą: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3790276 [žiūrėta 2021 m. kovo 14 d.].

Cremer, J., De Montjoye, Y.-A., and Schweitzer, H. *Competition policy for the digital era* [interaktyvus], European Commission. Prieiga per internetą: <https://ec.europa.eu/competition/publications/reports/kd0419345enn.pdf> [žiūrėta 2021 m. kovo 10 d.].

Demsetz, H. (1982). Barrier to Entry. *The American Economic Review*, Vol. 72, p. 47-57 [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <https://www.jstor.org/stable/pdf/1808574.pdf?refreqid=excelsior%3Abab33b73fbf453a329fbc61060ce6f7c> [žiūrėta 2021 m. kovo 16 d.].

- Dolata, U. (2017). *Apple, Amazon, Google, Facebook, Microsoft: Market concentration – competition – innovation strategies* [interaktyvus], Universität Stuttgart, Institut für Sozialwissenschaften, Abteilung für Organisations- und Innovationssoziologie, Stuttgart. Prieiga per internetą: <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/152249/1/880328606.pdf> [žiūrėta 2021 m. vasario 2 d.].
- Geradin, D. and Katsifis, D. (2020). *The Antitrust Case Against the Apple App Store* [interaktyvus], SSRN. Prieiga per internetą: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3583029#references-widget
- Ginsberg, A. (2020). Google – Do Not Pass Go, Do Not Collect \$200: Why the Tech Giant Is a „Bad“ Monopoly. *Hastings Law Journal*, Vol. 71, p. 783-812 [interaktyvus]. Prieiga per internetą: https://repository.uchastings.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3892&context=hastings_law_journal [žiūrėta 2021 m. kovo 16 d.].
- Hein, A. et al. (2020). Digital platforms ecosystems. *Electronic Markets*, 30, p. 87-98 [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <https://link.springer.com/article/10.1007/s12525-019-00377-4> [žiūrėta 2021 m. sausio 25 d.].
- Young, S (2013). Transaction Cost Economics. *Encyclopedia of Corporate Social Responsibility*, 2013 Edition, https://doi.org/10.1007/978-3-642-28036-8_221
- Kerber, W. (2016). Digital markets, data, and privacy: competition law, consumer law and data protection. *Journal of Intellectual Property Law & Practice*, Vol. 11, p. 856-866, <https://doi.org/10.1093/jiplp/jpw150>
- Khan, L. M. (2019). The Separation of Platforms and Commerce. *Columbia Law Review*, Vol. 119, p. 973-1098 [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <https://www.jstor.org/stable/pdf/26632275.pdf?refreqid=excelsior%3Aea67a321862800256573fe65538dfac> [žiūrėta 2021 m. kovo 15 d.].
- Nielsen, R. K. and Ganter, S. A. (2017). Dealing with digital intermediaries: A case study of the relations between publishers and platforms. *New media & society*, Vol. 20(4), p. 1600-1617, <https://doi.org/10.1177/1461444817701318>
- Nuccio, M and Guerzoni, M. (2019). Big data: Hell or heaven? Digital platforms and market power in the data-driven economy. *Competition & Change*, 23(3), p. 312-328, <https://doi.org/10.1177/1024529418816525>
- OECD (2020). Abuse of Dominance in Digital Markets [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <http://www.oecd.org/daf/competition/abuse-of-dominance-in-digital-markets-2020.pdf>

Podszun, R, Bongartz, P. and Langenstein, S (2021). *Proposals on how to improve the Digital Markets Act* [interaktyvus]. SSRN. Prieiga per internetą: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3788571 [žiūrėta 2020 m. kovo 19 d.].

Robertson, V. H.S.E. (2020) Excessive Data Collection: Privacy Considerations and Abuse of Dominance in the Era of Big Data. *Common Market Law Review*, 57, p. 161-189, <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3408971>

Strowel, A., and Vertoge, W. (2016). *Digital Platforms: To Regulate or Not To Regulate?* [interaktyvus], Europos Komisija. Prieiga per internetą: https://ec.europa.eu/information_society/newsroom/image/document/2016-7/uclouvain_et_universit_saint_louis_14044.pdf [žiūrėta 2021 m. kovo 18 d.].

