

NUJNO!

JAVNA AGENCIJA RS ZA VARSTVO
KONKURENCE

Dunajska cesta 58

1000 Ljubljana

Ljubljana, petek, 30. marec 2018

Opr. št.: 3061-27/2017

Priglasitelj: **Sully system a.s.**, Na hřebenech II 1718/8, Nusle, 140 00 Praga 4, Češka republika, ki ga zastopa:


JADEK & PENSA
d.o.o.
Tavčarjeva 6, SI-1000 Ljubljana (1)

POSODOBLJENI PREDLOG KOREKTIVNIH UKREPOV

in

ZAPROSILO ZA ČIM PREJŠNJO ODLOČITEV

Priglasitelja

1x

Pooblastilo za zastopanje v spisu

V skladu z zadnjim sestankom pooblaščenca Priglasitelja in AVK dne 28. 3. 2018 Priglasitelj vlaga posodobljeni predlog korektivnih ukrepov, ki v celoti odpravljajo kakršne koli sume o skladnosti koncentracije s pravili konkurence.

Kot prav tako že večkrat ustno in pisno pojasnjeno, [REDACTED] ključnega pomena za Priglasitelja. Priglasitelj AVK zato ponovno naproša za čim prejšnjo izdajo odločbe o skladnosti koncentracije s pravili konkurence.

PREDLAGANI KOREKTIVNI UKREPI

I. Korektivni ukrepi

1. Naslednji izrazi imajo naslednji pomen:

“AVK” pomeni Javno agencijo RS za varstvo konkurence.

“Dan učinkovanja” pomeni dan, ki nastopi en mesec od datuma pravnomočnosti odločbe AVK.

“Mimovrste” pomeni družbo Mimovrste d.o.o. s sedežem v Ljubljani in poslovnim naslovom Ljubljana, Brnčičeva ulica 39, 1231 Ljubljana – Črnuče, Slovenija, in ki upravlja spletno trgovino na spletnem naslovu www.mimovrste.si.

»Oglas spletnega trgovca« pomeni oglas Spletnega trgovca na Spletni strani, ki je prikazan kot ponudba Spletnega trgovca glede posameznega izdelka.

»Kategorije izdelkov« pomenijo skupino izdelkov, v kateri Spletna stran prikazuje Oglase spletnih trgovcev, kot trenutno v skupinah Avdio in video, Avtomobilska oprema, Dom in vrt, Erotika, Fotografija, Lepota in zdravje, Oblačila in čevlji, Pisarna in šola, Računalništvo, Šport, Telefonija, Vse za otroke.

»Razkritje lastništva« pomeni razkritje lastništva v skladu z obveznostjo, ki je določena v členu I.5 izreka.

»Priglasitelj« pomeni družbo Sully System a.s., s sedežem v Pragi, Češka republika in poslovnim naslovom Na hřebenech II 1718/8, Nusle, 140 00 Praga 4, Češka.

“Spletna stran” slovenski spletni primerjalnik cen, s katerim upravlja Tarča, dostopen na spletnem naslovu www.ceneje.si.

“Spletni trgovci” pomeni podjetja, ki so trenutno ali bodo v prihodnosti aktivna na trgu spletne prodaje potrošniškega blaga na drobno v Sloveniji, ki trenutno oglašujejo na Spletni strani ali bi želeli na le-tej oglaševati v prihodnosti.

“Tarča” pomeni družbo Ceneje d.o.o., s sedežem v Ljubljani in poslovnim naslovom Vilharjeva cesta 27, 1000 Ljubljana, Slovenia.

»Obdobje trajanja korektivnih ukrepov« pomeni obdobje, kot je določeno v členu

II.2

2. Priglasitelj se kot družbenik Tarče zavezuje, da bo zagotovil, da Tarča ne bo diskriminirala, posredno ali neposredno in na kakršenkoli način, med Oglasi spletnih trgovcev, ki oglašujejo na Spletni strani Tarče, še posebej ne v zvezi z izgledom in načinom prikaza Oglasov spletnih trgovcev na Spletni strani, in v tem smislu družbe Mimovrste ne bo obravnavala ugodneje.
3. Priglasitelj se kot družbenik Tarče zavezuje, da bo zagotovil, da bo Tarča ohranila nevtralne in objektivne algoritme iskanja in razvrščanja, ki jih uporablja za Oglase spletnih trgovcev. Če bo število Spletnih trgovcev, ki oglašujejo na Spletni strani, ostalo na primerljivi ravni kot na Dan učinkovanja, in število Oglasov spletnih trgovcev za posamezen izdelek ne bo presevalo 20 oglasov, se Priglasitelj kot družbenik zavezuje, da bo zagotovil, da bodo vsi rezultati iskanja v zvezi z določenim izdelkom prikazani na eni strani Spletne strani.
4. Priglasitelj se kot družbenik Tarče zavezuje, da bo zagotovil, da bo Tarča ohranila nevtralna in objektivna priporočila, kakršno je priporočilo določenih izdelkov na vstopni strani Spletne strani v sekciji »Aktualno zate« in družbe Mimovrste v zvezi s tem ne bo obravnavala ugodneje.
5. Priglasitelj se kot družbenik Tarče zavezuje, da bo Spletna stran vključevala navedbo, da je Tarča član skupine Rockaway.

