



OTSUS

02.04.2026 nr 5-5/2026-012

Koondumisele nr 29/2025 Aktsiaselts Ekspress Grupp / AS Õhtuleht Kirjastus loa andmine koos kohustustega

1. Koondumine

05.09.2025 esitas Aktsiaselts Ekspress Grupp (registrikood 10004677) volitatud esindaja Konkurentsiametile koondumise teate, mille kohaselt sõlmisid 09.07.2025 Aktsiaselts Ekspress Grupp ja AVH Grupp AS (registrikood 10423960) aktsiate müügilepingu (edaspidi leping). Lepingu kohaselt kavatseb Aktsiaselts Ekspress Grupp omandada 50% AS-i Õhtuleht Kirjastus aktsiatest.

Koondumise eelselt on AS-i Õhtuleht Kirjastus aktsionärideks Aktsiaselts Ekspress Grupp (50%) ja AVH Grupp AS (50%), omades AS-i Õhtuleht Kirjastus üle ühiselt valitsevat mõju. Tehingu tulemusel kavatseb Aktsiaselts Ekspress Grupp omandada AS-i Õhtuleht Kirjastus üle ainuvalitseva mõju KonkS § 2 lg 4 tähenduses ning antud juhul on tegemist koondumisega KonkS § 19 lg 1 punktis 2 sätestatud viisil.

2. 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 Aktsiaselts Ekspress Grupp ja AS Õhtuleht Kirjastus.

Aktsiaselts Ekspress Grupp on Eestis registreeritud äriühing, mille üle omab valitsevat mõju Hans Luik (isikukood 36103200263) otse ja äriühingu HHL RÜHM OÜ kaudu. Aktsiaselts Ekspress Grupp on börsiettevõtja, mille aktsiad on noteeritud Nasdaq Tallinna börsil.

Aktsiaseltsi Ekspress Grupp ja Hans Luigega valitseva mõju kaudu seotud ettevõtjad tegutsevad Eestis mitmetel tegevusaladel. Aktsiaseltsi Ekspress Grupp kontserni kuuluvad äriühingud, kelle tegevus on käesoleva koondumise kontekstis asjakohane, on:

- Delfi Meedia AS (100%), mille tegevusala on veebiotsinguportaalide tegevus, kirjastamine;
- Geenius Meedia OÜ (100%), mille tegevusala on ajakirjade jm perioodika kirjastamine, reklaami vahendamine meedias;

- D Screens Estonia OÜ (100%), mille tegevusala on reklaami vahendamine meedias;
- OÜ Hea Lugu (100%), mille tegevusala on raamatute, brošüüride jm väljaannete kirjastamine, muu kirjastamine ning millega on valitseva mõju kaudu seotud Digiread OÜ (33,33%), mille tegevusala on raamatute kirjastamine;
- AS Õhtuleht Kirjastus (50%), mille tegevusala on ajakirjade jm perioodika kirjastamine, reklaami vahendamine meedias, muu kirjastamine;
- Digital Matter UAB (100%) tütarettevõtjad SIA Digital Matter (100%) ja Digital Matter UAB (100%), mis tegelevad veebiportaalide reklaamipinna monetiseerimise tööriistade ja lahenduste pakkumisega.

Äriühingute Delfi Meedia AS ja Geenius Meedia OÜ kaudu kirjastab Aktsiaselts Ekspress Grupp alaliselt ajakirju Kroonika, Anne&Stiil, Eesti Naine, Maakodu, Oma Maitse, Pere ja Kodu, Autoleht, Autoleht Extra, Digi. Samuti toimub Delfi Meedia AS ja Geenius Meedia OÜ kaudu online uudiste, meelelahutuse jm sisu tootmine ja avaldamine veebilehtedel delfi.ee ja geenius.ee ning reklaamitegevus trüki- ja internetimeedias. Delfi Meedia AS kirjastab nädalalehti Eesti Ekspress, LP ja Maaleht.

Hans Luigega valitseva mõju kaudu seotud ja meedia valdkonnaga puutumust omavad ettevõtjad on:

- Südi OÜ (100%) mis on valdusäriühing ning mille tütarettevõtja Aktsiaseltsi Printall (100%) põhitegevuseks on perioodikaväljaannete, reklaammaterjalide, blankettide jms trükkimine;
- Siireviire OÜ (100%), mille tegevusalaks on paberi, kirjatarvete, raamatute ja ajakirjandusväljaannete hulgimüük;
- Sihtasutus OIVALINE AJAKIRJANDUS (100%), mille põhitegevuseks on loomeliitude tegevus, ajakirjanduse toetamine eesmärgiga anda välja stipendiume, et edendada Eestis uurivat ja ühiskonda sügavuti mõtestavat ajakirjandust.

