



OTSUS

27.02.2026 nr 5-5/2026-009

Koondumisele nr 34/2025 FRONERI INTERNATIONAL LIMITED / Food Union Luxembourg Group S.à. r.l. loa andmine**1. Koondumine**

15.10.2025 esitas FRONERI INTERNATIONAL LIMITED (Ühendkuningriigi registrikood 05777981) volitatud esindaja Konkurentsiametile koondumise teate, mille kohaselt sõlmisid 04.10.2025 Food Union Luxembourg Holdings S. à r.l. (Luksemburgi registrikood B288437), RĪGAS PIENA KOMBINĀTS AS (Läti registrikood 40003017441) ja FRONERI INTERNATIONAL LIMITED aktsiate müügilepingu (edaspidi leping). Lepingu kohaselt omandab FRONERI INTERNATIONAL LIMITED 100% Food Union Luxembourg Group S.à. r.l. (Luksemburgi registrikood B288526) aktsiatest. Tehing hõlmab enne lõpuleviimist tehtavat ümberstruktureerimist, mille tulemusena tehingu lõpuleviimisel ei kuulu Läti Food Union piimatoodete (v.a jäätised) äritegevus tehingu objektiks oleva üksuse koosseisu.

Tehingu tulemusel omandab FRONERI INTERNATIONAL LIMITED valitseva mõju Food Union Luxembourg Group S.à. r.l. üle konkurentsiseaduse (edaspidi KonkS) § 2 lg 4 tähenduses ning antud juhul on tegemist koondumisega KonkS § 19 lg 1 punktis 2 sätestatud viisil.

2. Koondumise menetlemise käik

Konkurentsiamet avaldas 16.10.2025 ülalnimetatud koondumise teate saamise kohta teadaande väljaandes Ametlikud Teadaanded. Asjast huvitatud isikud nimetatud koondumise kohta arvamusi ja vastuväiteid ei esitanud.

Tuvastamaks koondumise osaliste positsiooni ning konkurentsiolukorda horisontaalselt kattuvale jäätise hulгимүүги kaubaturul ja külmutatud toiduainete müügil, pidas Konkurentsiamet põhjendatuks koondumisega seotud valdkonna täiendavat analüüsimist. Konkurentsiamet alustas 13.11.2025 otsusega nr 5-5/2025-047 koondumise täiendava menetluse.

Koondumise kontrollimiseks, kaubatargude määratlemiseks, konkurentsiolukorra analüüsimiseks ning koondumise mõjude hindamiseks saatis Konkurentsiamet taotlused teabe saamiseks koondumise osalistele, jaekaubandusettevõtjatele ja koondumise osaliste konkurentidele¹.

¹ Rimi Eesti Food AS, Coop Eesti Keskühistu, Selver AS, MAXIMA Eesti OÜ, AS Prisma Peremarket, Aktsiaselts OG ELEKTRA, Lidl Eesti OÜ, RRLeht Aktsiaselts, A1M OÜ, Aktsiaselts Balbiino, La Muu AS, Jäämari OÜ, The Magnum Ice Cream Company (Unilever kontsern jagunes 2025. a ja jäätisega seotud äritegevus on nüüd The Magnum Ice Cream Company's), Mars Eesti OÜ ning AB „Klaipėdos pienas“.

3. Koondumise osalised

KonkS § 20 punkti 2 järgi on koondumise osaliseks füüsiline isik või ettevõtja, kes omandab valitseva mõju ühe ettevõtja või tema osa või mitme ettevõtja või nende osade üle. KonkS § 20 punkti 4 järgi on koondumise osaliseks ettevõtja, kelle üle või kelle osa üle valitsev mõju omandatakse.

Seega on koondumise osalisteks FRONERI INTERNATIONAL LIMITED ja Food Union Luxembourg Group S.à. r.l.

FRONERI INTERNATIONAL LIMITED (edaspidi ka Froneri) on Ühendkuningriigis registreeritud äriühing, mille üle teostab valitsevat mõju Froneri Lux Topco S.à.r.l., mille üle omakorda Froneri Holdco S.à.r.l, lõppastmes teostavad ühist valitsevat mõju PAI Partners S.A.S (Prantsuse registrikood, RCS PARIS 904 479 649) ja Nestlé S.A (Šveitsi registrikood, CHE-105.909.036). PAI Partners S.A.S (edaspidi PAI Partners) on Euroopa erakapitalil põhinev investeerimisfirma, mis haldab ja nõustab erakapitali fonde. Äriühing on tööstussektorile keskendunud ning tegutseb aktiivse keskmise ja pika perspektiivi investorina. PAI Partners ja tema portfelli ettevõtjad tegutsevad neljas põhivaldkonnas: äriteenused, toidu ja tarbekaubad, tööstuskaubad ja -teenused ning tervishoid².

Nestlé S.A. on avalikult kaubeldav ettevõtja, mille aktsiad on noteeritud Šveitsi väärtpaberibörsil (SIX Swiss Exchange). Äriühing tegeleb eelkõige laia valiku toidu- ja joogitoodete tootmise, turundamise ja müügiga. Nende hulka kuuluvad muu hulgas piimatooted, kohvijoogid, joogivesi, hommikusöögihelbed, tervisetoitumise tooted, kulinaariatooted (sh valmistoidud, maitseained, kastmed ja kuiv pasta), šokolaadi- ja teejoogid, kondiitritooted, suupisted ning lemmikloomatoit. Nestlé toodab ja turustab ka teaduspõhiseid toitumis- ja tervisetooteid oma ülemaailmselt juhitud üksuse Nestlé Health Science kaudu.

Froneri kontsern on rahvusvaheline jäätisetootja ja esindatud enam kui 25 riigis³. Froneri kontsern põhitegevuspiirkonnad on Lääne-Euroopa (Saksamaa, Itaalia, Prantsusmaa, Šveits, Ühendkuningriik), Austraalia ja Ameerika Ühendriigid. Baltikumis, Rumeenias, Taanis ja Norras on Froneri kontserni tegevus marginaalne ja ta ekspordib piiratud hulgal tooteid edasimüüjate ja jaemüüjate vahenduse kaudu, peamiselt Poola tütar ettevõtja kaudu.

FRONERI INTERNATIONAL LIMITED ja temaga valitseva mõju kaudu seotud ettevõtjad toodavad jäätist nii ülemaailmselt tuntud kui ka regionaalsete kaubamärkide all. Froneri kontsern tooted on üldjuhul positsioneeritud jäätiseturul *premium* segmenti. Froneri kontserni portfelli tugineb rahvusvaheliselt tuntud kaubamärkidele, sealhulgas Mövenpick, Drumstick, Oreo, Cadbury, Milka, Pirulo, jt.

Food Union Luxembourg Group S.à. r.l. (edaspidi ka Food Union) on Euroopa piima- ja jäätisetootja. Food Union Luxembourg Group S.à. r.l. ja temaga valitseva mõju kaudu seotud ettevõtjad toodavad ning turustavad jäätist mitmete kohalike kaubamärkide kaudu. Food Union Luxembourg Group S.à. r.l on järgmised tütar ettevõtjad:

- Mejerigaarden A/S (Taani);
- Alpin 57 LUX S. R. L (Rumeenia);
- Isbjørn IS Holding AS (Norra);
- PREMIA TALLINNA KÜLMHOONE AS (Eesti), millel on omakorda kaks tütar ettevõtjat: Premia FFL AS (Läti) ja AB Premia KPC (Leedu). PREMIA

² <https://www.paipartners.com>.

³ Froneri majandusaasta aruandes on toodud tütar ettevõtjate nimekiri <https://www.froneri.com>.

TALLINNA KÜLMHOONE AS tegeleb jäätise ja muu toidujää tootmisega. Premia Tallinna Külmoone on Eesti suurim ja vanim jäätisetootja ning tuntumad kaubamärgid on Premia, Eriti Rammus ja Väike Tom, Regatt, Vana Toomas jt. Ettevõtja tegeleb ka sügavkülmutatud toiduga (sh pitsad, marjad, köögiviljad, pelmeenid)⁴.

4. Õiguslik hinnang

4.1 Koondumise kontrolli kohaldamine

KonkS § 21 lg 1 kohaselt kontrollitakse koondumist, kui koondumise osaliste eelnenud majandusaasta käibed Eestis kokku ületavad 6 000 000 eurot ja vähemalt kahe koondumise osalise käibed Eestis ületavad kummalgi 2 000 000 eurot.