II. Rok za izpolnitev korektivnih ukrepov in trajanje korektivnih ukrepov

1. Priglasitelj se kot družbenik Tarče zavezuje, da bo poskrbel, da Tarča na Dan učinkovanja zagotavlja izpolnitev obveznosti, navedenih v točki I. izreka.
2. Priglasitelj se kot družbenik zavezuje, da bo poskrbel, da Tarča izpolnjuje obveznosti, navedene v točki I. izreka, neprekinjeno za obdobje 30 (tridesetih) mesecev od Dneva učinkovanja.

III. Obveznosti glede spremljanja izvedbe korektivnih ukrepov

1. Priglasitelj se kot družbenik Tarče zavezuje, da bo vsakih 6 mesecev od Dneva učinkovanja vse Obdobje trajanja korektivnih ukrepov AVK-ju predložil zgodovinske izpise cen 12 izdelkov iz Oglasov Spletnih trgovcev, ki jih bo AVK izbral s Spletne strani iz različnih Kategorij izdelkov. Priglasitelj se zavezuje v zgodovinskih izpisih cen iz predhodnega stavka AVK-ju poročati o cenah izbranih 12 izdelkov, kot so bile te objavljene v Oglasih Spletnih trgovcev, posamično za vsak izbrani izdelek in za vsak dan zadnjega 6-mesečnega obdobja poročanja. Priglasitelj se zavezuje podatke iz predhodnega stavka AVK-ju predložiti v razpredelnici v digitalni obliki formata Microsoft Excel, in sicer najkasneje v 10 dneh po poteku vsakega 6-mesečnega obdobja poročanja.
2. Priglasitelj se kot družbenik Tarče zavezuje predložiti podatke iz člena III.1 izreka za tistih 12 izdelkov, ki jih bo AVK določil v zahtevi Priglasitelju z opredelitvijo enolične CUIIN kode izdelka na Spletni strani najkasneje do konca vsakega 6-mesečnega obdobja poročanja od Dneva učinkovanja v Obdobju trajanja korektivnih ukrepov. V primeru, da AVK ne določi izdelkov skladno s predhodnim stavkom, se Priglasitelj kot družbenik Tarče zavezuje predložiti

podatke iz člena III.1 izreka za vsakokrat drugačnih 12 naključno izbranih izdelkov iz različnih Kategorij izdelkov.

OBRAZLOŽITEV:

Korektivni ukrepi

K točki I.1 zgoraj:

Zaradi jasnosti in učinkovite implementacije korektivnih ukrepov Priglasitelj opredeljuje ključne pojme v zvezi s ponujenimi korektivnimi ukrepi.

K točki I.2 zgoraj:

Kot razumemo, je cilj AVK zagotoviti, da bo Tarča s Spletno stranjo ostala objektivna in nepristranska nasproti Spletnim trgovcem tudi po izvršitvi priglašene koncentracije med Priglasiteljem in Tarčo, ki bi privedla do tega, da bi Tarča in Mimovrste pripadala isti skupini podjetij na trgu. Kljub nizkim vstopnim oviram za nove konkurente na trg oglaševanja preko spletnih iskalnikov in nizkih stroškov prehoda tako za končne uporabnike kot oglaševalce (tj. Spletne Trgovce), razumemo, da AVK skrbi, da bi Tarča lahko pri uvrščanju in prikazovanju Oglasov na Spletni strani prednostno obravnavala družbo Mimovrste. Kot razume Priglasitelj, naj bi po mnenju AVK to lahko povzročilo zmedo med končnimi uporabniki, tj. potrošniki, in potencialno škodovalo konkurenci na trgu, na katerem deluje družba Mimovrste - trgu spletne prodaje potrošniških dobrin na drobno v Sloveniji.

Tarča trenutno prikazuje vse rezultate iskanja (Oglase Spletnih trgovcev) na enak način, edina razlika pri izgledu in prikazu Oglasov Spletnih trgovcev je v grafični oznaki (logotipu) spletne trgovine posameznega Spletnega trgovca in v oznaki zaupanja »Certified Shop«, ki je bila podeljena številnim Spletnim trgovcem. Poleg omenjenega je potrošnikom na voljo tudi informacija o ceni izdelka pri posameznem Spletnem trgovcu ter o tem, ali je izdelek trenutno na zalogi. To končnim uporabnikom pomaga učinkovito primerjati ponudbe Spletnih trgovcev (v smislu cene) in jim pomaga sprejeti informirano izbiro o nakupu.