Subcommittee on Antitrust, Commercial and Administrative Law of the Committee on the Judiciary (2020). Majority Staff Report and Recommendations. *Investigation of Competition in Digital Markets* [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <https://int.nyt.com/data/documenttools/house-antitrust-report-on-big-tech/b2ec22cf340e1af1/full.pdf> [žiūrėta 2021 m. kovo 12 d.].

Tellis, G. J., Yin, E. and Niraj, R. (2009). Does Quality Win? Network Effects versus Quality in High-Tech Markets. *Journal of Marketing Research*, Vol. 46, p. 135-149, <https://doi.org/10.1509/jmkr.46.2.135>

UNCTAD (2019). *Competition issues in the digital economy* [interaktyvus], United Nations. Prieiga per internetą: https://unctad.org/system/files/official-document/ciclpd54_en.pdf [žiūrėta 2021 m. kovo 3 d.].

Van der Aalst, W., Hinz, O. and Weinhardt, C. (2019). Big Digital Platforms. *Business & Information Systems Engineering*, 61, p. 645-648, <https://doi.org/10.1007/s12599-019-00618-y>

Teismų praktika

Europos Sąjungos Teisingumo Teismo sprendimai

United Brands Company and United Brands Continentaal BV v Commission of the European Communities [ESTT], Nr. 27/76, [1978 m. vasario 14 d.]. ECLI:EU:C:1978:22
Hoffmann-La Roche & Co. AG v Commission of the European Communities [ESTT], Nr. 85/76, [1979 m. vasario 13 d.]. ECLI:EU:C:1979:36

Metro SB-Großmärkte GmbH & Co. KG v Commission of the European Communities [ESTT], Nr. 75/84, [1986 m. spalio 22 d.]. ECLI:EU:C:1986:399

T-Mobile Netherlands BV, KPN Mobile NV, Orange Nederland NV, Vodafone Libertel NV v. Raad van bestuur van de Nederlandse Mededingingsautoriteit [ESTT], Nr. C-8/08, [2009 m. birželio 4 d.]. ECLI:EU:C:2009:343

Autortiesību un komunikēšanās konsultāciju aģentūra/Latvijas Autoru apvienība v. Konkurences padome [ESTT], Nr. C-177/16, [2017 m. rugsėjo 14 d.]. ECLI:EU:C:2017:689

Europos Sąjungos Bendrojo Teismo sprendimai

Google Search (Shopping) [ESBT], Nr. T-612/17, [2018 m. gruodžio 7 d.]. ECLI:EU:T:2018:982

Vokietijos Aukščiausiojo Teismo sprendimai

Vokietijos Aukščiausiojo Teismo 2020 m. birželio 23 d. sprendimas byloje Nr. KVR 69/19.

Kiti šaltiniai

Alphabet Inc. (2020). *Form 10-K* [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <https://q10k.com/GOOG> [žiūrėta 2021 m. vasario 5 d.].

Apple Inc. (2020a). *Form 10-K* [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <http://d18rn0p25nwr6d.cloudfront.net/CIK-0001326801/4dd7fa7f-1a51-4ed9-b9df-7f42cc3321eb.pdf> [žiūrėta 2021 m. kovo 2 d.].

Apple Inc. (2020b). *Apple announces App Store Small Business Program* [interaktyvus] (modifikuota 2020 m. lapkričio 18). Prieiga per internetą: <https://www.apple.com/newsroom/2020/11/apple-announces-app-store-small-business-program/> [žiūrėta 2021 m. kovo 10 d.].

Apple Inc. (2021), *App Store Review Guidelines* [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <https://developer.apple.com/app-store/review/guidelines/#other-purchase-methods> [žiūrėta 2021 m. kovo 10 d.].