Koondumise osaliste eelmise majandusaasta käive Eestis oli kokku üle 6 000 000 euro ja koondumise osaliste Eesti käive eraldi ületas nimetatud perioodil 2 000 000 eurot, mistõttu kuulub koondumine KonkS § 21 lg 1 kohaselt kontrollimisele.

4.2 Kaubaturud

KonkS § 3 lg 1 kohaselt on kaubaturg hinna, kvaliteedi, tehniliste omaduste, realiseerimis- ja kasutustingimuste ning tarbimis- ja muude omaduste poolest ostja seisukohalt omavahel vahetatavate või asendatavate (edaspidi asendatavate) kaupade käibimise ala, mis hõlmab muu hulgas kogu Eesti territooriumi või selle osa.

Majandus- ja kommunikatsiooniministri 17.07.2006 määrus nr 69 „Koondumise teate esitamise juhendi“ (edaspidi juhend) § 8 lg 3 punkti 1 kohaselt on horisontaalselt mõjutatud kaubaturuks selline kaubaturg, kus tegutseb vähemalt kaks koondumise osalist või nendega samasse kontserni kuuluvat ettevõtjat ja koondumine tekitab vähemalt 15-protsendilise ühise turuosa. Sama paragrahvi lõike 3 punkti 2 kohaselt on vertikaalselt mõjutatud kaubaturuks iga kaubaturg, kus tegutseb üks või mitu koondumise osalist või nendega samasse kontserni kuuluvat ettevõtjat, mis eelneb või järgneb kaubaturule, kus tegutseb mõni teine koondumise osaline või temaga samasse kontserni kuuluvat ettevõtjat, ning kus mõne osalise individuaalne turuosa või osaliste ühine turuosa on vähemalt 25 protsenti, olenemata sellest, kas nad on tegelikult müüja ja ostja suhetes või mitte.

Euroopa Komisjoni (edaspidi ka komisjon) teatises asjaomase turu mõiste kohta ühenduse konkurentsioiguses selgitatakse, et turu määratlemine aitab kindlaks teha ja määratleda ettevõtjate vahelise konkurentsi piire. Nii toote- kui geograafilise turu piiritlemise eesmärk on kindlaks määrata koondumise osaliste need konkurendid, kes avaldavad neile konkurentsipurvet ning piiravad nende sõltumatut tegevust⁵.

Koondumise teate kohaselt koondumise osaliste ja nendega valitseva mõju kaudu seotud ettevõtjate vahel tekib horisontaalne kattuvus jäätise hulgimüügis. Koondumise teate kohaselt on koondumise osalistel ka väike horisontaalne kattuvus külmutatud toiduainete müügis Baltikumis, kuid Eestis ei ole kattuvust, kuna Froneril ei ole külmutatud toiduainete müüki Eestis.

Koondumise teate kohaselt on koondumise osaliste vahel olemas hüpoteetiline vertikaalne seos, kuna Nestlé S.A, üks Froneri üle valitsevat mõju omavast ematettevõtjatest, pakub mitmeid tooteid, mida saaks kasutada jäätise tootmisel, sealhulgas šokolaadi ja piimatooteid, mille puhul Food Unioni jäätisetootmine on potentsiaalne klient. Selline võimalik hüpoteetiline vertikaalne seos ei tekita siiski konkurentsiprobleeme. Selle põhjuseks on asjaolu, et Food Unioni turuosa

⁴ <https://www.premia.ee>

⁵ Komisjoni teatis asjaomase turu määratlemise kohta liidu konkurentsioiguse kohaldamisel p 6, (C/2024/1645).

nende toodete järele järgneva kaubaturu nõudluses on alla 10% ja [...], mistõttu ei ole tegemist vertikaalselt mõjutatud kaubaturuga.

Kaubaturgude piiritlemisel arvestab Konkurentsiamet koondumise osaliste seisukohti, Euroopa Komisjoni praktikat ja teiste riikide praktikat, koondumise osaliste konkurentide ja jaekaubanduskettide arvamusi ning antud juhtumi asjaolusid.

4.2.1 Tööstuslikult toodetud jäätise hulgimüügi tooteturg

Euroopa Komisjoni praktikas on külmutatud toiduainete puhul tehtud vahet jäätisetoodete ja muude külmutatud toiduainete vahel.⁶ Komisjon on oma praktikas tööstuslikult toodetud jäätise tootmise ja müügi turgu eristanud käsitööjäätise tootmise ja müügi turust.⁷ Tööstuslikult toodetud jäätist toodetakse tavaliselt spetsiaalsetes tootmisüksustes ja tarbitakse sõltumatult selle tootmiskohast. Tooteid segatakse erinevate retseptide järgi, pakendatakse ja ladustatakse enne selle tarnimist ostjale.

Komisjon on oma varasemas praktikas määratlenud tööstuslikult toodetud jäätise tooteturud vastavalt kasutusviisile järgmiselt:

- Koju kaasa võetav jäätis (*take-home*), mis on ostetud koduseks tarbimiseks (erinevates suurustes ja vormides, nagu näiteks suuremates pakkides perejäätised, pulgajäätised, vahvlitopsid, mahla jäätised jne). Koju kaasa võetavat jäätist ostavad tarbijad tavaliselt jaemüügikauplustest, väiksematest poodidest ning see on mõeldud hilisemaks tarbimiseks.
- Impulssjäätist iseloomustab asjaolu, et lõpptarbija ostab toote koheseks tarbimiseks, väikeses koguses ja tavaliselt kõrgema hinnaga kui koju kaasa ostetavaid tooteid. Tavaliselt tarbitakse impulssjäätist avalikes kohtades. Impulssjäätisetooteid müüakse erinevat tüüpi müügikohtades, nagu jäätisekioskites, jäätisekärudes jne.
- Toitlustussektori (HoReCa) jäätis on määratletud kui jäätisetood, mida ostetakse toitlustussektoris, st restoranides, kohvikutes, hotellides jne. Selle kanali kaudu müüdiv jäätis müüakse ja tarnitakse peamiselt hulgi, kas otse kliendile või nende hulgimüüjatele.⁸

Koondumise teates leiab koondumise teate esitaja, et asjakohaseks tooteturuks on jäätise hulgimüük ja puudub vajadus turu täiendvaks segmenteerimiseks. Erinevad jäätiseformaadid on suures osas asendatavad, kuna need vastavad samadele tarbijate eelistustele, paljusid kaubamärke müüakse mitmes formaadis, mis tugevdab omavahelist asendatavust. Pakkumise seisukohast kasutavad kõik formaadid samu tootmisvahendeid, sisendeid ja jaotuskanaleid, mis võimaldab tootjatel hõlpsasti formaate vahetada ja konkureerida hulgimüügitasandil.

Konkurentsiamet ei nõustu koondumise teate esitaja jäätise hulgimüügi tooteturu laia määratlusega ja peab põhjendatuks jäätise hulgimüüki piiritleda kitsamalt. Konkurentsiamet hindab konkurentsiolukorda tööstuslikult toodetud jäätise hulgimüügi turul ja tööstuslikult toodetud jäätise alamsegmentides, kus esineb koondumise osaliste äritegevuste vahel horisontaalne kattuvus.

⁶Euroopa Komisjoni 21.09.2020 otsus M.9495, Fortenova Grupa/Poslovni Sistemi Mercator; Euroopa Komisjoni 07.08.2015 otsus M.7669, Lion Capital/Aryzta/Picard Groupe.

⁷Euroopa Komisjoni 21.09.2020 otsus M.9495, Fortenova Grupa/Poslovni Sistemi Mercator; Euroopa Komisjoni 14.07.2016 otsus M.7946, PAI/Nestle/Froneri.

⁸Euroopa Komisjoni 14.07.2016 otsus M.7946, PAI/Nestle/Froneri.

4.2.2 Tööstuslikult toodetud jäätise hulгимüügi turu geograafiline määratlus

Euroopa Komisjoni on oma praktikas järjepidevalt leidnud, et kõikide jäätisetoodete asjaomased geograafilised turud on riigipõhised, kuna seadused, riiklikud ja piirkondlikud müügi- ja turustustrendid ning tarbijate harjumused, toodete retseptid ja pakendid on erinevad⁹.