AS Õhtuleht Kirjastus on Eestis registreeritud äriühing, mille üle omavad koondumise eelselt ühiselt valitsevat mõju Aktsiaselts Ekspress Grupp ja AVH Grupp AS.

AS Õhtuleht Kirjastus tegeleb online uudiste, meelelahutuse jm sisu tootmise ja avaldamisega veebilehel ohtuleht.ee ning reklaami avalikustamisega trüki- ja internetimeedias. AS-i Õhtuleht Kirjastus kirjastab ajalehte Õhtuleht ja alaliselt ajakirju Teleleht, Naisteleht, Naisteleht 55+, Tiiu ning erinevaid ristsõnalehti. Samuti tegeleb AS Õhtuleht Kirjastus pabertrükiste tellimuste haldamise teenuse osutamisega läbi veebilehe tellimine.ee.

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 koondumise osaliste Eesti käive eraldi ületas nimetatud perioodil 2 000 000 eurot, mistõttu kuulub koondumine KonkS § 21 lg 1 kohaselt kontrollimisele.

4. Koondumise menetlemise käik

Konkurentsiamet avaldas 08.09.2025 ülalnimetatud koondumise teate saamise kohta teadaande väljaandes Ametlikud Teadaanded. Asjast huvitatud isikud nimetatud koondumise kohta arvamusi ja vastuväiteid ei esitanud.

Seoses vajadusega teha kindlaks KonkS § 22 lg 3 nimetatud asjaolude olemasolu või nende puudumine Aktsiaselts Ekspress Grupp ja AS Õhtuleht Kirjastus koondumise puhul, st kas koondumine võib oluliselt kahjustada konkurentsi kaubaturul, eelkõige turgu valitseva seisundi tekkimise või tugevnemise kaudu, alustas Konkurentsiamet 03.10.2025 otsusega nr 5-5/2025-041 koondumise täiendav menetlus vastavalt KonkS § 27 lg 1 punktile 2.

Koondumise kontrollimiseks, kaubaturgude määratlemiseks, konkurentsiolukorra analüüsimiseks ning koondumise mõju hindamiseks saatis Konkurentsiamet taotlused teabe saamiseks koondumise osalistele, koondumise osalistega samas valdkonnas tegutsevatele ettevõtjatele¹, meediaagentuuridele², Eesti Meediaettevõtete Liidule, Eesti Ajakirjanike Liidule, samuti palus Konkurentsiamet Tartu Ülikooli Ühiskonnateaduste instituudi ning Tallinna Ülikooli Balti filmi-, meedia- ja kunstide instituudi arvamust.

30.12.2025 esitas Konkurentsiamet vastavalt KonkS § 28 lõikele 1 koondumise osalistele seisukoha koondumise kohta, kuna leidis, et koondumine võib oluliselt kahjustada konkurentsi kaubaturul, eelkõige turgu valitseva seisundi tekkimise või tugevnemise kaudu.

Lisaks täpsustas Konkurentsiamet koondumise osaliste uudisteportaalide (sh alalehtede ja temaatiliste alamportaalide) külastatavuse Google Analytics andmeid.

06.01.2026 esitasid koondumise osalised taotluse toimikuga tutvumiseks, mille Konkurentsiamet rahuldas 13.01.2026 ulatuses, mida võimaldasid dokumentidele sätestatud juurdepääsupiirangud.

16.01.2026 esitasid koondumise osalised seisukoha Konkurentsiameti hinnangule ning pakkusid kohustused võimalike konkurentsiriskide maandamiseks.

Tuginedes KonkS § 28 lõikele 3¹, peatas Konkurentsiamet 16.01.2026 koondumise täiendava menetluse kulgemise tähtaja, kuna hinnangu andmiseks kohustuste sobivuse osas vajasisid kohustused lisaanalüüsi.

22.01.2026 ja 23.01.2026 edastas Konkurentsiamet koondumise osaliste pakutud kohustused hindamiseks turuosalistele ning valdkonna ekspertidele.

16.02.2026 toimus Aktsiaseltsi Ekspress Grupp esindajate palvel Konkurentsiametis koondumise osaliste ärakuulamine. Kohtumisel andsid koondumise osalised ülevaate tehingu asjaoludest ja edasistest äritegevuste plaanidest ning pakutavatest kohustustest. Toimunud arutelu põhjal otsustati, et koondumise osalised täpsustavad oma esitatud kohustusi ning esitavad lähiajal täiendatud versiooni.