CNBC. *Apple's App Store had gross sales around \$64 billion last year and it's growing strongly again* [interaktyvus] (modifikuota 2021 m. vasario 8 d.). Prieiga per internetą: <https://www.cnbc.com/2021/01/08/apples-app-store-had-gross-sales-around-64-billion-in-2020.html> [žiūrėta 2021 m. kovo 10 d.].

Epic Games. *Epic Game Files EU Antitrust Complaint Against Apple* [interaktyvus] (modifikuota 2021 m. vasario 17 d.). Prieiga per internetą: <https://www.epicgames.com/site/en-US/news/epic-games-files-eu-antitrust-complaint-against-apple> [žiūrėta 2021 m. kovo 10 d.].

European Commission (1997). Commission notice on the definition of relevant market for the purposes of Community competition law. 97/C 372/03.

European Commission (2009). Communication from the Commission — Guidance on the Commission's enforcement priorities in applying Article 82 of the EC Treaty to abusive exclusionary conduct by dominant undertakings. 2009/C 45/02.

European Commission (2016). Commission staff working document: Online Platforms. Accompanying the document Communication on Online Platforms and the Digital Single Market. SWD(2016) 172 final.

European Commission (2017). *Antitrust: Commission accepts commitments from Amazon on e-books* [interaktyvus], press release. Prieiga per internetą: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_17_1223 [žiūrėta 2021 m. kovo 6 d.].

European Commission (2020). *Antitrust: Commission sends Statement of Objections to Amazon for the use of non-public independent seller data and opens second investigation into its e-commerce business practices* [interaktyvus], press release. Prieiga per internetą: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_20_2077 [žiūrėta 2021 m. kovo 15 d.].

Europos Centrinis Bankas. *Kaip inovacijos prisideda prie ekonomikos augimo?* [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <https://www.ecb.europa.eu/explainers/tell-me-more/html/growth.lt.html> [žiūrėta 2021 m. kovo 3 d.].

Europos Komisija (2020). Pasiūlymas: Europos Parlamento ir Tarybos reglamentas dėl konkurencingų ir sąžiningų skaitmeninio sektoriaus rinkų (Skaitmeninių rinkų aktas). COM(2020) 842 final.

Facebook, Inc. (2020). *Form 10-K* [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <http://d18rn0p25nwr6d.cloudfront.net/CIK-0001326801/4dd7fa7f-1a51-4ed9-b9df-7f42cc3321eb.pdf> [žiūrėta 2021 m. kovo 2 d.].

Federal Trade Commission. *FTC to Examine Past Acquisitions by Large Technology Companies* [interaktyvus] (modifikuota 2020 m. vasario 11 d.). Prieiga per internetą: <https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2020/02/ftc-examine-past-acquisitions-large-technology-companies> [žiūrėta 2021 m. kovo 18 d.].

Fortune. *Fortune 500* [interaktyvus]. Prieiga per internetą: https://fortune.com/fortune500/2020/search/?f500_profits=desc&profitable=true [žiūrėta 2021 m. sausio 25 d.].

Investopedia (2021a). *How Facebook Makes Money* [interaktyvus] (modifikuota 2021 m. sausio 31 d.). Prieiga per internetą:

<https://www.investopedia.com/ask/answers/120114/how-does-facebook-fb-make-money.asp> [žiūrėta 2021 m. vasario 2 d.].

Investopedia (2021b). *How Amazon Makes Money* [interaktyvus] (modifikuota 2021 m. vasario 5 d.). Prieiga per internetą: <https://www.investopedia.com/how-amazon-makes-money-4587523> [žiūrėta 2021 m. vasario 5 d.].

Microsoft. *Get on board with Microsoft Rewards* [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <https://www.microsoft.com/en-us/rewards> [žiūrėta 2021 m. kovo 2 d.].

PayPal. *PayPal Merchant Fees* [interaktyvus] (modifikuota 2021 m. vasario 9 d.). Prieiga per internetą: <https://www.paypal.com/mt/webapps/mpp/merchant-fees> [žiūrėta 2021 kovo 12 d.].