Samuti on komisjon oma varasemas praktikas, leidnud, et tööstuslikud toodetud jäätise tooteturud on riiklikud. Lisaks muudele oma varasemas praktikas kindlaks tehtud teguritele, nagu tarbijate harjumuste, toodete retseptide ja pakendite erinevused, viitab müügi ja ostu korraldus riikide piires sellele, et tööstuslikud toodetud jäätiseturud on riikliku ulatusega.¹⁰ Samuti on Läti konkurentsiamet oma hiljutises lahendis leidnud, et koondumine mõjutab tööstuslikult toodetud jäätise hulгимüügiturgu Läti territooriumil¹¹.

Koondumise teate esitaja on esitanud jäätise müügi kohta uuringu- ja andmeanalüütika ettevõtja AC Nielsen'i andmed Baltikumi kohta ja leidnud, et asjakohane geograafiline turg on Baltikumi-ülene (Eesti, Läti ja Leedu). Koondumise teate esitaja arvates on tarbijate eelistused, tootevalikud ja hinnastruktuurid kolmes riigis sarnased. Pakkumise poolelt käsitlevad tootjad Baltikumi ühe integreeritud turuna – ühes riigis toodetud jäätis jõuab tavapäraselt kõigisse kolme riiki, kasutades ühtset pakendit, märgistust ja turundust. Balti riikide konkurentsidiinamikat kujundavad samad rahvusvahelised ja kohalikud tegijad, kes näevad piirkonda ühtse äriruumina.

Konkurentsiamet viis läbi turuanalüüsi. Konkurentsiameti küsimusele kaubaturgude geograafilise ulatuse kohta vastasid turuosaliselt kokkuvõtvalt, et tööstuslikult toodetud jäätise turg ja selle alamturud on riikliku ulatusega. Tarbijatel on Eestis tugev kohaliku jäätise eelistus ja asjakohane on vaadelda jäätise turgu Eesti-siseselt. Tarbijate eelistused jäätise päritolu osas oleneb tarbijate hinnatundlikkusest, usaldusest kohalike kaubamärkide vastu. Tarbijate eelistused on suunatud peamiselt kodumaisele toodangule, kuid populaarsed on ka mõned rahvusvaheliselt tuntud jäätise kaubamärgid. Üldiselt eelistavad kliendid kohaliku jäätist rahvusvaheliste kaubamärkide asemel. Jäätise sortiment erineb riigiti kohalike tarbijate maitse-eelistuste, hooajalisuse, turu suuruse ja riigi regulatsioonide tõttu. Ost Eesti tootjalt on tavaliselt kiirem ja paindlikum, kuna läbirääkimised toimuvad lokaalselt, lepingutingimusi saab kiiremini kohandada ning transport on lühem ja odavam. Välismaiste tootjate või vahendajate puhul on läbirääkimised ja lepingute sõlmimine aeglasem, transport pikem ja kulukam ning tarneahela juhtimine nõuab rohkem planeerimist ja koordineerimist.

Seega leiab Konkurentsiamet, et turustruktuurid on erinevates Balti riikides piisavalt erinevad ning ei ole õigustatud nende määratlemine ühtse geograafilise kaubaturuna.

Tuginedes komisjoni praktikale, teiste riikide praktikale ja turuanalüüsi käigus saadud vastustele, peab Konkurentsiamet põhjendatuks piiritleda tööstuslikult toodetud jäätise hulгимüügi kaubaturu Eesti territooriumiga.

4.3 Külmutatud toidukaupade hulгимüügi kaubaturg

Food Union tegeleb Eestis lisaks jäätise tootmisele ja hulгимüügile ka sügavkülmutatud kaupade hulгимüügiga. Koondumise teate esitaja on märkinud, et Froneril puudub Eestis külmutatud toidukaupade hulгимüük, kuid samas ei ole täielikult välistanud ka võimalust, et üksikuid külmutatud toidukaupu võidakse Eestis siiski juhuslikult turustada.

⁹ Euroopa Komisjoni 21.09.2020 otsus M.9495, Fortenova Grupa/Poslovni Sistemi Mercator; Euroopa Komisjoni 14.07.2016 otsus M.7946, PAI/Nestle/Froneri; Euroopa Komisjoni 25.02.2002 otsus M.2640, Nestle/Schöller.

¹⁰ Euroopa Komisjoni 14.07.2016 otsus M.7946, PAI/Nestle/Froneri.

¹¹ Läti Konkurentsiniõukogu 08.12.2025 otsus nr 29 FRONERI INTERNATIONAL LIMITED / Food Union Luxembourg Group S.à. r.l.

Selleks, et saada täiendavat ülevaadet külmutatud toidukaupade (v.a jäätis) kaubaturu osas, pöördus Konkurentsiamet teabepäringuga jaekaubandusettevõtjate poole ja küsis andmeid külmutatud toidukaupade müügimahtude kohta aastatel 2022 kuni 2024. Esitatud andmete põhjal ei tuvastanud Konkurentsiamet nimetatud perioodil Froneriga seotud ettevõtjate külmutatud toidukaupade müüki Eestis. Jaekettidelt saadud andmete kohaselt oli Food Unioni turuosa aastatel 2022 kuni 2024 ligikaudu [10-20]%. Seega, isegi juhul, kui Eesti turul esineb piiratud mahus mõne Froneriga seotud ettevõtja külmutatud toidukaupade müüki, jääks Konkurentsiameti hinnangul koondumise osaliste ühine turuosa siiski alla 15%.

Kuivõrd koondumine ei mõjuta oluliselt konkurentsiolukorda kõnealuses toodete kategoorias, ei ole kaubaturu täpne piiritlemine vajalik.

5. Menetluse käigus kogutud teave ja esitatud seisukohad

Alljärgnevalt kajastatakse üldistatult konkurentide, jaekaubandusettevõtjate arvamusi, mis on asjakohased koondumisele hinnangu andmise seisukohast.

5.1 Konkurentide seisukohad

Konkurentsiameti poolt läbiviidud turuanalüüsi käigus, paluti ettevõtjatele avaldada arvamust, kas nad on nõus Konkurentsiameti poolt välja pakutud kaubaturu määratlusega, nii tööstuslikult toodetud jäätise tooteturu piiritlemisega kui ka segmenteerituna vastavalt kasutusviisile: koju kaasa võetav jäätis (*take-home*), impulssjäätis ja toitlustussektori (HoReCa) jäätis.

Üks ettevõtja leidis, et impulss kategooria koos HoReCa kategooriaga on suveperioodil lühikese müügitsükliga ja on oluline toote kategooria nii kohalikele tootjatele kui ka rahvusvahelistele tootjatele. Teine ettevõtja leidis, et tarbijate grupe on erinevaid (vanuseline, tarbimiskoht, brändilojaalsed, hinnatundlikud, konservatiivsed, uudistele orienteeritud, terviseteadlikud). Kõige suurem jäätise sihtrühm on nautijad, kes ostavad jäätist eelkõige iseendale või perele magustoiduks, esimene valik on maitse. Viimasel ajal on tõusnud ka hinnatundlik sihtrühm. Mõned ettevõtjad leidsid, et turu piiritletus sellisel kujul on üldiselt loogiline. Küsitav on pulga- ja vahvlisjäätiste (ühe inimese portsjoniks mõeldud toodete) kategoriseerimine, sest tegelikkuses on tarbija jaoks väga sageli tegu impulssostuga, mille hooajaline populaarsus on ilmaga selgelt seotud ja seda toodet tarbitakse kohe poest väljudes. Teise ettevõtja hinnangul tuleks turgu käsitleda laiemalt, lähtuvalt jäätise toodete omadustest: impulssjäätis (väljaspool kodu) on üks jäätise portsjon, mis ostetakse, kas jaekaubandusest või teistest müügikioskitest. Koju kaasa võetav jäätis on aga suured jäätise pakendid koduseks tarbimiseks ning HoReCa jäätis. Selline jaotus annab täpsema ja põhjalikkuma ülevaate tarbijakäitumisest ja turustruktuurist.

Enamus ettevõtjaid leidis, et tööstuslikult toodetud jäätise turg ja selle alamturud on riigisisese ulatusega. Koju kaasa võetava jäätise puhul on konkureeriv toodang peamiselt pärit Eestist. Tarbija vaatevinklist käib konkurents Eesti vs import toodangu vahel.