Priglasitelj se je pripravil zavezati, da bo zagotovil, da bo Tarča tudi v nadaljnje prikazovala Oglase Spletnih trgovcev na nediskriminatoren način in da bodo vsa razlikovanja med njimi temeljila na objektivnih kriterijih. Tarča deluje na trgu, kjer je zaupanje tako Spletnih trgovcev in potrošnikov nujno potrebno in bi kakršno koli favoriziranje koga od Spletnih trgovcev na neobjektivnih kriterijih bilo v nasprotju s poslovnimi interesi Tarče. Tarča torej že sedaj prikazuje vse rezultate iskanja (Oglase Spletnih trgovcev) na enak način in obstoječe stanje že ustreza predlaganemu korektivnemu ukrepu.

K točki I.3 zgoraj:

Tarča za prikaz zadetkov izdelkov in ponudb Spletnih trgovcev (tj. Oglasov Spletnih trgovcev) na njeni Spletni strani uporablja algoritme iskanja in razvrščanja Oglasov Spletnih trgovcev. Zaradi pridobitve zaupanja s strani končnih uporabnikov mora Tarča za razvrščanje Oglasov Spletnih Trgovcev uporabljati nevtralne in objektivne algoritme.

Nevtralni in objektivni algoritmi iskanja in razvrščanja zagotavljajo, (i) da so prikazani vsi rezultati, ki ustrezajo posameznim iskalnim poizvedbam, ter (ii) da so najbolj ustrezni rezultati iskanja

prikazani najprej. Tarča že sedaj uporablja algoritme iskanja in razvrščanja z opisanimi lastnostmi. Privzet mehanizem razvrščanja rezultatov - ponudb v zvezi s katerimkoli konkretnim izdelkom je, da rezultate (Oglase Spletnih trgovcev) razvrsti glede na naraščajočo ceno. Na prvem mestu je tako prikazan Oglas Spletnega trgovca z najnižjo ceno in na zadnjem mestu Oglas tistega z najvišjo ceno. Prikazovanje čim večjega števila (relevantnih) rezultatov iskanja je v interesu Tarče, saj to povečuje možnosti, da bodo končni uporabniki (tj. potrošniki) kliknili na Oglas posameznega Spletnega Trgovca (ker bodo potrošniki bolj verjeli, da je narejena primerjava med številnimi Spletnimi trgovci in da so zadetki zato verodostojni).¹

Priglasitelj je kot bodoči družbenik Tarče pripravljen zagotoviti, da bo Tarča tudi v prihodnje uporabljala nevtralne in objektivne algoritme iskanja in razvrščanja Oglasov Spletnih Trgovcev.

Še ena značilnost Tarčine Spletne strani, ki pomaga končnim uporabnikom učinkovito primerjati med ponudbami (Oglasi) Spletnih trgovcev, je, da so trenutno vse ponudbe (Oglasi) Spletnih trgovcev v zvezi s posameznim izdelkom navedene na eni strani.


Če bo število Spletnih trgovcev ostalo na primerljivi ravni² in število različnih ponudb za posamezen izdelek ne bo presegalo 20³, se Priglasitelj zavezuje, da bo zagotovil, da bo Tarča še naprej prikazovala vse rezultate iskanja (tj. Oglase) v zvezi z določenim izdelkom na eni strani Spletne strani.

K točki I.4 zgoraj:

Tarča trenutno na vstopni strani Spletne strani priporoča določene izdelke za končne uporabnike (»Aktualno zate«), ki pa se nanašajo na posamezne izdelke in ne na Spletne trgovce. Omenjena priporočila so nevtralna in objektivna in posameznih Spletnih trgovcev ne obravnavajo ugodneje. Tarča na Spletni strani priporoča izdelke na podlagi podatkov o tem, kateri izdelki so bili v preteklem obdobju najbolj iskani, z določeno prilagoditvijo (z dodeljevanjem ponderjev) glede na spletni promet po posameznih kategorijah izdelkov (npr. pravočasno aktivacijo sezonsko relevantnih artiklov, relevantnost oziroma moč kategorij posameznih izdelkov glede na pretekla iskanja uporabnikov – ponderji so torej vezani na izdelke, ne glede na Spletnega trgovca, ki jih prodaja).

Na vstopni strani Spletne strani Tarča objavlja tudi »Priljubljene znamke«, ki se nanašajo na znamke in niti ne na posamezne izdelke, še manj pa na izdelke posameznih Spletnih trgovcev. Med »Priljubljene znamke« na svoji Spletni strani Tarča uvršča znamke, katerih izdelki so bili v preteklem obdobju najbolj iskani in torej razvrstitev med »Priljubljene znamke« tako ne diskriminira med posameznimi Spletnimi trgovci.

