



OTSUS

08.05.2024 nr 5-5/2024-026

Koondumisele nr 29/2023 OÜ Playground Advertising / AS Postimees Grupp ja Target Master OÜ loa andmine

1. Koondumine

AS Postimees Grupp (registrikood 10184643) ja OÜ Playground Advertising (registrikood 11609968) esitasid 22.12.2023 koondumise teate, mille kohaselt sõlmisid OÜ Playground Advertising, AS Postimees Grupp ja Target Master OÜ (registrikood 12280921) [...] lepingu (edaspidi Leping). Tehingule eelnevalt kuuluvad Target Master OÜ osad 100% ulatuses AS-le Postimees Grupp. Vastavalt Lepingule kavatakse OÜ Playground Advertising ja AS Postimees Grupp ühiselt omandada valitseva mõju Target Master OÜ üle konkurentsiseaduse (KonkS) § 2 lg 4 tähenduses ning tegemist on koondumisega KonkS § 19 lg 1 p 3 tähenduses. Kummalegi kuuluks 50% Target Master OÜ osadest.

Konkurentsiamet avaldas 27.12.2023 ülalnimetatud koondumise teate saamise kohta teadaande väljaandes Ametlikud Teadaanded. Asjast huvitatud isikuna esitas AS Eesti Post nimetatud koondumise kohta arvamuse ja vastuväited.

2. Koondumise osalised

KonkS § 20 p 3 järgi on koondumise osaliseks füüsilised isikud või ettevõtjad, kes ühiselt omandavad valitseva mõju ühe ettevõtja või tema osa või mitme ettevõtja või nende osade üle.

KonkS § 20 p 4 järgi on koondumise osaliseks ettevõtja, kelle üle või kelle osa üle valitsev mõju omandatakse.

Seega on koondumise osalisteks OÜ Playground Advertising, AS Postimees Grupp ja Target Master OÜ.

AS Postimees Grupp kuulub MM GRUPP OÜ (registrikood 10515366) kontserni. AS Postimees Grupp koos oma tütaretevõtjatega tegutsevad muuhulgas reklaamivaldkonnas. AS-i Postimees Grupp kontserni kuuluvad:

- AS EXPRESS POST (registrikood 10354213), tegeleb ajakirjanduse tellijate andmebaaside halduse ja ajakirjanduse väljaannete tellimuste vastuvõtuga. AS Postimees Grupp omab ühist valitsevat mõju AS-i EXPRESS POST üle Aktsiaseltsiga Ekspress Grupp (registrikood 10004677).

- Esport Media Group OÜ (registrikood 14749977), millel majandustegevust 2022. aastal ei toimunud.
- MMG Agency OÜ (registrikood 14015548), mille tegevuseks on vahendada reklaamiga seotud teenuseid. 2022. aastal majandustegevust ei toimunud.
- Target Master OÜ (registrikood 12280921), tegeleb trükiste tootmise, vahendamise ja otsepostitusega.
- Sihtasutus Postimehe Fond (registrikood 90013377), mille põhieesmärgiks on toetada Eesti riigi, kultuuri ning keele arengut ja identiteeti. Fond annab välja teadusgrante.
- SIA TVNET Grupa (Leedu registrikood 40003490052), tegeleb astroloogilise info vahendamisega.
- UAB 15min (Leedu registrikood 126366874), tegeleb uudiste tootmisega.

MM GRUPP OÜ kontserni liikmete tegevuseks on:

- humaanravimite ja muude apteegikaupade hulgimüük;
- raamatute, filmide, muusika, kooli- ja kontoritarvete müük;
- elektroonikatoodete müük;
- veterinaarseks kasutamiseks mõeldud ravimite, instrumentide, sööda ja lemmikloomatoodete hulgimüük;
- hambaravitoodete hulgimüük;
- ravimite ja muude apteegikaupade käitlemise-, transpordi- ja muude logistiliste teenuste ning renditeenuste osutamine;
- toidulisandite, apteegikosmeetika, haiglatarvikute ning muude apteegikaupade hulgimüük;
- meditsiiniseadmete ja –tarvikute müük, hooldus ja remont;
- kinnisvarahaldus;
- parfümeeria- ja kosmeetikavahendite hulgimüük;
- segapõllumajandus;
- kirjastamine;
- jäätise müük ostukeskustes;
- uudisteagentuuri teenused;
- meediamonitooringuteenused;
- ajalehtede ja ajakirjade kirjastamine;
- telekanalite ja raadiojaamade pidamine;
- reklaamitegevus trüki-, interneti-, väli-, raadio- ja telemeedias;
- reklaamiagentuuriteenus otsepostivaldkonnas;
- internetikuulutuste portaalide ja internetioksjonikeskkondade pidamine;
- trükiteenuste osutamine;
- tervisenõustamise interneti-infokeskkonna pidamine;
- kinofilmide levitamine kinodes ning kultuuri- ja rahvamajades;
- kinofilmide ja etenduste tootmine;
- kinode pidamine;
- mahlabaaride, kohvikute ja restoranide pidamine;
- lihatoodete turustamine ja müük;
- ökotoodete jae- ja hulgimüük;
- ajakirjanduse arengu toetamine (läbi heategevusliku fondi).

OÜ Playground Advertising on valdusettevõtja, mis omab valitsevat mõju meediaagentuuri Osühing Initiative (registrikood 10459952) üle, mille põhiliseks tegevusalaks on agentuuriteenus ja reklaami vahendamine meedias. Osühing Initiative omab omakorda

valitsevat mõju Analytical Alley OÜ (registrikood 16569481) üle, mille põhitegevusalaks on reklaami vahendamine meedias.