Osad ettevõtjad leidsid, et *private labeli* tootmine ja müümine avaldab mõju konkurentsile, kuna see loob tugeva partnerlussuhte jaekaubanduskettidega ja seega on läbirääkimistel suurem jõud. Üks ettevõtja arvas läbirääkimisjõu kohta, et see jääb samaks. Mõned ettevõtjad leidsid, et mida suuremaks ettevõtja kasvab, seda väiksemaks jääb neil jaekaubanduskettidega läbirääkimisjõud ja jaemüüjate poolel on tugevam positsioon.

Paljud ettevõtjad leidsid, et kaubaturule ei ole lihtne siseneda. Sisenemine nõuab suuri investeringuid ja kapitali. Kuna tegemist on mahuäri, siis suure koguse edasi müümiseks on vajalik atraktiivne hind, mis eeldab efektiivset tootmismudelit. Samuti külma tarneahela kasutamine suurendab kulusid ja on keerukas. Lisaks tootmisvõimekusele on vaja head

kaubamärki ja turundust. Kui tarbija kaubamärki omaks ei võta, siis on turule sisenemine ajutise iseloomuga. Viimasena sisenenud ettevõtjatest nimetati ettevõtjat La Muu AS. Jäätise tootmise ja müügiga alustada on keeruline, kuna jäätiseturul on palju rahvusvahelisi ja kohalikke tootjaid ning kaks suurimat Eesti tootjat. Lisaraskusi tekitab toote olemus (see peab olema külmutatud).

Konkurentidena nimetati Balbiino AS, Froneri, Unilever, Mars Eesti OÜ, La Muu AS, Food Unioni (Premia).

Mõned ettevõtjad leidsid, et käesoleva koondumise mõju ei ole suur. Froneri tooted on Eesti keskmisest oluliselt kallimad. Suurem mõju võiks tekkida rahvusvahelise kontserni madalamatest toorainete hindadest ja kontserni müügi- ja turundusstrateegiast. Tõenäoliselt ei ole koondumise mõju suur, kuna Froneri tooteportfelli kuuluvad jäätised on *premium* või *super-premium* kategooria tooted, mille distributsioon on suhteliselt väike. Food Unioniga koondumine ei loo Fronerile konkurentsieelist. Ei ole näha, et see koondumine ka edaspidi avaldaks mõju ja Food Unioni mõjuvõimu suurendaks. Üks ettevõtja leidis, et Food Unionil on juba praegu väga tugev positsioon Eesti turul. Teine ettevõtja leidis, et Eesti tarbijate jaoks võib koondumine tähendada võimalust saada Froneri kontserni uusi tooteid.

5.2 Jaekaubandusettevõtjate seisukohad

Jäätise müük jaemüügitasandil eeldab standardseid külmaahela tagamise protsesse, mis tagab toodete järjepideva ja nõuetekohase temperatuurirežiimi hoidmise kogu transpordi ja ladustamise vältel, samuti regulaarset ning sesoonsust arvestavat tarnegraafikut. Jaemüügi tasandil on vajalikud nõuetekohased müügikülmikud ja sügavkülmaseadmed, mille hoolduse ja toimimise järjepidevus peab olema tagatud. Lisaks on vajalikud jaemüüjate standarditele vastavad pakendilahendused, tarnekokkulepped ning regulaarne tellimuste ja tarnete planeerimine.

Mitmed jaekaubandusettevõtjad tõid vastustes välja, et jäätise sortiment erineb riigiti kohalike tarbijate maitse-eelistuste, hooajalisuse, turu suuruse ja riigi regulatsioonide tõttu. Igas riigis on kohalikke jäätisetootjaid, kes tegutsevad kohalikul turul. Eesti tarbijad eelistavad teatud maitseid, pakendisuurusi ja hinnaklasse, mis võivad erineda teistest piirkondadest, mistõttu kohandatakse sortimenti vastavalt kliendi nõudlustele. Näitena toodi, et Eestis eelistatakse rohkem pulgajäätist, Lätis aga topsijäätist. Jäätise turg koosneb mitmest segmendist: jäätise tüüp (perepakend, impulss ja *premium* segment), samuti pakendite erinevad formaadid: pulgad, topsid, koonused, karbid jne. Tarbija, kes ostab impulss jäätist erineb tarbijast, kes ostab perepakendi või *gurmee* jäätist). Mõned ettevõtjad ei osanud võrdlust müüdava jäätise sortimendi osas välja tuua.

Jaekaubandusettevõtjad esitasid oma arvamuse turu piiritleva kohta leides, et jäätis moodustab eraldiseisva tooteturu ja seda tuleks vaadelda muudest sügavkülmutatud toodetest eraldi, selle suure sesoonsuse ja spetsiifiliste trendide tõttu. Mõnede ettevõtjate arvates on Eestis tugev kohaliku jäätise eelistus, seega on asjakohane vaadelda kohalikku Eesti jäätise turgu eraldi. Leiti, et jäätis on hooajaline toode. Tarbijate eelistusi osas leiti, et Eesti tarbijad on hinnatundlikud, kuid eelistavad tuntud ja usaldusväärseid kaubamärke ja klassikalisi maitseid, nagu vanilje ja šokolaad. Suvel kasvab impulssjäätiste osakaal ja talvel perepakside ostmine.

Üks ettevõtja leidis, et turgu on võimalik piiritleda mitmeks turuks: niinimetatud importjäätised ja kohalike tootjate tooted. Samas üks ettevõtja tõi esile, et Eesti tarbijatel on jäätiste osas tugev maitse- ja kvaliteedieelistus, samas jälle kõrge hinnatundlikkus, mis võib avalduda valikutes odavamama importtoote kasuks. Vastupidiselt eelmisele leidis teine ettevõtja, et üldiselt eelistavad kliendid kohalikku jäätist rahvusvaheliste kaubamärkidele. Kuna rahvusvahelised kaubamärgid on kallimad, ostavad tarbijad aeg-ajalt kampaaniate ajal.

Kaubaturu geograafilise ulatuse osas leidsid vastanud ettevõtjad, et jäätise sisseost on Eestist,

kuid alternatiivsed sisseosturiigid on peamiselt Läti, Leedu, Poola, Itaalia, Saksamaa ning teistest Euroopa Liidu liikmesriikidest. Jäätise sisseostu geograafiline ulatus on valdavalt regionaalne ja piirdub riikidega, kus on olemas suurtootjate tehased või arvestatava mahuga *private label* tootjad, ning kus import Eestisse on majanduslikult otstarbekas ja logistiliselt nõuetekohane. Mõnel ettevõtjal oli keeruline hinnata, kuna puudus vastav kogemus.

Küsimusele, kuidas erineb ost Eesti tootjalt ostust välismaistelt tootjatelt või vahendajatelt (import) mõned ettevõtjad tõid välja, et ost Eesti tootjalt on tavaliselt kiirem ja paindlikum, kuna läbirääkimised toimuvad lokaalselt, lepingutingimusi saab kiiremini kohandada ning transport on lühem ja odavam. Välismaiste tootjate või vahendajate puhul on läbirääkimised ja lepingute sõlmimine aeglasem, transport pikem ja kulukam ning tarneahela juhtimine nõuab rohkem planeerimist ja koordineerimist. Kolm ettevõtjat leidis, et erinevust läbirääkimisprotsessis Eesti tootjatega ja rahvusvahelistelt tootjatega või tarnijatega ei ole. Kaks ettevõtjat ei osanud hinnata.

Tarbijate eelistuste osas konkreetselt jäätise päritolu osas märkisid ettevõtjad, et Eesti tarbijate eelistused jäätise päritolu osas oleneb tarbijate hinnatundlikkusest, usaldusest kohalike kaubamärkide vastu. Tarbijate eelistused on suunatud peamiselt kodumaisele toodangule, kuid populaarsed on ka mõned rahvusvaheliselt tuntud jäätise kaubamärgid. Samal ajal on kindel tarbijasegment, kes eelistab rahvusvaheliste kaubamärkide tooteid ja päritolu vähem tähtis kui kaubamärgi maine, maitse ja rahvusvaheline tuntus.