Priglasitelj, kot družbenik Tarče, je pripravljen zagotoviti tudi, da bo Tarča tudi v prihodnje uporabljala nevtralna in objektivna priporočila izdelkov na vstopni strani Spletne strani.

¹ Cenovni mehanizem, ki ga uporablja Tarča (kot tudi več drugih podjetij, ki so aktivna na trgu oglaševanja preko spletnih iskalnikov), 

² Trenutno število Spletnih trgovcev, ki oglašujejo na Spletni strani, je 357, vendar se ta številka lahko rahlo spreminja. Število Spletnih trgovcev v vsakem trenutku je možno preveriti na Spletni strani, in sicer na: <https://www.ceneje.si/Seznam/Trgovine> (zadnjič dostopano dne 30. 3. 2018).

³ Po vedenju Priglasitelja trenutno ni izdelka, pri katerem bi število ponudb različnih Spletnih trgovcev za posamezen produkt presegalo to število.

Tarča na Spletni strani za določene Spletne trgovce uporablja tudi oznako zaupanja »Certified shop«, ki je navedena ob imenu posameznega Spletnega trgovca, ki mu je bila taka oznaka zaupanja podeljena. Omenjenega označevanja Priglasitelj ne šteje za priporočilo, saj gre za od primerjalnika cen za neodvisno storitev, ki jo ponuja Tarča (zato tudi ne v obsegu ponujenih korektivnih ukrepov). Kljub temu pa Priglasitelj tudi v zvezi s postopkom podeljevanja oznake zaupanja »Certified shop« pojasnjuje, da gre za objektivni in nevtralen postopek. Oznaka zaupanja »Certified shop« je osnovana na 10 načelih sistema oznake zaupanja EMOTA. Uvedbo oznake zaupanja EMOTA je izrecno podprla Evropska Komisija kot orodje, ki pomembno prispeva k rasti zaupanja potrošnikov v digitalnem svetu.⁴ Oznaka zaupanja »Certified shop« je Spletnemu trgovcu podeljena na podlagi objektivnega postopka, ki temelji na (1) potrošnikove (kupčeve) uporabniške izkušnje⁵, (2) skladnostjo s tehničnimi standardi⁶ in (3) oceno in izkušnjo skrivnega kupca⁷. Do današnjega dne je bila oznaka zaupanja »Certified shop« podeljena več kot 50 Spletnim trgovcem⁸ od skupno 373⁹, ki oglašujejo na Tarčini Spletni strani. Spletni Trgovci, ki jim je bila oznaka zaupanja »Certified Shop« podeljena so prisotni tudi v kategoriji »Zanesljive trgovine« na vstopni strani Spletne Strani, pri čemer se med sabo izmenjujejo (rotirajo).

K točki I.5 zgoraj

Priglasitelj je pripravljen slediti dobri praksi, ki jo navaja Competition & Market Authority v svojem poročilu Digital comparison tools: summary of final report z dne 26. 9. 2017, in kot družbenik zagotoviti, da bo Spletna stran vsebovala navedbo, da je Tarča del skupine Rockaway (kamor sodi tudi družba Mimovrste).

Rok za izpolnitev korektivnih ukrepov in trajanje korektivnih ukrepov

K točki II.1 zgoraj

Glede na to, da Tarča končnim uporabnikom že sedaj daje nevtralna in objektivna priporočila, da že sedaj ne diskriminira med Oglasi Spletnih Trgovcev in da že sedaj uporablja nevtralne in objektivne algoritme iskanja in razvrščanja Oglasov Spletnih Trgovcev in torej obstoječe stanje že ustreza predlaganim korektivnim ukrepom iz točk I.2, I.3 in I.4, bo lahko Priglasitelj predlagan korektivni ukrep tudi učinkovito izvajal, in sicer že od Dneva učinkovanja dalje. Priglasitelj lahko torej zagotovi izpolnjevanje vseh korektivnih ukrepov (tudi obveznosti Razkritja lastništva) torej v 30 dneh od datuma pravnomočnosti odločbe AVK o skladnosti koncentracije s pravili konkurence.

K točki II.2 zgoraj

⁴ Glej izjavo Komisarke Věre Jourove, ki je dostopna na: http://europeantrustmark.eu/fileadmin/emota_content/documents/EMOTA_Press_Release_Trust_Mark_Launch_010715.pdf (zadnjič dostopano dne 30. 3. 2018).

⁵ Le-ta se oceni na podlagi ankete kupcev, ki so oddali naročilo v spletni trgovini posameznega Spletnega trgovca.

⁶ Gre za objektivne tehnične varnostne standarde.