OÜ Playground Advertising kontserni kuuluvad ka:

- Initiative Latvia SIA (Läti registrikood 40103273790), tegeleb reklaamiagentuurina;
- SIA Reprise (Läti registrikood 40203158689), tegeleb reklaamiagentuurina;
- Initiative UAB (Leedu registrikood 302483515), tegeleb reklaamiagentuurina;
- Open Agency UAB (Leedu registrikood 302414298), tegeleb reklaamiagentuurina;
- SIA IPG Media (Läti registrikood 40203300811), tegeleb reklaamiagentuurina.

OÜ Playground Advertising on osaühingu HK Valdus (registrikood 11471731) valitseva mõju all, mis on omakorda H.K. (isikukood [...]) valitseva mõju all.

H.K. valitseva mõju alla kuuluvad:

- OÜ Playground Advertising kontsern;
- Marvelous Communication OÜ (registrikood 10961344), tegutseb valdusettevõtjana ja millel puudus enda müügitulu 2022. aastal. Marvelous Communication OÜ omab valitsevat mõju SIA MRVLS (Läti registrikood 40203026076) üle. SIA MRVLS tegeleb põhiliselt reklaamiagentuurina;
- Metria Invest OÜ (registrikood 11443410), tegevusalaks on kinnisvara arendus, parendus, rentimine ja üürimine Eestis. Metria Invest OÜ omab valitsevat mõju Reklaamimaja Osahingu (registrikood 10423167) üle. Reklaamimaja Osahing põhitegevusalaks on kinnisvara haldamine, bürooruumide ja kaubandusliku pinna rentimine.

Target Master OÜ on tehingule eelnevalt 100% AS-le Postimees Grupp kuuluv reklaamiagentuur. Target Master OÜ põhitegevus on meediaplaneerimine ja loovlahenduste väljatöötamine (nt graafiline disain, veebilehed, korporatiivne identiteet) ning reklaamtrükiste (sh trükised, voldikud, inserdid, postimaterjalid) tootmise vahendamine, e-turunduse lahenduste väljatöötamine, sh senini peamiselt aadressita reklaami materjalide loovlahenduste väljatöötamine ja ettevalmistus postituseks, postituste strateegiline planeerimine ning trükiste tootmine koos otseposti ja aadressita reklaamiteenuste vahendamisega. Otseposti ja aadressita reklaami valdkonnas piirdub Target Master OÜ siiski korralduslike tegevustega, kuna ettevõtjal endal puudub täielikult nende materjalide laialikande võimekus.

3. 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 kahe koondumise osalise Eesti käibed eraldi ületasid nimetatud perioodil 2 000 000 eurot, mistõttu kuulub koondumine KonkS § 21 lg 1 kohaselt kontrollimisele.

4. Koondumise menetlemise käik

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

KonkS § 22 lg 3 nimetatud asjaolude esinemise või nende puudumise kindlakstegemiseks, st selleks, et hinnata, kas antud koondumine võib oluliselt kahjustada konkurentsi kaubaturul, eelkõige turgu valitseva seisundi tekkimise või tugevnemise kaudu, pidas Konkurentsiamet vastavalt KonkS § 27 lg 1 p 2 põhjendatuks koondumisega seotud valdkonna täiendavat analüüsimist ning alustas 19.01.2024 otsusega nr 5-5/2024-004 koondumise täiendavat menetlust.

Koondumise kontrollimiseks, kaubaturgude määratlemiseks, konkurentsivolukorra analüüsimiseks ning koondumise mõju hindamiseks saatis Konkurentsiamet teabe saamise taotlused koondumise osaliste konkurentidele, klientidele ja asjast huvitatud isikule (AS-le Eesti Post).

Menetluse jooksul esitati seisukohti kirjalikult järgnevalt:

- 16.01.2024 esitas AS Eesti Post arvamuse koondumise kohta;
- 19.01.2024 esitas Konkurentsiamet koondumise osalistele otsuse täiendava menetluse alustamise kohta;
- 2024. aasta veebruaris-märtsis esitasid koondumise osaliste konkurendid vastused Konkurentsiameti päringule;
- 21.02.2024 esitasid koondumise osalised oma seisukohad AS-i Eesti Post arvamuse kohta;
- 2024. aasta märtsis esitasid koondumise osaliste kliendid vastused Konkurentsiameti päringule;
- 28.03.2024 esitas AS Eesti Post täiendavad vastused Konkurentsiameti päringule.

5. 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 muuhulgas kogu Eesti territooriumi või selle osa.

Majandus- ja kommunikatsiooniministri 17.07.2006 määruse nr 69 „Koondumise teate esitamise juhend“ (edaspidi Juhend) § 8 lg 3 p 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% ühise turuosa. Sama paragrahvi lg 3 p 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 kuuluv ettevõtja, ning kus mõne osalise individuaalne turuosa või osaliste ühine turuosa on vähemalt 25%, olenemata sellest, kas nad on tegelikult müüja ja ostja suhetes või mitte.

Koondumise teate kohaselt tekib koondumise osaliste äritegevuste vahel nii horisontaalseid kattuvusi kui ka vertikaalseid seoseid, sest koondumise osalised tegelevad reklaami loomise ja avalikustamise korraldamise teenuste osutamisega.

Reklaamiseaduse § 2 lg 1 sätestab muuhulgas mõisted:

- punkt 4 – reklaami avalikustaja on füüsiline või juriidiline isik või riigi- või kohaliku omavalitsuse asutus, kes reklaami avalikult esitab, edastab, näitab või levitab;
- punkt 5 – reklaami tellija on isik, kes reklaami vahetult tellib või kelle huvides reklaam avalikustatakse;
- punkt 6 – reklaami teostaja on isik, kes reklaami loob või teostab või korraldab selle avalikustamist, välja arvatud tehniline teostaja.