Promarket. *Google and Facebook's "Kill Zone": "We've Taken the Focus Off of Rewarding Genius and Innovation to Rewarding Capital and Scale"* [interaktyvus] (modifikuota 2018 m. gegužės 25 d.). Prieiga per internetą: <https://promarket.org/2018/05/25/google-facebooks-kill-zone-weve-taken-focus-off-rewarding-genius-innovation-rewarding-capital-scale/> [žiūrėta 2021 m. kovo 17 d.].

Reuters. *Epic Games steps up Apple fight with EU antitrust complaint* [interaktyvus] (modifikuota 2021 m. vasario 17 d.). Prieiga per internetą: <https://www.reuters.com/article/us-eu-apple-epic-games-antitrust-idUSKBN2AH0MO> [žiūrėta 2021 m. kovo 10 d.].

Statcounter. *Search Engine Market Share Worldwide* [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share> [žiūrėta 2021 m. kovo 19 d.].

Statista. (2020a) *E-Readers - Statistics & Facts* [interaktyvus] (modifikuota 2020 m. spalio 22 d.). Prieiga per internetą: <https://www.statista.com/topics/1488/e-readers/> [žiūrėta 2021 m. kovo 6 d.].

Statista. (2020b) *Amazon's share of online retail sales in selected regions as of September 2020* [interaktyvus] (modifikuota 2020 m. gruodžio 1 d.). Prieiga per internetą: <https://www.statista.com/statistics/1183515/amazon-market-share-region-worldwide/> [žiūrėta 2021 m. kovo 19 d.].

The Guardian. *Amazon third-quarter earnings soar as pandemic sales triple profits* [interaktyvus] (modifikuota 2020 m. spalio 29 d.). Prieiga per internetą: <https://www.theguardian.com/technology/2020/oct/29/amazon-profits-latest-earnings-report-third-quarter-pandemic> [žiūrėta 2021 m. vasario 4 d.].

The Guardian. *Amazon and publisher Hachette end dispute over online book sales* [interaktyvus] (modifikuota 2014 m. lapkričio 13 d.). Prieiga per internetą:

<https://www.theguardian.com/books/2014/nov/13/amazon-hachette-end-dispute-ebooks>
[žiūrėta 2021 m. kovo 6 d.].

The New York Time. *Facebook Buys Instagram for \$1 Billion* [interaktyvus] (modifikuota 2012 m. balandžio 9 d.). Prieiga per internetą: <https://web.archive.org/web/20120411095346/https://dealbook.nytimes.com/2012/04/09/facebook-buys-instagram-for-1-billion/> [žiūrėta 2021 m. kovo 17 d.].

The New York Times. *How Apple's 30% App Store Cut Became a Boon and a Headache* [interaktyvus] (modifikuota 2020 m. lapkričio 18 d.). Prieiga per internetą: <https://www.nytimes.com/2020/08/14/technology/apple-app-store-epic-games-fortnite.html> [žiūrėta 2021 m. kovo 10 d.].

The Verge. „*Instagram can hurt us*“: *Mark Zuckerberg emails outline plan to neutralize competitors* [interaktyvus] (modifikuota 2020 m. liepos 29 d.). Prieiga per internetą: <https://www.theverge.com/2020/7/29/21345723/facebook-instagram-documents-emails-mark-zuckerberg-kevin-systrom-hearing> [žiūrėta 2021 m. kovo 17 d.].

Verslo žinios. „*Vinted*“ *plečiasi Europoje: įžengė į Italiją* [interaktyvus] (modifikuota 2020 m. gruodžio 8 d.). Prieiga per internetą: <https://www.vz.lt/prekyba/2020/12/08/vinted-plecias-i-europoje-izenge-i-italija> [žiūrėta 2021 m. kovo 20 d.].