⁷ Nalogo opravi Tarčin skrivni kupec, vendar njegova izkušnja ne vpliva na končno oceno. Izkušnja skrivnega kupca je le informacija za Spletnega trgovca, ki mu pomaga izboljšati nakupovalno izkušnjo v njegovi spletni trgovini.

⁸ Seznam Spletnih trgovcev, ki jim je bila podeljena oznaka zaupanja »Certified shop« je dostopen na: <https://smind.si/oznaka-certified-shop/seznam-trgovcev-z-oznako-certified-shop/> (zadnjič dostopano dne 30. 3. 2018).

⁹ Trenutno število Spletnih trgovcev, ki oglašujejo na Spletni strani, je 357. Prosimo, glejte sprotno opombo 2.

Priglasitelj meni, da je trajanje korektivnih ukrepov za obdobje 30 mesecev od Datuma učinkovanja primerno v konkretnem primeru in v skladu s Smernicami o korektivnih ukrepih¹⁰. Slednje namreč določajo, da imajo lahko korektivni ukrepi, ki ne vključujejo odsvojitve, omejeno trajanje, pri čemer je potrebno sprejemljivost trajanja presoјati ob upoštevanju posameznih okoliščin zadeve. V konkretnem primeru je ključna okoliščina, ki jo je potrebno upoštevati pri določitvi trajanja korektivnih ukrepov, zelo hitro spreminjajoč se digitalni trg, na katerem deluje Tarča, ki bo izvajala korektivne ukrepe v skladu s tem predlogom.

Struktura trga, na katerem deluje Tarča, se je namreč v zadnjih treh letih bistveno spremenila, kar izkazuje zlasti struktura prometa (*traffic*) na spletnih straneh, ki ga zaznavajo Tarča ter druga podjetja, ki so dejavna na trgu digitalnega (spletnega) oglaševanja. Med tem ko je pred tremi leti obisk (*traffic*) spletnih strani preko mobilnih naprav dosegal zgolj 15% celotnega obiska, pa sedaj dosega skoraj [REDACTED], v določenih drugih državah pa tudi 70%. To pomeni, da lahko že v naslednjih letih na trgu, na katerem deluje Tarča, pričakujemo mobilne rešitve, ki bodo ponujale drugačno uporabniško izkušnjo, naslavlјale drugačne potrebe in imele drugačne lastnosti, ki temeljijo tudi na razvoju umetne inteligence ter aplikacije (t.i. *apps*), ki delujejo na podlagi uporabnikove lokacije in na ta način razvrščajo ter priporočajo izdelke. Posledično lahko vstop na trg poleg obstoječih (tujih) spletnih primerjalnikov v bližnji prihodnosti pričakujemo tudi s strani mobilnih platform in aplikacij. Dinamičnost konkurence je sicer tudi splošno znano dejstvo glede digitalnih trgov.¹¹ Prav zaradi hitrega spreminjanja sodobnih digitalnih trgov, pri katerih lahko vstop posameznega podjetja na trg hitro in bistveno spremeni strukturo trga, postavitve predolgega trajanja izvajanja korektivnih ukrepov v konkretnem primeru ni primerna in bi prekomerno otežila delovanje Tarče.

Obveznosti glede spremljanja izvedbe korektivnih ukrepov

Priglasitelj meni, da bo AVK lahko nadzoroval učinkovito izvedbo korektivnega ukrepa uporabe nevtralnih in objektivnih algoritmov za iskanje in razvrščanje kot tudi nevtralnih in objektivnih priporočil končnim uporabnikom že tako, da bo od časa do časa dostopal do Spletne strani. Diskriminatorno obravnavanje Oglasov različnih Spletnih trgovcev je namreč lahko razvidno že ob samem obisku Spletne strani (npr. če bi bil nek Oglas Spletnega trgovca kljub višji ceni prikazan pred Oglasom Spletnega trgovca za enak izdelek z nižjo ceno). Kljub temu pa se Priglasitelj kot bodoči družbenik Tarče, kot dodaten ukrep in zaradi zagotovitve izpolnjevanja korektivnih ukrepov, zavezuje tudi k poročanju cen za izdelke, ki jih bo izbrala AVK. Zaradi nedvoumnosti identifikacije izdelkov, za katere se Priglasitelj zavezuje poročati AVK-ju, so izdelki opredeljeni s CUIIN kodo, ki je določena za vsak izdelek v Oglasu Spletnega trgovca, in je razvidna na Spletni strani pri Oglasu Spletnega trgovca v kategoriji Podatki.¹²

Domnevni pretok strateških oziroma konkurenčno občutljivih informacij – nepotrebnost kakršnih koli korektivnih ukrepov glede tega

Priglasitelja je AVK na sestanku dne 21. 3. 2018 ustno seznanila, da naj bi v zadevi obstajali sumi o skladnosti konkurence s pravili konkurenčnega prava, ker naj bi koncentracija lahko olajševala družbi Mimovrste dostop do strateških informacij, ki naj bi jih Tarča zbirala od drugih Spletnih

¹⁰ Sporočilo Komisije o korektivnih ukrepih, dopustnih po Uredbi Sveta (ES) št. 139/2004 in po Uredbi Komisije (ES) št. 802/2004 (2008/C 267/01)

¹¹ Prim. Poročilo Bundeskartellamt in Autorite de la Concurrence: Competition Law and Data, 10. 5. 2016, str. 29 – 30.