Koondumise osaline Target Master OÜ on reklaami teostaja, kuna loob nii reklaami kui ka korraldab selle avalikustamist. Reklaami avalikustamist korraldab Target Master OÜ otseposti ja aadressita reklaami kanalitesse. Täpsemalt, otsepost on konkreetsete reklaammaterjalide, näiteks suunatud reklaami, saatmine konkreetsele isikule posti teel. Otseposti saadetisel on konkreetse isiku nimi ja postiaadress. Seevastu aadressita reklaam on üldjuhul reklaammaterjal, mida levitatakse konkreetsetes piirkondades ja mis ei ole suunatud konkreetsele isikule. Seega materjali peal ei ole saaja nime ega postiaadressi.

Koondumise osaline OÜ Playground Advertising on valdusettevõtja, kes tegeleb tütarettevõtja Osaühing Initiative kaudu reklaami teostajana, kuid ainult reklaami avalikustamise korraldajana mitte reklaami loojana.

Koondumise osaline AS Postimees Grupp on läbi kontserni tegevuste reklaami teostaja ja reklaami avalikustaja. Seejuures reklaami looja on AS Postimees Grupp läbi Target Master OÜ.

Joonisel 1 on illustreeritud, kuidas reklaami tellija reklaam jõuab reklaami sihtgrupini.



Joonis 1. Reklaamivaldkonna väärtusahel

Koondumise teate kohaselt saab agentuuride tegevuses eristada meedia otsimist ehk teenust, mis leiab ja ostab reklaampinda erinevates kanalites ning meedia loomise teenust, mis kujutab endas sisu loomist. Agentuuriteenuste osutamise osas eristatakse kitsamalt reklaamiagentuure, meediaagentuure, e-turunduse agentuure, suhtekorraldusagentuure, üritusturundusagentuure. Eeltoodust kitsamaks eristamiseks puudub sügavam mõte.

Geograafilist turgu (agentuuriteenuste turg) tuleb koondumise teate kohaselt käsitada kogu Eesti territooriumina, sest konkurentsitingimused on Eesti erinevates piirkondades sarnased. Teenuse osutamisel ei ole oluline teenusepakkuja ja kliendi geograafiline asukoht Eestis.

Koondumise teate kohaselt ei ole põhjust eristada teineteisest reklaamiagentuure nende spetsialiseerimise järgi, sest tegelikkuses on tootmiseks vajalikud ressursid olemas sarnaselt kõigil agentuuridel. Lisaks tellib tavapäraselt üks klient kogu enda reklaami sisu ühest agentuurist, olenemata reklaamide sortimendist ehk agentuur pakub lisaks oma spetsialiseerumisele vajaduse korral teist tüüpi reklaamide loomist. Teatud juhtudel ostab agentuur erilisi ressursse nõudva teenuse sisse. Ka näiteks Target Master OÜ, kuigi on ajalooliselt rohkem otseposti ja aadressita reklaami valdkonnale pühendunud, omab võimekust tegutseda sellest laiemalt, kuna loovtegevused ja korraldamine ei eelda spetsialiseerumist ühele reklaami avalikustamise kanalile.

Koondumise teate kohaselt on Eestis tegutsevate reklaamiagentuuride käive vähemalt 200 mln eurot kvartalis¹. Kuigi reklaamide vahendamise meedias tegelevad nii OÜ Playground Advertising kui ka Target Master OÜ, siis nende turuosa on koondumise teate kohaselt agentuuride seas kindlasti alla 5%.

Kitsamalt otseposti ja aadressita reklaami valdkonna piiritlemine ei ole koondumise osaliste hinnangul antud kontekstis vajalik, kuna põhiliseks turuosaliseks on ja jääb AS Eesti Post, kes oma kandevõrgu kaudu omab reklaammaterjalide laialikandes 100% turuosa ja tegutseb teistest turuosalistest täiesti sõltumatult. Target Master OÜ jaoks on ainus võimalus tegutsemiseks klientide konsolideerimine ning selle kaudu üritada kaubelda AS-lt Eesti Post paremaid kandetingimusi.

Euroopa Komisjon (edaspidi Komisjon) on oma varasemates otsustes rõhutanud asjaolu, et isegi kui enamik reklaamijaid turustavad oma tooteid mitme reklaami avalikustamise kanali kaudu, ei näita see, et need erinevad kanalid on nõudluse poolest asendatavad.² Komisjon on varasemates otsustes tuvastanud, et saab eristada eraldi kaubaturud turunduskommunikatsiooniteenuste ja meediaostuteenuste puhul.³ Meediaostuteenuste puhul tegutsevad agentuurid teenuste pakkujatena lõppklientidele, kes on tellijad.

Komisjoni turu-uuringud on näidanud, et eri liiki turunduskommunikatsiooniteenused on piisaval määral asendatavad ja enamik agentuuridest on võimelised pakkuma kõiki teenuseliike.⁴ Komisjon leidis, et eri reklaamikanalid on pigem üksteist täiendavad, kui üksteist asendavad, sest erinevad reklaamikanalid võivad eri viisil kõnetada erinevaid sihtrühmi.⁵

Tellijad kasutavad turunduskommunikatsiooniteenuseid, et luua sõnum ning kasutavad meediaostuteenuseid, et see sõnum sihtrühmale edastada. Ka meediaostuteenuste puhul ei ole agentuurid spetsialiseerunud ühele reklaamikanalile, vaid osutavad tavaliselt meediaostuteenuseid kõigi reklaamikanalite jaoks, seega ei saa meediaostuteenuseid jaotada mitmeks segmendiks vastavalt reklaamikanalile.⁶

¹ Koondumise teates esitati väljavõtte teatmik.ee otsingust, mis kajastas 25 suurima käibega reklaamiagentuuri ja reklaami meedias vahendaja (põhitegevusalana) käivet 2023. aasta III kvartalis.