Mõned jaekaubandusketid arvasid, et kavandatav koondumine võib suurendada läbirääkimisjõudu läbi laiemate hankemahtude, sortimendi koondamise ja logistilise efektiivsuse. Üks ettevõtja leidis, et see koondumine ühendab kaks Eesti turul suure tähtsusega tarnijate gruppi, kelle portfelligest pärineb märkimisväärne osa jaemüügis enim müüdavatest jäätisetoodetest. Premia (Food Union) on Eesti kohalikul turul üks suurimaid tarnijaid, pakkudes tarbijate seas populaarseid klassikalisi koorejäätiseid ja perepakendeid, samal ajal kui Froneri portfelli hõlmab laialdaselt müüdavaid rahvusvahelisi kaubamärgitooteid. Koondumine võib märkimisväärselt nõrgendada jaemüüjate positsiooni ja suurendada tururiske hindade ja sortimendi mitmekesisuse osas.

Samuti leidsid ettevõtjad, et koondumine võib teoreetiliselt mõjutada turu dünaamikat, kuid tegelik mõju sõltub konkurentsiolukorrast, tarbijate hinnatundlikkusest ja alternatiivsete tarnijate olemasolust. Turul tegutseb mitmeid tootjaid, mis võimaldab jaekaubanduskettidel sortimenti mitmekesistada. Samuti jääb partnerite valik konkurentsitihedaks ning turul on mitmeid alternatiivseid tarnijaid. Mõned jaekaubandusketid ei osanud koondumise mõjusid hinnata.

Küsimusele, kas koondumine lihtsustab koondumise osaliste poolt hinnatõusude läbiviimist tulevikus, siis enamus ettevõtjate arvates ei suurenda, sest jäätise turg on Eesti väga tihe, tarbijate hinnatundlikkus on väga kõrge, tarnijatel on ka pärast koondumist võimalik müüa oma tooteid kõikidele turuosalistele. Mõned ettevõtjad leidsid, et koondumine võib suurendada koondumise osaliste turujõudu ja kaasa tuua suurema võimaluse hinnatõusude läbiviimiseks. Kuna koondumise tulemusena väheneb turul tegutsevate sõltumatute tarnijate arv ning koondunud üksusel on võimalik koordineerida oma hinnapoliitikat laiemas tooteportfellis.

Mõne ettevõtja arvates mõjutab käesolev koondumine konkurentsiolukorda, kuna võib tekkida raskusi kohalike trendidega ja rahvuslike eripäradega arvestamisel. Koondumine toob kaasa riskid hinnatõusuks, kampaaniatingimuste karmistamiseks ja sortimendi kitsendamiseks. Samas mitmete ettevõtjate arvates ei mõjuta koondumine konkurentsiolukorda suurel määral, kuna koonduvate ettevõtjate kaubamärgid ei moodusta koondunult oluliselt suuremat osakaalu võrreldes praeguse sortimendiga. Samuti leiti, et turul tegutseb suur hulk nii kohalikke kui rahvusvahelisi tootjaid, jaemüüjate vahel on intensiivne hinnakonkurents, tarnijatel on mitmeid alternatiivseid müügikanaleid. Jaekaubandusettevõtjad säilitavad tugeva läbirääkimisjõu, mis

hoiab hinnad ja tingimused konkurentsivõimelisena.

6. Hinnang koondumisele

KonkS § 22 lg 1 kohaselt Konkurentsiamet lähtub koondumisele hinnangu andmisel vajadusest säilitada ja arendada konkurentsi, võttes seejuures arvesse kaubaturgude struktuuri ning tegelikku ja potentsiaalset konkurentsi kaubaturul, sealhulgas:

1. koondumise osaliste turupositsiooni, nende majanduslikku ja finantsjõudu ning konkurentide juurdepääsu kaubaturule;
2. juriidilisi või muid kaubaturule sisenemise tõkkeid;
3. kaupade nõudlust ja pakkumist;
4. ostjate, müüjate ja tarbijate huvisid.

KonkS § 22 lg 3 kohaselt keelab Konkurentsiamet koondumise, kui see oluliselt kahjustab konkurentsi kaubaturul, eelkõige turgu valitseva seisundi tekkimise või tugevnemise kaudu.

KonkS § 13 lg 1 järgi omab turgu valitsevat seisundit ettevõtja või mitu samal kaubaturul tegutsevat ettevõtjat, kelle positsioon võimaldab tal/neil sellel kaubaturul tegutseda arvestataval määral sõltumatult konkurentidest, varustajatest ja ostjatest. Turgu valitseva seisundi omamist eeldatakse, kui ettevõtjale või mitmele samal kaubaturul tegutsevale ettevõtjale kuulub kaubaturul vähemalt 40 protsenti käibest.

KonkS § 3 lg 2 kohaselt arvestatakse kaubaturgude piiritlemisel asendatavate kaupade käivet üldjuhul rahalises väljenduses.

Konkurentsiamet annab hinnangu koondumise konkurentsivõimelisele tööstuslikult toodetud jäätise hulгимүүги kaubaturul ja tööstuslikult toodetud jäätise võimalikule alamsegmentidele vastavalt kasutusviisile, mis on horisontaalselt mõjutatud: koju kaasa võetav jäätis (*take-home*) ning impulss jäätis ja toitussektori (HoReCa) jäätis.

6.1 Tööstuslikult toodetud jäätise hulгимүүги kaubaturg

Koondumise teate esitaja on turuosade suuruse hindamisel kasutanud ettevõtja AC Nielsen andmeid. AC Nielsen kogub müügiandmeid valimi alusel, mis hõlmab müüke kindlaksmääratud jaekaupluste ringis. AC Nielsen andmestik kajastab Eestis toimunud müüke mitmetes suurtes jaekaubanduskettide kauplustes ning enamikes tanklates. Samas ei tee äriühinguga AC Nielsen koostööd mitmed suuremad jaemüüjad, sealhulgas näiteks Maxima ja Stockmann, mistõttu on nende müüginumbrid Nielsen andmestikus kajastatud hinnanguliste suurustena. Teatud väiksemate jaemüüjate puhul, kes Nielseniga koostööd ei tee, puuduvad müüginumbrid Nielsen andmestikust täielikult, st nende osas ei ole lisatud ka hinnangulisi väärtusi. Täiendava analüütilise kindluse ning turu dünaamika detailsema mõistmise eesmärgil kogus Konkurentsiamet ka ise andmeid Eestis tegutsevalt üheksalt suuremalt jaekaupluste ketilt kellelt küsiti tööstuslikult toodetud jäätise müügiandmeid aastate 2022 kuni 2024 kohta.

Konkurentsiamet teostas koondumise hinnangu raames täiendava kvantitatiivse analüüsi, mille eesmärgiks oli hinnata kaubaturu struktuuri ning toodete heterogeensust suurema detailsusastmega. Analüüsi keskseks meetodiks valiti kõigi Eesti jaekaubanduskettides tegutsevate turuosaliste müügiandmeid (rahaline) andmed ja segmenteerimine. Kogutud andmestik süstematiseeriti toodete keskmiste aastaste hindade alusel, jaotades need kümneks kohaks täpsusega hinnavahekesse kuni [...] euro piirini. Analüüsi aluseks on perioodi 2022–2024 toodete netomüügitulud toote kohta, millest on eemaldatud käibemaks.

Hinnapiiri seadmine [...] eurole on analüüsis põhjendatud turu tegeliku struktuuriga. Kuigi

Eesti jaekaubanduses turustatakse jäätist, mille ühiku hind ületab nimetatud piirmäära, on selliste toodete osakaal koguturu mahust marginaalne. Ilma käibemaksuta [...] euronit jaotatud tooted moodustavad ligikaudu [90-100]% kogu turust. Olulise asjaoluna tuvastati, et koondumise osapooltel puudub jaekaubanduskettidelt kogutud andmetes kõrgemas hinnasegmendis realiseerunud müük, mistõttu ei oma see koondumise mõjude hindamisel statistilist olulisust.

Teostatud analüüs võimaldab hinnata iga konkreetse turuosalise müügitulude jaotumist erinevates hinnavaheemikes ning tuvastada turuosaliste tooteportfellide omavahelist kattuvust. Samuti analüüsiti konkurentide positsioone ja turujõudu vastavates hinnasegmentides. Lisaks turustruktuuri kirjeldamisele täidab analüüs metodoloogilist eesmärki, valideerides müügitulul põhineva turuosade arvutuse sobivust ja esinduslikkust antud koondumise kontekstis, tagamaks konkurentsiolekorra adekvaatse kajastamise. Selguse huvides olgu täpsustatud, et joonisel illustreerib tulpdiagramm, kui suur osa rahalisest mahust on teenitud vaadeldaval hinnavaheemikul. Täiendavalt on tulpdiagrammil eristatud koondumise osaliste realiseeritud müük. Joonis X kirjeldab turgu kokku ning joonis Y vaatleb igat osapoolt eraldiseisvalt.