¹² Prim. izdelek PHILIPS električna zobna ščetka HX6932/36 Sonicare FlexCare ima CUIIN kodo CX006760BF (30. 3. 2018).

trgovcev, ki oglašujejo na Spletni strani. Konkurenti družbe Mimovrste pa naj bi bili za takšne informacije lahko prikrajšani, s čimer bi bil njihov konkurenčni položaj v razmerju do družbe Mimovrste otežen oziroma poslabšan.

Nikakršni omenjeni sumi o skladnosti s konkurenčnim pravom v zadevi niso podani, saj Tarča s podatki nima kakšne dodatne tržne moči, poleg tega pa tudi ni nevarnosti pretoka konkurenčno občutljivih informacij o Spletnih trgovcih do družbe Mimovrste (ker Tarča konkurenčno občutljivih informacij o Spletnih trgovcih sploh nima). Posledično niso potrebni nikakršni korektivni ukrepi v zvezi s podatki Tarče in/ali omejitvijo pretoka informacij med Tarčo in družbo Mimovrste.

Tarča od Spletnih trgovcev s storitvijo digitalnega oglaševanja prek primerjalnika cen ne pridobiva nikakršnih strateških informacij

Za vključitev Oglasa Spletnega trgovca na Spletno stran Tarča od Spletnih trgovcev zbira le sledeče podatke:

- podatke o posamičnem izdelku v Oglasu Spletnega trgovca
- podatke o lastnostih izdelka v Oglasu Spletnega trgovca
- podatke o asortimanu izdelkov v Oglasih Spletnega trgovca
- podatke o ceni izdelka v Oglasu Spletnega trgovca
- podatke o zalogi / razpoložljivosti izdelka v Oglasu Spletnega trgovca.

Vsi ti navedeni podatki so javno dostopni, saj gre za podatke, ki jih Spletni trgovci objavljajo tudi na svojih spletnih trgovinah (in so torej dostopni vsakomur z dostopom do interneta). Gre za t. i. pristne oziroma dejansko javne informacije, saj je dostop do teh podatkov za vse konkurente enak, tudi glede stroškov dostopa. Danes je v industriji spletne trgovine običajno, da spletni trgovci tovrstne podatke pridobivajo avtomatizirano, s t. i. spletnim žetjem (*web scraping*, *web harvesting*). Spletno žetje je žetje podatkov (*data scraping*), ki se uporablja za pridobivanje podatkov s spletnih strani in običajno pomeni avtomatiziran proces z uporabo bota ali t.i. spletnega pajka (*web crawler*). Gre za posebno vrsto kopiranja, pri čemer se zbirajo vnaprej določeni podatki ter se nato kopirajo, običajno v osrednjo bazo podatkov ali v preglednico, ki omogoča preprosto nadaljnjo analizo tako zbranih podatkov. Torej, zgoraj omenjeni podatki, ki jih pridobiva Tarča, ne predstavljajo nobenih strateških informacij za Spletne trgovce.

Zgoraj omenjene podatke (torej podatke o nazivu proizvoda, lastnostih proizvoda, ceni proizvoda ter ali je posamezni proizvod na zalogi) Tarča od Spletnih trgovcev pridobi [REDACTED]

[REDACTED] V interesu Tarče in Spletnih trgovcev je, da Oglasi spletnih trgovcev na Spletni strani odražajo dejansko stanje ponudbe posameznega Spletnega trgovca. Za Tarčo je ključno, da končni uporabnik (potrošnik) prejme relevantno informacijo o ponudbi Spletnega trgovca, saj zaradi te uporablja Spletno stran. Zadovoljstvo končnega uporabnika (potrošnika) je namreč bistvena za zadovoljstvo in zvestobo Spletnih trgovcev Tarči na trgu digitalnega oglaševanja preko spletnih iskalnikov, saj storitev, ki jo Tarča ponuja Spletnemu trgovcu temelji na uporabi njene Spletne strani s strani končne stranke (potrošnika). Sprotno oziroma čim ažurnejše posodabljanje Spletne strani je torej bistveno za Poslovni model Tarče in bi Tarča delovala v nasprotju s svojim poslovnim interesom, če bi odlašala z ažuriranjem Oglasov Spletnih trgovcev. To bi namreč manjšalo zadovoljstvo potrošnikov in relevantnost Spletne strani, s čimer pa Tarča tvega, da Spletni trgovci ne bodo več oglaševali na Spletni strani). Hiter odhod Spletnih trgovcev je realno tveganje.