² Komisjoni otsus [M.1439 - TELIA / TELENOR](#), punkt 107.

³ Komisjoni otsus [M.3579 - WPP/Grey](#), punkt 22; Komisjoni otsus [M.7023 - Publicis/Omnicom](#), punkt 14; Komisjoni otsus [M. 1529 - Havas Advertising/Media Planning](#), punkt 13.

⁴ Komisjoni otsus [M.3579 - WPP/Grey](#), punkt 13; Komisjoni otsus [M.7023 - Publicis/Omnicom](#), punkt 69.

⁵ Komisjoni otsus [M.3579 - WPP/Grey](#), punkt 15.

⁶ Komisjoni otsus [M.3579 - WPP/Grey](#), punkt 33; Komisjoni otsus [M. 1529 - Havas Advertising/Media Planning](#), punkt 12; Komisjoni otsus [M.7023 - Publicis/Omnicom](#), punkt 22 ja 23.

Eelnev on eraldi asjaolu küsimusest, kas reklaami tellija jaoks on näiteks veebireklaami paigutamine veebi asendatav reklaami paigutamise *offline* meediakanalitesse. Komisjon kinnitas, et reklaami tellija seisukohast ei ole erinevad reklaamikanalid üldiselt asendatavad reklaamitüüpide osas, mida nad suudavad pakkuda.⁷

Konkurentsiamet on oma varasemates otsustes määratlenud eraldi kaubaturud reklaami loomiseks ja reklaami avalikustamiseks⁸ ning on leidnud, et tarbija seisukohalt ei ole erinevad meediakanalid omavahel asendatavad, vaid pigem üksteist täiendavad.⁹

Selleks, et kontrollida eelnevate turumääratluste asjakohasust Eestis praegusel hetkel, teostas Konkurentsiamet omapoolse turuanalüüsi. Konkurentsiamet keskendus turgude nõudluspoolsele asendatavusele, aga ka pakkumispoolsele asendatavusele. Pakkumispoolse asendatavuse analüüs on siinosas kasulik raamistik konkurentsimeetrite hindamiseks.¹⁰

Konkurentsiamet tugines oma kaubaturu piiritlemise analüüsis koondumise osaliste konkurentidelt, klientidelt, asjast huvitatud isikult (AS Eesti Post) ja aadressita reklaami edastamise teenust osutavalt ettevõtjalt saadud teabele.

Küsimus, kas reklaami loomise teenuste ja reklaami avalikustamise korraldamise teenuste pakkumine tuleks segmenteerida reklaamikanali järgi, on erinev küsimusest, kas reklaami tellija jaoks on ühe reklaami avalikustamine ühes reklaamikanalis asendatav reklaami avalikustamisega mõnes teises reklaamikanalis.

Konkurentsiamet jõudis menetluses teostatud uurimise tulemusel järeldusele, et antud koondumise puhul on tegemist järgnevate kaubaturudega:

1. *Reklaami loomise kaubaturg Eestis*, mis hõlmab endas ettevõtjaid (sh Target Master OÜ), kes loovad reklaami. Nendeks on reklaamiagentuurid, kes pakuvad oma teenuseid Eestis. Geograafiliselt kitsam määratlus ei ole asjakohane, kuna kõikidel reklaamiagentuuridel on võimekus pakkuda teenust üle Eesti. Samuti ei ole geograafiliselt laiem määratlus asjakohane, tuginedes koondumise osaliste konkurentide ja klientide vastuste analüüsile. Lisaks ei ole vaja kaubaturgu kitsamalt määratleda reklaami avalikustamise kanalite kaupa, kuna pea kõikidel reklaami loomisega tegelevatel reklaamiagentuuridel on oskusteave ja vaba ressurss asumaks pakkuma reklaami loomise teenust ükskõik millise reklaami avalikustamise kanali jaoks. Seda tõestab muuhulgas asjaolu, et kliendid kasutavad reklaami loomiseks erinevaid agenteure, neil on võimalik hõlpsasti vahetada agenteure ning küsitletud kliendid loovad ka ise reklaami.
2. *Reklaami avalikustamise korraldamise kaubaturg Eestis*, mis hõlmab endas ettevõtjaid (sh OÜ Playground Advertising ja Target Master OÜ), kes korraldavad oma klientide reklaami avalikustamist erinevates reklaami avalikustamise kanalites. Nendeks on meediaagentuurid, kes pakuvad oma teenuseid Eestis. Geograafiliselt kitsam määratlus ei ole asjakohane, kuna kõikidel meediaagentuuridel on võimekus pakkuda teenust üle Eesti. Samuti puudub vajadus geograafiliselt laiema määratluse järele, tuginedes koondumise osaliste konkurentide ja klientide vastuste analüüsile. Lisaks ei ole vaja

⁷ Komisjoni otsus [M.3579 - WPP/Grey](#), punkt 39; Komisjoni otsus [M.7023 - Publicis/Omnicom](#), punkt 40.

⁸ Koondumise otsus nr 28/2017 AS Eesti Meedia / HTR Direct OÜ ja CMS Production OÜ; Koondumise otsus nr 19/2006 Aegis Media (Deutschland) GmbH/OÜ Mediapool.

⁹ Koondumise otsus nr 19/2007 AS Ekspress Grupp / AS Maaleht.