Joonis X – agregeeritud kaalutud müügitulu hinnavaheemike lõikes.

[...]

Allikas: Konkurentsiameti koostatud jaekaubanduskettidelt kogutud andmete alusel.

Joonis Y – turuosaliste vahel eristatud kaalutud müügitulu hinnavaheemike lõikes

[...]

Allikas Konkurentsiameti koostatud jaekaubanduskettidelt kogutud andmete alusel.

Joonistelt X ja Y nähtub, et müügitulu alusel on jäätise müügitulu peamine osakaal koondunud madalamatesse hinnasegmentidesse. Kuigi kõrgema hinnaklassi tooted paiknevad laias hinnaspektris, on nende summaarne osakaal koguturust vähem oluline. Koondumise osalised on esindatud enamikus hinnakategooriates, ent nende positsioonid erinevad struktuurselt. Food Unioni (joonistel tähistatud kui Premia) müügitulu on tugevalt kontsentreeritud hinnavaheemikku [...]–[...] eurot toote kohta. Seevastu Froneri ei oma üheski spetsiifilises hinnasegmendis domineerivat ega eristuvat turupositsiooni.

[...] See viitab, et odavamas hinnasegmendis püsib ka kõige tugevam konkurents. Analüüs kinnitab, et kuigi Food Union omab turul tugevat positsiooni, on Froneri lisandumise mõju hinnaspektri üleselt ühtlaselt madal ehk see suurendab koondunud ettevõtja turuosa kogu kaubaturu hinnaspektri lõikes, kuid ei too kaasa turuosa disproportsionaalset kasvu ega konkurentsiolekorra järsku muutust üheski kitsamas hinnasegmendis.

Food Unioni ja Froneri koondumise analüüsimisel tööstuslikult toodetud jäätise hulгимüügi kaubaturul on konkurentsiolekorra hindamisel esmaseks kriteeriumiks müügitulupõhine turuosa. Arvestades, et jäätiseturg on oma olemuselt heterogeenne, eristudes brändi tugevuse, koostise, kvaliteedi ja toote posicioneeringu kaudu, peegeldab just rahaline käive kõige adekvaatsemalt turuosaliste tegelikku turujõudu. Erinevalt homogeensetest toodetest näitab väärtuspõhine osakaal tarbijate tegelikku eelistust ja valmisolekut maksta konkreetse kaubamärgi eest lisandväärtust, vältides seeläbi turujõu alahindamist kõrge marginaaliga segmentides.

Jaemügitasandi andmete eelistamine hulгимüügi konkurentsiolekorra hindamisel on majandusteoreetilisel põhjudatud tarbija maksevalmiduse kontseptsiooniga. Jaekaupluste andmed fikseerivad punkti, kus tarbija tunnetatav väärtus kohtub reaalse lõpphinnaga, andes objektiivse hinnangu Food Unioni ja Froneri tooteportfellide tegelikule väärtusele. Olukorras, kus tootja saavutab hoolimata jaekaupmehe lisatud marginaalidest märkimisväärse turuosa müügitulu alusel, viitab see toote tugevale positsioonile ja tarbija püsivale nõudlusele. Selline nõudlus on kriitilise tähtsusega jaekaupluste kasumlikkuse seisukohalt, andes tootjale tugevama strateegilise läbirääkimispositsiooni jaekaupluste suhtes.

6.1.1 Koju kaasa võetava jäätise kaubaturg

Jaekaubanduskettidelt kogutud andmete põhjal hindas Konkurentsiamet, et koju kaasa võetava jäätise kaubaturul omavad Food Union kontserni kuuluvad ettevõtjad Eestis suurimat turuosa. Tabelis 1 on esitatud koondumise osaliste rahalised müügitahud ja turuosad Eesti koju kaasa võetava jäätise kaubaturul. Alltoodud tabelist nähtub, et Food Union kontserni kuuluvate ettevõtjate, peamiselt AS Premia Tallinna Kõlmhoone, rahaline müügitahut on Eesti turul püsinud stabiilsena, jäädes aastatel 2022 kuni 2024 vahemikku [...]%-[...]%. Konkurentsiameti hinnangul viitab antud turuosa tugevale ning püsivale positsioonile nimetatud kaubaturul. Froneri turuosa on püsinud samuti stabiilselt [...]% juures. Koondumise järgselt ületab koondumise osaliste ühine turuosa Eesti kaasa võetava jäätise kaubaturul [40-50]%. 2024. aasta andmete põhjal moodustas kahe ettevõtja ühine turuosa vastaval kaubaturul [40-50]%

Tabel 1. Koju kaasa võetava jäätise müügitahut jaekaubanduskettides.

Koju võetav jäätis (Konkurentsiameti kogutud)	Rahaline (kEUR)		
	2022	2023	2024
Kaubaturu suurus	[...]	[...]	[...]
Food Union müügitulu	[...]	[...]	[...]
Food Union turuosa	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%
Froneri müügitulu	[...]	[...]	[...]
Froneri turuosa	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Koondumise osaliste ühine turuosa	[40-50]%	[40-50]%	[40-50]%

Allikas: Konkurentsiameti koostatud, tuginedes jaekaubanduskettidelt kogutud andmetele.

Ka koondumise osaliste poolt esitatud AC Nielsen andmed (vt. Tabel 2) võimaldavad teha sarnaseid järeldusi koju kaasa võetava jäätise kaubaturu kohta, kuna mõlemas tabelis toodud protsentuaalsed turuosad on samas suurusjärgus. Tabelite võrdlus kinnitab ühtlasi, et andmed on usaldusväärsed ning arvutatud turuosad korrektsed.

Tabel 2. Koju kaasa võetava jäätise müügitahut jaekaubanduses

Koju võetav jäätis (Nielsen)	Rahaline (kEUR)		
	2022	2023	2024

Kaubaturu suurus	[...]	[...]	[...]
Food Union müügitulu	[...]	[...]	[...]
Food Union turuosa	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%
Froneri müügitulu	[...]	[...]	[...]
Froneri turuosa	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Koondumise osaliste ühine turuosa	[40-50]%	[40-50]%	[40-50]%

Allikas: Koondumise teate esitaja poolt esitatud AC Nielsen andmed.

Seega on koju kaasa võetava jäätise kaubaturu puhul tegemist juhendi § 8 lõike 3 punkti 1 tähenduses horisontaalselt mõjutatud kaubaturuga.

6.1.2 Impulss jäätise ja toitlustussektori (HoReCa) jäätise kaubaturg

Tulenevalt Eesti tööstuslikult toodetud jäätise kaubaturu eripärast, milleks on tugev sesoonsus ja piiratud turumaht, annab Konkurentsiamet hinnangu antud koondumise raames impulssjäätise ja HoReCa-sektori jäätise kaubaturule. Kuigi impulssjäätis ja HoReCa jäätisemüük erinevad tarbimiskonteksti ja müügikanali poolest, on Eesti turul nende vahel piirid küllaltki hägused: turuosalisteks on samad jäätisetootjad ja kaubamärgid, sama logistika ja tootmisbaas. Mitmed turuosaliselised on ühtlasi kinnitanud, et ka ettevõtjate sisemises arvepidamises ja äriplaneerimises ei käsitleta impulss- ja HoReCa-segmenti eraldi, mis osutab nende majanduslikule käsitlemisele ühe tervikuna. Lisaks on mõlema segmenti tooted lõpptarbija seisukohast funktsionaalselt asendatavad, kuna eesmärk on pakkuda kohest tarbimist avalikus ruumis. Seega, arvestades Eesti impulssjäätise ja HoReCa jäätisemüügi väikest mahtu ning tugevat sesoonsust, on impulss- ja HoReCa jäätise kaubaturgude ühine käsitlemine konkurentsioiguslikult proportsionaalne ja vastab turu tegelikule olukorrale, sest see peegeldab reaalsust, kus tootjad konkureerivad samadel ressurssidel ja samas tarbimiskeskkonnas olukorras, kus turu piirid ei ole selgelt eristatavad. Ka koondumise teate esitaja on oma vastustes märkinud, et toitlustussektori ja impulss- ning koduseks tarbimiseks mõeldud jäätise vahel ei ole olulisi erinevusi konkurentsitingimustes, mistõttu on nendes segmentides turuosad tõenäoliselt ligikaudu samad.