[REDACTED]

vsakem primeru pa ažuriranje podatkov za Oglase vseh Spletnih trgovcev poteka istočasno, saj je z vidika avtomatizacije tega dela poslovnega procesa to najbolj racionalno.

Tarča tudi ne razpolaga z drugimi strateškimi informacijami za Spletne trgovce, ki ne bili dostopni drugje na trgu

Tudi drugi podatki, ki jih pridobiva Tarča od potrošnikov, ki obiskujejo Spletno stran, ne predstavljajo strateških informacij. Tarča za obračunavanje svojih storitev (preusmeritev) beleži le število preusmeritev, datum in uro preusmeritve v spletno trgovino Spletnega trgovca, potencialno IP naslov potrošnika ter podatek o tem, na kateri del spletne trgovine Spletnega trgovca je bil potrošnik preusmerjen (za kateri izdelek). Tarča ne pridobiva podatkov o tem, ali je po preusmeritvi potrošnik dejansko kupil nek izdelek ali ne, niti nima podatkov o obnašanju potrošnika v spletni trgovini, na katero je bil potrošnik preusmerjen [REDACTED]

[REDACTED]. Potrošniki si Spletno stran lahko ogledujejo brez registracije in torej Tarča ne pridobiva njihovih osebnih podatkov.¹⁴ Tarča od potrošnikov na Spletni strani pridobiva podatke prek t. i. piškotkov, skladno z veljavnimi predpisi. Če potrošniki soglašajo z uporabo piškotkov (Tarče in/ali piškotkov tretjih), Tarča pridobiva podatke o ID uporabnika, informacijo o potrditvi polnoletnosti, statistiko ogledov spletne strani in ogledov oglasov, pomnenje izbire o prikazu mobilne strani, vodenje števila ogledov oglasov, podpora določanju pogostnosti števila prikaza oglasov). Gre torej za vrsto informacij, ki jih pridobivajo Spletni trgovci tudi na svojih spletnih trgovinah (npr. z uporabo istovrstnih piškotkov), in torej niti podatki analize podatkov, ki jih Tarča pridobiva prek piškotkov, ne pomenijo nobene strateške prednosti, ki bi bila sicer nedostopna.

Že npr. uporaba orodja Google Analytics¹⁵ vsakomur (oziroma vsakem Spletnem trgovcu) omogoča npr. analizo prometa, od koder prihajajo potrošniki na spletno stran in katere oglaševalske kampanije so mu prinesle največ konverzij oziroma prometa na spletno stran; geografsko lokacijo potrošnikov; informacije, katere izdelke potrošniki iščejo na spletni strani; kaj sproži največ klikov potrošnikov na spletni strani; kateri deli spletne strani so najboljši / najslabši, kje potrošniki zapustijo proces nakupa; ali potrebujejo mobilno spletno stran. Ponudniki t.i. clickstream orodij / analitike so številni (npr. Google Analytics, Universal Analytics, Inspected, Chartbeat, Clicky, Relidea, Goclick, SafeMetric, Qlick) in so cenovno dostopni ali celo brezplačni (npr. Google Analytics je na voljo brezplačno, Chartbeat npr. od 10 USD dalje, W3Counter od 5 – 20 USD na mesec¹⁶).

Tudi s svojimi stranskimi storitvami, kot so npr. ponujanje storitve certificiranja spletne trgovine Certified Shop, raziskave Shopper's Mind (izvaja jo prek zunanje agencije za tržne raziskave Valicon), Best retailer of the year, Tarča ne pridobiva in ne razpolaga s strateškimi informacijami, ki jih ne bi mogel kateri koli zainteresirani spletni trgovec pridobiti tudi kje drugje na trgu.

¹³ [REDACTED]

¹⁴ Razen eventualno IP naslova, ki je v nekaterih primerih lahko osebni podatek.

¹⁵ Prim. <https://www.google.com/analytics/> (30.3. 2018)

¹⁶ Prim. <https://webbiquity.com/cool-web-tools/the-29-best-web-analytics-tools/> (30. 3. 2018).

Tarča z zgoraj omenjenimi storitvami ustvari majhen del svojih prihodkov (cca. [REDACTED]¹⁷), poleg tega pa so to storitve širše poslovne analitike, kjer ima Tarča zanemarljiv tržni delež, število konkurentov je veliko in si torej Tarča nikakor ne more privoščiti kakršnega koli nekonkurenčnega obnašanja na trgu. Pomembno je tudi, da so vse te dodatne storitve, ki jih Spletni trgovci lahko naročijo pri Tarči, prostovoljne in sodelovanje v spletnem primerjalniku cen Tarče ni pogojeno z naročanjem katerih koli drugih storitev pri Tarči.