¹⁰ Komisjoni teatis asjaomase turu määratlemise kohta kirjeldab punktides 32 – 37 asjaolusid, milleks on kasulik analüüsida pakkumispoolset asendatavust ja millistel asjaoludel seda teha.

kaubaturgu määratleda kitsamalt reklaami avalikustamise kanalite kaupa, kuna pea kõikidel reklaami avalikustamise korraldamisega tegelevatel meediaagentuuridel on oskusteave ja vaba ressurss asumaks pakkuma reklaami avalikustamise korraldamise teenust ükskõik millise reklaami avalikustamise kanali jaoks. Seda tõestab muuhulgas asjaolu, et kliendid kasutavad reklaami avalikustamise korraldamiseks erinevaid agentuure, neil on võimalik hõlpsasti vahetada agentuure ning lõpuks, et osa küsitletud klientidest korraldavad ise reklaami avalikustamist.

3. *Reklaami avalikustamise laiem kaubaturg Eestis*, mis hõlmab endas ettevõtjaid, kes teostavad reklaami avalikustamist. Siinkohal tuleb segmenteerida otseposti ja aadressita reklaami edastamine eraldi kaubaturgudeks, kuivõrd need reklaami avalikustamise kanalid ei ole reklaami tellija vaates teiste kanalitega asendatavad. Teised kanalid omavad täiendavat rolli. Teiste kanalite segmenteerimise põhjendatust Konkurentsiamet ei uurinud, kuivõrd need ei ole koondumisest puudutatud (Target Master OÜ vahendab reklaami avalikustamist ainult otseposti ja aadressita reklaami kanalitesse). Otseposti ja aadressita reklaami avalikustamise kanalite geograafilisteks kaubaturgudeks on Eesti, kuna sisuliselt ainus kandeteenuse osutaja Eestis (AS Eesti Post) osutab teenust üle Eesti ning Eesti reklaami tellijate sihtgrupp asub samuti üle Eesti.

Kuigi koondumise osalised ei tegutse antud reklaami avalikustamise kanalite kaubaturgudel, siis selle osaline piiritlemine ja välja toomine on vajalik, selgitamaks koondumisega seotud turu dünaamikat.

6. Menetluse käigus esitatud seisukohad

Kaubaturgude konkurentsiolekorra ja koondumisega seotud mõjude hindamiseks kogus Konkurentsiamet koondumise menetlemise käigus teavet koondumise osaliste konkurentidelt, klientidelt, asjast huvitatud isikult (AS Eesti Post) ja asjast huvitatud isiku konkurentidelt.

6.1 Konkurentide seisukohad

Konkurentsiolekorrast ülevaate saamiseks reklaami loomise ja selle avalikustamise korraldamise kaubaturgudel ning koondumisega seotud mõjude hindamiseks kogus Konkurentsiamet teavet koondumise osaliste konkurentidelt, kes tegutsevad nimetatud kaubaturgudel. Päringud saadeti 26 ettevõtjale, kellest 24 saatis vastuse.

Teabetaotlusele vastanud konkurentidest enamik tegeleb reklaami avalikustamise korraldamisega, väiksem arv ettevõtjaid tegelevad reklaami loomisega. Mitmed ettevõtjad tegelevad mõlema teenuse pakkumisega.

Reklaami loomisega tegelevate ettevõtjate vastustest tuli välja, et paljud loovad reklaami kõikidesse reklaami avalikustamise kanalitesse ja seda vastavalt kliendi soovile. Mõne kindla avalikustamise kanali reklaami loomisele keskendunud ettevõtjad kinnitasid, et suudavad lihtsa vaevaga luua või hakata looma reklaami ka teiste kanalite jaoks. Geograafilist piirangut ei ole – iga pakkuja suudab teenust osutada üle Eesti.

Üks ettevõtja täpsustas, et otsepostituse kanali jaoks reklaami loomine on üldjuhul klientide endi teha, sest see on informatsiooni- ja ajamahukas ning reklaammaterjalidel oleva hinnainfo puhul on tegemist konfidentsiaalse teabega. Üks teine ettevõtja täpsustas, et Eestis levinud mudel on selline, et klient vastutab oma postituste eest, sh et trükised oleksid kujundatud. See

kinnitab ühe ettevõtja väidet, et otseposti ja aadressita reklaami materjalide loomine on lihtne ega vaja mingeid erilisi investeeringuid.

Reklaami avalikustamise korraldamise teenuse puhul jagunevad teenuse pakkujad kahte kategooriasse: ühed pakkujad on pigem universaalsed, pakkudes või suutes pakkuda reklaami vahendamist kõikidesse reklaami avalikustamise kanalitesse ja teised on pigem spetsialiseerunud ühele reklaami avalikustamise kanalile. Eestis on mitmeid tuntuid universaalseid reklaami avalikustamise korraldamise teenuse pakkujaid ning üldiselt isegi ettevõtjal, kes hetkel ei paku teatud reklaami avalikustamise kanalite vahendust, on kerge vaevaga võimalik hakata seda pakkuma. Enamik pakkujatest vastasid, et nad oleksid valmis oma pakkumist suurendama, kui nõudlus suureneks. Geograafilist piirangut ei ole – iga pakkuja suudab teenust osutada üle Eesti.

Nii reklaami loomise kui ka reklaami avalikustamise korraldamise puhul leidsid konkurendid valdavalt, et tellijal on lihtne vahetada teenuse osutajat.

Isegi kui paar konkurenti juhtisid tähelepanu asjaolule, et otseposti ja aadressita reklaami materjalidega tegelemine võib eeldada mõningaid eriteadmisi, siis enamik vastanutest leidsid, et Target Master OÜ teenused on asendatavad. Vaatamata sellele, et väike arv konkurentidest väljendasid muret AS Postimees Grupp ja OÜ Playground Advertising tugevuse üle, omades ühiselt valitsevat mõju Target Master OÜ üle, leidis enamik vastanutest, et üldiselt ei ole näha probleemi antud koondumises.