Konkurentsiamet küsis teavet nii impulss- kuid ka toitlustusjäätise osas nii koondumise osalistelt kui ka turuosalistelt. Vastavalt esitatud müügitulu andmetele oli 2024. aastal Food Union turuosa kaubaturul [30-40]% ning Froneri oma [5-10]%. Järelikult oleks koondumise osaliste ühine turuosa impulss- ja HoReCa jäätiste kaubaturul [40-50]%, mis jääb sarnasesse suurusjärku koondumise osaliste turuosaga koju kaasa võetava jäätise kaubaturul. Konkurentsiamet märgib, et käesoleva kaubaturu puhul võivad esitatud turuosad olla kohati ebatäpsed, kuna mitmed turuosaliselised ei kogu andmeid vastavate segmentide lõikes eraldi ning on seetõttu esitanud oma andmed hinnanguliste suurustena. Konkurentsiamet ei saa samuti välistada võimalust, et kõnealuste segmentide puhul võisid mõned turuosaliselised küsitlusest välja jääda. Võrreldes nimetatud segmentide osakaalu kogu müügitulust, moodustasid vastavad segmentid ligikaudu 10% kogumüügitulust, mis viitab nende alamsegmentide suhteliselt tagasihoidlikule majanduslikule tähtsusele ja piiratud mõjule tööstuslikult toodetud jäätise kaubaturul.

Seega on nii impulss jäätise kui ka toitlustusjäätise kaubaturu puhul tegemist juhendi § 8 lõike 3 punkti 1 tähenduses horisontaalselt mõjutatud kaubaturuga.

6.2 Turu kontsentratsiooni arvutused tööstuslikult toodetud jäätise hulgimüügi, sh. koju kaasa võetava jäätise kaubaturul

Peamisteks teguriteks, mis iseloomustavad konkurentsiolukorda kaubaturul on koondumise osaliste ja teiste kaubaturul tegutsevate ettevõtjate turuosad ning kaubaturu üldine kontsentratsioonitase. Kaubaturu kontsentratsioonitaseme määramiseks kasutas Konkurentsiamet Herfindahl-Hirschmani indeksit (HHI).

Vastavalt horisontaalsete ühinemiste hindamise suunistele (edaspidi ka EK juhend)¹² punktile 16 võib HHI¹³ tase anda esialgset aimu ühinemisejärgse turu konkurentsiprobleemi kohta ning muudatust HHI-s (mida nimetatakse deltaks¹⁴) oluliseks näitajaks ühinemisest otseselt tuleneva koondumise muudatuse kohta. EK juhendi punkti 21 kohaselt võib HHI taset koos asjaomaste deltadega kasutada esimese märgina konkurentsiprobleemide puudumisest. Samas ei saa ainult nende näitajate (HHI tase koos asjaomaste deltadega) põhjal teha järeldust konkurentsiprobleemide olemasolu või puudumise kohta.

Koju kaasa võetava jäätise kaubaturu on horisontaalselt mõjutatud kaubaturu. Antud kaubaturul tekib koondumise järgselt ühine turuosade suurus [40-50]%, mis väljendub koondumise järgses HHI-s suuruselga [...]. Kuna koondumise eelne HHI on [...], on delta vastavalt [...], mis viitavad turu kõrgele kontsentratsioonile ja sellele, et koondumisel on mõju turu struktuurile. Siiski ei indikeeri need näitajad üksi konkurentsiprobleemi. HHI ja delta mõõdavad vaid turuosade jaotust, kuid ei kajasta turu tegelikku konkurentsikeskkonda. Matemaatiliselt võib isegi suurte ja väikeste turuosade koondumine viia HHI ja delta väärtuste olulise suurenemiseni.

Impulss- ja toitlustusjäätise osas HHI-d ei arvutatud, sest nimetatud segmentide kohta kättesaadavad turuandmed on piiratud, ebaühtlase katvusega ja mittejärjepideva kvaliteediga, mistõttu ei oleks nende põhjal võimalik tagada metoodiliselt usaldusväärset ja representatiivset kontsentratsiooninäitajat. Arvestades impulss- ja toitlustusjäätise turu tagasihoidlikku mahtu, andmestiku puudujääke ning konkurentsidiinamika eelduslikku sarnastust koju kaasa võetava jäätise kaubaturuga, ei pidanud Konkurentsiamet HHI eraldi välja toomist nende kaubaturude osas vajalikuks ega proportsionaalseks.

6.3 Hinnang koondumise mõjudele

Asjakohased konkurentsiparameetrid, mida tuleb arvesse võtta koondumise mõjude hindamisel, on konkurentide tugevus ja arv ning see, mil määral koondumise osapoolte tooted on lähedased asendustooted. Tõenäosus, et koondumine oluliselt kahjustaks konkurentide mõjutatud kaubaturudel, sõltub ka tasakaalustavate tegurite, nagu tasakaalustav ostujõud ja turule sisenemine, puudumisest.

Üldiselt võivad koondumised kaasa tuua horisontaalseid ja/või mittehorisontaalseid mõjusid. Horisontaalsed mõjud tulenevad koondumistest, mille puhul asjaomased ettevõtjad tegutsevad

¹² Horisontaalsete ühinemiste hindamise suunistes vastavalt nõukogu määrusele kontrolli kehtestamise kohta ettevõtjate koondumise üle.

¹³ HHI (Herfindahl-Hirschmani indeks). HHI arvutamiseks liidetakse kõikide turul tegutsevate äriühingute turuosade ruudud. Horisontaalse konkurentsiga seotud probleemi ei tuvastata tõenäoliselt turul, mille ühinemisejärgne HHI on (i) alla 1 000; (ii) HHI on 1 000–2 000 ja delta on alla 250; (iii) HHI on üle 2 000 ja delta alla 150.

¹⁴ Delta leidmiseks korrutatakse ühinevate äriühingute turuosade korrutis kahega.

samal kaubaturul või kaubaturgudel. Mitte-horisontaalsed mõjud tulenevad koondumisest, mille puhul asjaomased ettevõtjad tegutsevad erinevatel kaubaturgudel. Käesoleva koondumise puhul peab Konkurentsiamet asjakohaseks lähemalt analüüsida horisontaalseid mõjusid, kuna koondumise olulisemad võimalikud mõjud avalduksid just sellel tasandil.

Horisontaalsete mõjude hindamise osas eristatakse Euroopa Komisjoni horisontaalsete ühinemiste hindamise suunistes kahte peamist viisi, kuidas tegelike või potentsiaalsete konkurentide ühinemised samal asjaomasel turul võivad tõhusat konkurentsi oluliselt takistada, nimelt kooskõlastamata mõju ja kooskõlastatud mõju.

Käesoleval juhul hindab Konkurentsiamet asjakohaseks lähemalt analüüsida võimalikke kooskõlastamata mõjusid. Horisontaalsete ühinemiste hindamise suunised selgitavad, et kooskõlastamata mõju on olukord, kus koondumine kõrvaldab olulised konkurentsipiirangud ühelt või mitmelt äriühingult, kes saavad selle tulemusel rohkem turuvõimu, ilma käitumisreegleid kooskõlastamata.

Mitmed tegurid, mis eraldivõetuna ei ole tingimata otsustavad, võivad mõjutada seda, kas koondumine võib kaasa tuua olulise kooskõlastamata mõju. Et selline mõju oleks tõenäoline, ei ole vaja kõikide tegurite ilmnemist.¹⁵ Üldiselt aga võivad kooskõlastamata mõjud avalduda mitmesugustes vormides, sealhulgas negatiivse mõjuna hindadele, toodangule, valikule, kvaliteedile või innovatsioonile.¹⁶ Sellised mõjud tulenevad suurenenud turujõust, mis on seotud konkurentsisureve kaotamisega koondumise tulemusel. Üldiselt kehtib reegel, et mida suurem on koondunud ettevõtja turuosa, seda tõenäolisem on tema turujõud ja mida suurem on turuosa suurenemine, seda tõenäolisem on, et koondumine toob kaasa turujõu olulise suurenemise.