Tarča torej s svojimi stranskimi storitvami izvaja še nekatere analize potrošnikovega zadovoljstva pri spletnem nakupovanju, preferenc potrošnikov in trendov, ki jih Spletni trgovci lahko zlahka pridobijo pri drugih (bolj specializiranih) ponudnikih (npr. ponudnikih podatkov / analitike o konkurentih: Kompyte, SimilarWeb, Spyfu, SEMRush¹⁸, raznih agencijah za tržne raziskave, v Sloveniji npr. Valicon, Mediana; mednarodne družbe, npr. Amazon – Amzpecty, GfK, AC Nielsen, KPMG, Euromonitor, Accenture) ter iz drugih virov (npr. družbenih omrežij, z analizo odzivov potrošnikov v svojih spletnih trgovinah, s programi zvestobe za svoje potrošnike). Očitno torej je, da niti prek teh stranskih storitev Tarča ne razpolaga s kakšnimi strateškimi informacijami, ki jih Spletni trgovci ne bi že imeli ali jih ne bi mogli pridobiti drugje na trgu.

Tudi za potrebe obračunavanja svojih storitev Tarča od Spletnih trgovcev in/ali lastnimi analizami niti s katerimi koli drugimi storitvami torej ne pridobiva strateških informacij, ki jih ne bi spletni trgovci pridobivali že sami in/ali jih ne bi mogli pridobiti drugje na trgu.

Sklepno – niso podane okoliščine, ki bi vzbujale kakršne koli konkurenčnopravne pomisleke glede podatkov, s katerimi razpolaga Tarča

Organi za varstvo konkurence navajajo potencialne konkurenčnopravne pomisleke v zvezi s podatki zlasti, če ima družba t. i. prednost s podatki (*data advantage*), ki lahko družbi dajejo tržno moč in služijo kot vstopna ovira. Prednost s podatki obstaja, kadar so podatki redki oziroma je do njih težko dostopati (*scarcity of data / ease of replicability*) in/ali kadar gre za obsežen nabor podatkov (*scale / scope of data collection*).¹⁹ Iz zgoraj pojasnjenega izhaja, da glede Tarče ni podana nobena od obeh okoliščin. Torej, Tarča nima kakršne koli dodatne tržne moči zaradi podatkov (kar je očitno že tudi v primerjavi s podatki Tarče s podatki, ki jih imajo o potrošnikih v Sloveniji, npr. Google, Apple, Facebook in Amazon). Iz tega naslova torej ne more Tarča izvajati nikakršnih protikonkurenčnih ravnanj in niso glede tega niso potrebni nikakršni korektivni ukrepi.²⁰

Tarča pa tudi ne razpolaga s strateškimi informacijami, katerih pretok do družbe Mimovrste bi imel potencialne konkurenčnopravne pomisleke. Delovni dokument Evropske komisije v zvezi z raziskavo trga spletne trgovine omenja, da bi konkurenčnopravne pomisleke lahko vzbujala izmenjava konkurenčno občutljivih podatkov npr. med spletnimi tržnicami in prodajalci glede cenovnih politik, najbolj prodajanih izdelkov, količinah prodanih izdelkov, če si isti udeleženci

¹⁷ [REDACTED]

¹⁸ Prim. <https://www.brandwatch.com/blog/marketing-top-16-competitor-analysis-tools/> (30. 3. 2018).

¹⁹ Prim. poročilo Bundeskartellamt in Autorite de la Concurrence, Competition Law and Data, 10. 5. 2016, str. 53.

²⁰ Evropska komisija je leta 2014 brezpogojno odobrila koncentracijo Facebook / Whatsapp s pravili konkurence, pri čemer je omenjena koncentracija v letu 2014 zadevala 1,7 milijarde uporabnikov po svetu in 300 milijonov uporabnikov v Evropi. Že ta podatek je lahko dovolj poveden, da zadevna koncentracija glede podatkov ne more predstavljati nobenega suma o skladnosti s pravili konkurence.

neposredno konkurirajo pri prodaji določenih izdelkov ali storitev.²¹ Iz pojasnjenega zgoraj pa je očitno, da to ni podano v primeru zadevne koncentracije.

Sully system a.s.

Po pooblastilu:
Nastja Merlak, odvetnica
Janja Zaplotnik, odvetnica

²¹ Prim. COMMISSION STAFF WORKING DOCUMENT accompanying the document Report from the Commission to the Council and the European Parliament Final report on the E-commerce Sector Inquiry, 10. 5. 2017, odst. 651.