6.2 Klientide seisukohad

Konkurentsiolekorrast ülevaate saamiseks reklaami loomise ja selle avalikustamise korraldamise kaubaturgudel ning koondumisega seotud mõjude hindamiseks kogus Konkurentsiamet teavet ka koondumise osaliste klientidelt, kes muuhulgas kasutavad aadressita reklaami edastamise teenust oma reklaami avalikustamiseks. Päringud saadeti 8 suurimale aadressita reklaami teenust kasutavale ettevõtjale, kellest 8 vastas. Nende hulgas olid ettevõtjad, kes kasutavad reklaami avalikustamise korraldamiseks Target Master OÜ konkurentide teenuseid kui ka ettevõtjad, kes ostavad aadressita reklaami edastamise teenust ise otse AS-lt Eesti Post.

Kõik küsitletud ettevõtjad kasutavad mitmeid reklaami avalikustamise kanaleid, sh aadressita reklaami kaudu reklaami avalikustamist. Toodi välja, et mitmete kanalite kasutamine annab kokkuvõttes kõige parema tulemuse, kuna erinevate kanalite parameetrid ja katvus on erinevad ning nad täiendavad üksteist. Otsepostiteenust küsitletud ettevõtjad reklaami avalikustamiseks ei kasuta.

Aadressita reklaam eristub teistest kanalitest eelkõige seetõttu, et sealne reklaam sisaldab põhjalikku infot toodete kohta ja on personaalsem. Muud kanalid esitavad vaid põhilist kampaaniasõnumit. Uuringute kohaselt saavad 50% Eesti tarbijatest info jaekettide soodustuste kohta just aadressita reklaamist.

Kui teiste reklaami avalikustamise kanalite puhul kasutatakse reklaami loomisel reklaamiagentuuride teenuseid, siis aadressita reklaami puhul loovad küsitletud ettevõtjad reklaammaterjalid eranditult ise. Materjalide printimiseks kasutatakse eranditult trükikodade teenuseid, st ise ei teostata printimist. Trükikoja teenused ei ole piiritletud Eestiga. Teenust ostetakse nt ka Poolast.

Aadressita reklaami materjali edastamise teenust ostetakse mõnel juhul otse AS-lt Eesti Post. Üldjuhul kasutatakse selleks meediaagentuuride (reklaami avalikustamise korraldajate)

vahendusteenust, kuna AS Eesti Post pakub vahendajatele suuremate koguste pealt mahusoodustust. Individuaalselt ei pruugi reklaami avalikustamise tellijate kogused kühindida allahindluse saamiseni.

Kuivõrd otseposti ja aadressita reklaami kanaleid kasutavad ettevõtjad loovad reklaammaterjalid üldjuhul ise ja materjalide printimise teostavad trükikojad, siis piirdubki reklaami avalikustamise korraldajate (Target Master OÜ, OÜ Playground Advertising jt) roll siinkohal vaid nõ mahtude kokku koondamisega. Puudub isegi võimalus valida, kui palju ja kellele neid koondatud mahte üle anda, kuna otseposti ja aadressita reklaami vallas on sisuliselt ainsaks reklaami avalikustajaks monopoolses seisus olev AS Eesti Post.

Küsitletud ettevõtjate sõnul jätkaks nad aadressita reklaami kasutamist ka väikese hinnatõusu korral, kuid vaataks seejuures üle reklaammaterjalide kogused, postituse piirkonnad, postitamise sageduse ja mõnel juhul isegi reklaamitavate toodete kampaaniahinnad.

Koondumises üldiselt ei nähtud negatiivset mõju või ei osatud seda hinnata, kuna ükski küsitletud ettevõtjatest ei kasuta Target Master OÜ teenuseid. Pigem leiti, et suureks mõjutajaks on AS-i Eesti Post hinnakujundus, kande ajakava ja kandepiirkondade muutmine.

6.3 Aadressita reklaami edastamise teenust osutava ettevõtja seisukohad

Konkurentsiolukorrast ülevaate saamiseks reklaami loomise ja selle avalikustamise korraldamise kaubaturgudel ning koondumisega seotud mõjude hindamiseks kogus Konkurentsiamet teavet ka aadressita reklaami edastamise teenust osutavalt ettevõtjalt. Nimetatud ettevõtja on tänasel päeval ainuke ettevõtja, kes lisaks AS-le Eesti Post osutab aadressita reklaami edastamise teenust. Ettevõtja turuosa on siiski väga marginaalne, võrreldes AS-ga Eesti Post.

Ettevõtja selgitas ametile, et aadressita reklaami edastamise teenuse mahud Eestis on järjepidevalt langenud. Uuel ettevõtjal oleks lihtne alustada aadressita reklaami edastamise teenuse osutamist, kuid sellel ei ole hetkel perspektiivi. Ka leidis ettevõtja, et antud koondumine ei mõjuta konkurentsiolukorda ega reklaami tellijaid, sest ei näe tulevikku aadressita reklaamide postitamise valdkonnas. See reklaami avalikustamise kanal ei ole enam efektiivne ja on klientide jaoks liiga kulukas, võrreldes internetiga.

6.4 AS-i Eesti Post seisukohad

AS Eesti Post esitas koondumise kohta oma arvamuse ja vastuväited. Lisaks saatis Konkurentsiamet AS-le Eesti Post teabetaotluse, millele vastuseks saatis ettevõtja täiendavad selgitused.