**Skaitmeninių platformų keliamos konkurencijos problemos ir galimybės jas spręsti
konkurencijos teisės pagalba**

Ovidijus Girdauskas

Šiame magistro darbe analizuojamos dažniausiai pasireiškiančios keturių didžiausių pasaulio skaitmeninių platformų – Facebook, Google, Apple ir Amazon, keliamos konkurencijos problemos ir galimybės jas spręsti esamo konkurencijos teisės bei Europos Komisijos siūlomo Skaitmeninių rinkų akto teisinio reguliavimo pagalba. Šiame informacinių technologijų amžiuje sparčiai augant minėtų skaitmeninių platformų rinkos galiai, vis didesnę poreikį įgyja šios problematikos sprendimas, kol skaitmeninės rinkos nenusviro negrįžtamai.

Pirmoji darbo dalis skirta skaitmeninių platformų charakteristikų ir pagrindinių savybių, neretai lemiančių vienos platformos išryškėjimą, mokslinei analizei. Pastarojoje dalyje, *inter alia* detaliai aptariant pagrindines didžiųjų skaitmeninių platformų rūšis ir jų veikimo modelius, kurie yra itin reikšmingi nagrinėjant skaitmeninių platformų keliamas konkurencijos problemas vėlesnėse šio tyrimo dalyse.

Antroje darbo dalyje analizuojami dažniausiai pasireiškiantys didžiųjų skaitmeninių platformų problemiško elgesio pavyzdžiai, kuriais yra išnaudojami galutiniai naudotojai arba išstumiami konkurentai, įskaitant, konkurentus pačioje platformoje, bei ribojamos jų galimybės konkuruoti. Minėtoje dalyje daug dėmesio skiriama tokio elgesio įtakos konkurencijos teisės saugomų vertybių giluminiam įvertinimui.

Na, o trečioje šio darbo dalyje išsamiai įvertinamos esamo teisinio reguliavimo galimybės spręsti skaitmeninių platformų keliamas konkurencijos problemas bei argumentuotai išgryninami konkretūs teisiniai bei faktiniai iššūkiai, su kuriais tenka susidurti konkurencijos institucijoms tiriant skaitmeninių platformų veiklą ir taikant esamas konkurencijos teisės normas. Pabaigoje, išanalizavus galiojantį teisinį reguliavimą, konceptualiai įvertinamos ir siūlomo naujo ES konkurencijos teisės instrumento – Skaitmeninių rinkų akto – galimybės spręsti darbe tiriamą problematiką bei identifikuojami siūlomo reguliavimo pranašumai.

SUMMARY

Competition Issues Raised by Digital Platforms and Possibilities to Address Them Through Competition Law

Ovidijus Girdauskas

This master's thesis focuses on the analysis of the most common competition issues raised by world's four largest digital platforms - Facebook, Google, Apple and Amazon, and the possibilities to address them through legal regulation of existing competition law and Digital Markets Act proposed by the European Commission. In this age of information technology, with the rapid growth of the market power of these digital platforms, there is an increasing need to address these issues before digital markets tip irreversibly.

The first chapter of the thesis discusses the characteristics and main features of digital platforms, which often determine the prominence of one platform. The latter chapter, *inter alia*, discusses in detail the main types of large digital platforms and their operating models are presented, which are particularly relevant for further analysis of the competition issues raised by digital platforms.

The second chapter of the thesis analyses the most common examples of problematic behaviour of large digital platforms that exploit end users or foreclose competitors, including competitors within the platform itself, and limit their ability to compete. This chapter pays a lot of attention to the in-depth assessment of the impact of such behaviour on the values protected by competition law.

The third chapter provides a detailed assessment of the existing legal regulation to address the competition issues raised by digital platforms and in a reasoned manner highlights the specific legal and factual challenges faced by competition authorities in investigating the activities of digital platforms and applying the existing provisions of competition law. In the end, after analysing the current legal regulation, it is conceptually assessed whether the proposed new EU competition law instrument – the Digital Markets Act - is able to address the issues examined in the thesis and the advantages of the proposed regulation are identified.