Konkurentsiamet on hinnanud asjaolusid kogumis ja jõudnud järeldusele, et koondumine ei kahjusta oluliselt konkurentsi, olenemata asjaolust, et koondumisejärgselt on koondumise osaliste ühine turuosa kõikidel eelnimetatud kaubaturgudel üle [40-50]%. Konkurentsiamet toob kokkuvõtlikult välja järgnevad põhjendused.

Komisjon ei tuvasta tõenäoliselt horisontaalse konkurentsiga seotud probleeme ühinemise puhul, mille ühinemisejärgne HHI on üle 2000 ja delta alla 150¹⁷. Kuigi Konkurentsiameti analüüs leiab, et HHI on üle [...] ja delta üle [...], siis nagu eelnevalt märgitud ei indikeeri need näitajad üksi konkurentsiprobleeme. HHI ja delta mõõdavad vaid turuosade jaotust, kuid ei kajasta turu tegelikku konkurentsikeskkonda. HHI arvutatakse turuosade ruutude summana, mistõttu turul, mis on juba kontsenteeritud, avaldab iga lisanduv turuosaline, ka väike, suhteliselt suurt mõju kontsentratsiooni muutusele. Seetõttu ei ole kõrge delta või HHI automaatselt seotud ainult võimalike konkurentsiprobleemidega, vaid peegeldab ka turu struktuuri tundlikkust koondumistele. Väikese ja hooajaliselt tugeva turu puhul võib kõrge kontsentratsioonistatistika juures konkurents püsida siiski aktiivsena, kuna tarbijatel on valikuvõimalusi ning tootjad konkureerivad samade ressursside ja tarbimiskeskonna alusel.

Konkurentsiameti läbi viidud turuanalüüsist selgus, et valdav osa turuosalistest leiab, et koondumise osaliste positsiooni tugevnemine ei avalda turule negatiivset mõju. Konkurentsiamet leiab, et turuosa marginaalne suurenemine turuolukorra kontekstis ja saadud tagasiside näol ei ole piisav, et järeldada, et koondumine oluliselt kahjustaks konkurentsi.

Asjaolu, et koondumine oluliselt kahjustaks konkurentsi on tõenäolisem juhul, kui koonduvate

¹⁵ Horisontaalsete ühinemiste hindamise suunised, p 26

¹⁶ Horisontaalsete ühinemiste hindamise suunised, p 8 ja 24

¹⁷ Horisontaalsete ühinemiste hindamise suunised, p 20

ettevõtjate tooted on suurel määral asendatavad¹⁸ Käesoleval kaubaturul on tooted eristatavad nii, et teatavad tooted asendavad üksteist paremini kui teised. Kui koonduvad ettevõtjad on tihedad konkurendid, on konkurentsi oluline kahjustamine tõenäolisem, kuna nende tooted on üksteisega suuremal määral asendatavad võrreldes konkurentide toodetega.¹⁹

Konkurentsiameti poolt tehtud analüüsist nähtub, et Food Unioni müügitulu on tugevalt kontsentreeritud odavamasse hinnavaheemikku (vt. joonised X ja Y). Seevastu Froneri ei oma üheski spetsiifilises hinnasegmendis domineerivat ega eristuvat turupositsiooni. Pealegi, teiste turuosaliste müügiimahud on suurimad vahemikus mis kattuvad suures osas Food Unioni peamise tegevuspiirkonnaga. See viitab, et odavamas hinnasegmendis püsib ka kõige tugevam konkurents ning et Food Union ja Froneri ei ole kõige lähedasemad konkurendid või vahetuslised konkurendid. Selline marginaalne turuosa suurenemine odavamas hinnasegmendis tõenäoliselt ei võimaldaks koondumise osalistel raskendada väiksemate ettevõtjate ja potentsiaalsete konkurentide laienemist või muul viisil piirata konkurentide konkurentsivõimet.²⁰

Komisjoni suuniste kohaselt isegi väga suure turuosaga äriühingud ei pruugi pärast ühinemist olla olukorras, kus nad saaksid oluliselt tõhusat konkurentsi takistada, eriti kui nad tegutsevad suurel määral oma klientidest sõltumatult, kui viimastel on tasakaalustav ostja võim.²¹ Asjaolu, et koondumine oluliselt kahjustaks konkurentsi on tõenäolisem juhul, kui klientidel on vähe alternatiivseid tarnijaid.²² Käesoleval juhul on jaekaubandusketid vastanud, et turul tegutsevad mitmed tootjaid ja partnerite valik jääks konkurentsitihedaks. Jaekaubandusketid on ka välja toonud et alternatiivsed sisseosturiigid on peamiselt Läti, Leedu, Poola, Itaalia, Saksamaa ning teised Euroopa Liidu liikmesriigid. Konkurentsiameti hinnangul ei ole koondumise osalised olukorras, kus nad saaksid oluliselt tõhusat konkurentsi takistada.

Kuna valdav osa koondumise osaliste toodangust realiseeritakse jaekaupluste kaudu ning nende võimalus tarnijat vahetada ei oleks koondumisega oluliselt mõjutatud, hindab Konkurentsiamet et koondumise osalistel puuduks koondumise järgselt võimalus ja stiimul kehtestada märkimisväärset hinnatõusu. Täiendavalt, koondumise tulemusena oleks klientidel piisavalt alternatiivseid tarnijaid, nii Eestis kui ka laiemalt, kellel oleksid tõenäoliselt võimalus ja stiimul sellise hüpoteetilise hinnatõusu korral oma pakkumist oluliselt suurendada ja Eestis oma turuosa kasvatada.²³

Menetluse käigus kogutud teabele tuginedes ei ole Konkurentsiametil alust eeldada, et koondumine kahjustaks oluliselt konkurentsi tööstuslikult toodetud jäätise hulгимүүgi kaubaturul ja jäätise alamsegmentide kaubaturudel, kui võrd koondumise osalistega konkureerivad ka koondumise järgselt mitmed ettevõtjad, sealhulgas Aktsiaselts Balbiino, The Magnum Ice Cream Company, Mars Eesti OÜ, La Muu AS ja AB „Klaipedos pienas“, kes avaldavad koondumise osalistele konkurentsivõimet juba enne koondumist ning koondumine seda ei muuda. Ostjatel (sh nii jaekaubanduskettidel kui lõpptarbijatel) on võimalus valida erinevate tarnijate ja jäätisetoodete vahel.

Eelnevat arvestades on Konkurentsiamet seisukohal, et koondumise tulemusena ei muutu kaubaturu struktuur sellisel viisil, mis kahjustaks oluliselt konkurentsi. Koondumise järgselt tegutsevad kaubaturul mitmed konkurendid ning olukord kaubaturul ei anna alust arvata, et koondumise osaliste positsioon võimaldaks neil tegutseda arvestataval määral sõltumatult

¹⁸ Horisontaalsete ühinemiste hindamise suunised, p 28

¹⁹ Horisontaalsete ühinemiste hindamise suunised, p 28

²⁰ Horisontaalsete ühinemiste hindamise suunised, p 36

²¹ Horisontaalsete ühinemiste hindamise suunised, p 64

²² Horisontaalsete ühinemiste hindamise suunised, p 31

²³ Horisontaalsete ühinemiste hindamise suunised, p 32

konkurentidest, varustajatest ja ostjatest. Seega ei esine koondumise puhul KonkS § 22 lg 3 nimetatud asjaolusid, mis tingiksid koondumise keelamise.

Lähtudes eelnevast ja juhindudes KonkS § 27 lg 2 p 1 otsustab Konkurentsiamet

anda loa FRONERI INTERNATIONAL LIMITED ja Food Union Luxembourg Group S.à. r.l. koondumisele.

Otsuse peale võib esitada vaide Konkurentsiameti peadirektorile haldusmenetluse seaduses sätestatud korras või kaebuse Tallinna Halduskohtule halduskohtumenetluse seadustikus sätestatud korras 30 päeva jooksul, arvates otsuse teatavakstegemisest.

KonkS § 27 lg 6¹ kohaselt peavad koondumise osalised koondumise jõustama kuue kuu jooksul koondumiseks loa andmise otsuse kehtima hakkamisest arvates. Konkurentsiamet võib koondumise osalise põhjendatud taotluse alusel seda tähtaega ühe korra pikendada kuni ühe aastani.

(allkirjastatud digitaalselt)

Evelin Pärn-Lee

peadirektor

Anneli Laurits

Anneli.Laurits @ konkurentsiamet.ee