AS-i Eesti Post leidis (kokkuvõtvalt), et OÜ Playground Advertising ja Target Master OÜ tegutsevad samuti otseposti¹¹ edastamise teenuse turul. Koondumine tekitab otseposti ostuturul turgu valitseva seisundi. AS-i Eesti Post sõnul oli OÜ Playground Advertising turuosa otseposti ostuturul 2023. aastal üle 40%, mistõttu tuleb koondunud üksuse puhul eeldada turgu valitseva seisundi saavutamist. Turgu valitseva seisundi tekkimine ostuturul toob paratamatult kaasa otsepostiteenuse kadumise järgnevatel aastatel jooksul. Koondumine välistab ka otseposti ja

¹¹ AS Eesti Post peab otseposti all silmas eelkõige aadressita reklaami ja vähesel määral otseposti postiseaduse § 4 lg 10 mõistes, kuna koondumise osaliste tegevus hõlmab eelkõige aadressita reklaami kanalit.

aadressita reklaami teenuste osas vahendajate ja AS-i Eesti Post vahelise lõppkliendipõhise konkureerimise.

AS Eesti Post oli seisukohal, et üheks asjaomaseks kaubaturuks on reklaami levitamise teenuste üle-eestiline turg (sh meedia, sotsiaalmeedia, otsepost, paberlehed, digilehed, e-post, sõnumid, välireklaam jne). AS-i Eesti Post sõnul ei ole otseposti kojukanne tänases turusituatsioonis enam muudest reklaami avalikustamise kanalitest selgelt eristuv ega asendamatu reklaami avalikustamise kanal. Aadressiga (otsepost) ja aadressita reklaami klientide (nt jaekaubandusketid) reklaamid ilmuvad ka teistes reklaami avalikustamise kanalites ja on kujunduselt sarnased.

6.5 Koondumise osaliste vastused esitatud arvamusele

Koondumise osalised leidsid (kokkuvõtvalt), et AS-i Eesti Post ja OÜ Playground Advertising ei saaks paigutada samale kaubaturule. Target Master OÜ ja OÜ Playground Advertising on klassikalised reklaamiagentuurid ning AS Eesti Post ei positsioneeriks ennast reklaamiagentuurina ega reklaamiagentuuride konkurendina. Reklaamiagentuuride pakkumispoolne asendatavus teistesse reklaamikanalitesse on kõrge.

Koondumise osalised ei ole postiettevõtjad, vaid on kliendi rollis. Koondumise osaliste toimingud ja teenused toimuvad enne saadetiste edastamist, mida saab sisuliselt teha ainult AS Eesti Post. Turgu kontrollib täielikult AS Eesti Post, kelle käes on ainus kandevõrk Eestis. AS-i Eesti Post on soov ja ajend suurendada oma mõju erinevatel turgudel. Koondumise osaliste hinnangul põhjustab AS Eesti Post postivõrgu ettevõtjana oma monopoolse seisundiga konkurentsiprobleeme seotud turgudel.

7. Hinnang koondumisele

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

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

KonkS § 22 lg 3 kohaselt keelab Konkurentsiamet koondumise, kui see kahjustab oluliselt 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 tegutsevatele ettevõtjale kuulub kaubaturul vähemalt 40% käibest.

Koondumisele hinnangu andmisel oli Konkurentsiametil vajalik välja selgitada, kas koondumine muudab kaubaturgude struktuuri viisil, mis tooks kaasa konkurentsi olulise kahjustumise. Seega oli esmalt vajalik piiritleda, milliseid kaubaturge koondumine mõjutab ning seejärel hinnata konkurentsiolukorda ja selle muutust vastavatel kaubaturgudel. Lisaks oli vajalik analüüsida konkurentide tegevust, reklaami tellijate (klientide) valikuvõimalusi ning

kaubaturgudele sisenemise tõkkeid. Konkurentsiamet tugines oma analüüsis koondumise osaliste konkurentidelt, klientidelt, asjast huvitatud isikult (AS Eesti Post) ja asjast huvitatud isiku konkurendilt saadud teabele.

Reklaami loomise ja avalikustamise korraldamisega tegelevaid ettevõtjaid on Eestis palju. Suuremate hulgas on nt OÜ Sparknet Company, OÜ AGE Com, Dentsu Estonia AS, Havas Media OÜ, Osahing Intense growth HUB.

Amet on seisukohal, et koondumise järgselt ei teki ega tugevne turgu valitsev seisund reklaami loomise kaubaturul. Reklaami loojad on vägagi universaalsed, millest enamik suudab pakkuda reklaami loomist igasse kanalisse. Seetõttu, kuigi Target Master OÜ on üks väheseid reklaami loojaid otseposti ja aadressita reklaami kanalite jaoks, siis võimekus luua sarnaseid reklaame on ka teistel reklaamiagentuuridel. Reklaamiagentuure on Eestis palju ja käive jaguneb paljude ettevõtjate vahel. Target Master OÜ lisandumine OÜ Playground Advertising kontserni tõstab kontserni turuosa vaid marginaalselt ega muuda märkimisväärselt turu struktuuri reklaami loomise kaubaturul.

Lisaks, nagu näitas Konkurentsiameti poolt läbi viidud küsitlus, siis kõik 8 küsitletud ettevõtjat, kes kasutavad aadressita reklaami edastamise teenust, loovad oma aadressita reklaami materjalid ise.

Koondumise järgselt ei teki ega tugevne turgu valitsev seisund reklaami avalikustamise korraldamise kaubaturul. Reklaami avalikustamise korraldajad on vägagi universaalsed, suutes vahendada reklaami paljudesse kanalitesse. Meediaagentuure on Eestis palju ja käive jaguneb paljude ettevõtjate vahel. Target Master OÜ lisandumine OÜ Playground Advertising kontserni tõstab kontserni turuosa vaid marginaalselt ega muuda märkimisväärselt turu struktuuri reklaami avalikustamise korraldamise kaubaturul.

Lisaks, Target Master OÜ roll reklaami avalikustamise korraldamisel AS-i Eesti Post aadressita reklaami kanalisse piirdub vaid korraldusliku poolega (formaalne mahtude koondamine, et saada soodsamat hinda AS-lt Eesti Post), kuna teisi reklaami avalikustajaid selles kanalisse sisuliselt ei ole.

Reklaami vahendamine erinevatesse avalikustamise kanalitesse on vaid üks osa reklaami avalikustamise korraldamise teenusest ega ole käsitatav eraldiseisva kaubaturuna. Olukord, kus ainult mõned üksikud reklaami avalikustamise korraldajad pakuvad reklaami vahendamist otseposti ja aadressita reklaami kanalisse on peaauglikult põhjustatud faktist, et need kanalid ei ole suuremahulised ning neis osutab avalikustamise teenust tänasel päeval sisuliselt ainult AS Eesti Post. Nimetatud ettevõtja on oma hinnakirja seadnud selliselt, et kuigi igal reklaami tellijal on võimalik saada soodsamat hinda, siis mida suurema koguse reklaami ta annab edastamiseks üle läbi mahte kokku koondava ettevõtja (antud juhul meediaagentuurid), on võimalik saada teenust veelgi soodsamalt. Seetõttu on otseposti ja aadressita reklaami kanalite puhul kujunenud olukord, et reklaami tellijad on koondunud üksikute meediaagentuuride alla, et saada AS-lt Eesti Post soodsamat hinda.

Isegi kui Target Master OÜ oleks koondumise järgselt ainus ettevõtja, kes vahendab reklaami otseposti ja aadressita reklaami kanalitesse, siis tegemist ei oleks konkurentsi kahjustamisega. Mahtude konsolideerimine tagab reklaami tellijale soodsama hinna AS-i Eesti Post teenustelt. Kui peaks tekkima olukord, et Target Master OÜ vahendusteenus osutub ebakvaliteetseks või ebasoodsaks, siis on reklaami tellijatel üsna kerge vahetada teenusepakkujat, kes hakkaks ise vahendama reklaami AS-i Eesti Post otseposti ja aadressita reklaami kanalitesse. Igal meediaagentuuril on lihtne hakata vahendama AS-i Eesti Post teenuseid. Uuel vahendajal ei ole ülemäära raske saavutada oma vahendatavate kogustega maksimaalselt soodne hind, kuna AS

Eesti Post langetas 2023. aasta lõpus märgatavalt allahindluse aluseks olevaid minimaalseid poolaasta saadetiste koguseid. Uuel vahendajal piisab vaid mõne suurema reklaami tellija kogustest, et saavutada maksimaalne allahindlus. Lisaks, vahendajat piirab oht, et reklaami tellija loobub nende teenustest ja suhtleb otse reklaami avalikustajaga. Iga reklaami tellija võib suhelda ka otse AS-ga Eesti Post ja saavutada piisava mahu korral maksimaalse allahindluse ka ilma vahendajateta. Mitmed tellijad on juba praegu otsustanud AS-ga Eesti Post otse suhelda. Pealegi, kuna AS Eesti Post on sisuliselt ainus, kes suudab pakkuda otseposti ja aadressita reklaami kanalis avalikustamise teenust, suudab ta piisaval määral kompenseerida koonduvate osapoolte hüpoteetilist läbirääkimisvõime suurenemist.

Siinkohal tuleb ka märkida, et AS Eesti Post on vaba muutma oma otseposti ja aadressita reklaami teenuse tüüptingimusi. Piisab, kui AS Eesti Post kaotab tüüptingimustest võimaluse vahendajatel saada täiendavat soodustust ja kogu otseposti ja aadressita reklaami mahtude kokku koondamine vahendajate poolt kaotab igasuguse mõtte. Reklaami tellijad võivad küll mugavusest jääda kasutama meediaagentuuride reklaami avalikustamise kanalis vahendamise teenust (selle asemel, et suhelda ise otse AS-ga Eesti Post), kuid mingit kulusäästu sellest otseposti ega aadressita reklaami kanalis reklaami avalikustades sellisel juhul ei tekiks.

Koondumise puhul ei teki koondumise osaliste tegevuste vahel Eestis horisontaalselt ega vertikaalselt mõjutatud kaubaturge Juhendi § 8 lg 3 p 1 ja 2 tähenduses ning koondumise tulemusena ei muutu oluliselt konkurentsiolukord ega kaubaturgude struktuur. Samuti ei tekita ega tugevda koondumine turgu valitsevat seisundit KonkS § 13 lg 1 tähenduses. Seega ei esine koondumise puhul KonkS § 22 lg 3 nimetatud asjaolusid, mis tingiksid koondumise keelamise.

8. Kokkuvõte

Hinnates menetluses kogutud teavet, eelpool toodud põhjendusi ning tuginedes KonkS § 22 lg 1, mille kohaselt Konkurentsiamet lähtub koondumisele hinnangu andmisel vajadusest säilitada ja arendada konkurentsi, jõudis Konkurentsiamet järeldusele, et lähtudes eelnevast ning juhindudes KonkS § 27 lg 2 p 1, otsustab Konkurentsiamet

anda loa OÜ Playground Advertising, AS Postimees Grupp ja Target Master OÜ koondumisele.

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.

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

(allkirjastatud digitaalselt)

Evelin Pärn-Lee
peadirektor

Konkurentsiameti 08.05.2024 otsuse nr 5-5/2024-026 ärakiri on samane originaaliga. Ärakirjast on välja jäetud ärisaladused ja isikuandmed, vastavad kohad on tekstis tähistatud nurksulgudega.

/Indrek Ahermaa/ 20.05.2024