23.02.2026 esitasid koondumise osalised kohustuste võtmise ettepaneku täiendatud versiooni.

12.03.2026 saatis Konkurentsiamet vastuse Aktsiaseltsi Ekspress Grupp kohustuste võtmise

¹ AS Postimees Grupp, AS Äripäev, Eesti Rahvusringhääling

² Inspired Universal McCann OÜ, OÜ Initiative, OÜ Trendmark, Osaühing Intense growth HUB, Meediaagentuur OÜ, OÜ Media House, MediaBroker OÜ.

ettepanekule, tuues välja, et ettevõtja poolt pakutud esialgsed kohustused ei ole Konkurentsiameti hinnangul piisavalt täpsed erinevatel mõjutatud kaubaturgudel konkurentsi kahjustamise vältimiseks.

16.03.2026 esitasid koondumise osalised lõpliku kohustuste võtmise ettepaneku ning alates 17.03.2026 koondumise täiendav menetlus jätkus.

5. Kirjaliku ja digitaalse uudismeediaturu osalised Eesti meediamaaastikul³

Eestis tegutseb käesoleval ajal viis üleriigilist kirjaliku ja digitaalse uudismeedia valdkonna ettevõtjat ning mõningad spetsialiseeritud ja piirkondliku tähtsusega väljaandjad. Uudismeedia valdkonnas tegutsevad ettevõtjad, kelle käive ületab 1 miljon eurot, on:

1. Eesti Rahvusringhääling (ERR) on Eesti rahvusringhäälingu seaduse alusel asutatud avalik-õigusliku juriidiline isik, kes täidab avalikke ülesandeid uudismeedia valdkonnas. Tegemist on turuosalisega, kelle tegevus on reguleeritud otse seadusega ning kelle osas kehtivad, tulenevalt tema eristaatusest, teatud erinõuded. Näiteks ei vaja ERR tegevuslube televisiooni- ja raadioteenuse osutamiseks ega registreeringut tellitava audiovisuaalmeedia teenuse osutamiseks⁴. ERR ei osale olulisel määral majandustegevuses, vaid on rahastatud peamiselt riigieelarvest (summa küll ületab 1 miljon eurot, kuid seda ei ole üks-ühele võimalik võrrelda kommertsalustel tegutsevate meediaettevõtjate müügituluga). ERR uudised peavad olema üldsusele vabalt kättesaadavad ning reklaamitulude teenimine on ERR-il äärmiselt piiratud. Seega on ERR-ist lähtuv konkurentsipurve kommertsalustel tegutsevatele meediateenuste osutajatele pigem väike. Seonduvalt antud koondumisega on ERR-i tegevusest põhiline väljund veebiportaal err.ee, milles üldsusele avaldatakse tasuta ja üldisel ligipääsetaval viisil päevauudiseid. Kokkuvõtvalt pakub ERR üldsusele alternatiivse allika informatsiooni hankimiseks, kuid ei mõjuta olulisel määral kommertsalustel tegutsevate meediateenuse osutajate reklaami- ega digitellimuste tulusid, kuivõrd ERR ei tegutse selliste tuluallikate teenimise eesmärgil.
2. Aktiaselts Ekspress Grupp, kelle valitseva mõju all on nii AS Delfi Meedia kui Geenius Meedia OÜ. AS-i Ekspress Grupp tegevusi on kirjeldatud põhjalikumalt otsuses eespool (vt pt 2). Tegemist on suurima üleriigilise meediaväljaannete ja uudismeedia kirjastajaga. Põhilised portaalid, mille kaudu ettevõtja digitaalset sisu edastab on delfi.ee, arileht.delfi.ee, eestinaine.delfi.ee, forte.delfi.ee, maaleht.delfi.ee, epl.delfi.ee, ekspress.delfi.ee, geeniusmeedia.ee, rmp.ee. Tegemist on kõige suurema kasutajate arvuga uudisportaalide pidajaga Eestis. Delfi Meedia AS 2024. aasta müügitulu oli majandusaasta aruannete alusel Eestis ligikaudu 34 miljonit eurot (60% digitellimuste- ja 40% reklaamitulud) ja Geenius Meedia OÜ-l ligikaudu 2,2 miljonit eurot (50% reklaamimüük, 50% ajakirjandus). Seega on vastava kontserni digitellimuste/ajakirjandustulud suurusjärgus 18 miljonit eurot ja väljaannetega seonduvad reklaamitulud suurusjärgus 15 miljonit eurot.
3. AS Õhtuleht Kirjastus tegutseb samuti üleriigiliselt ning tema tegevusteks on digitaalne uudismeedia, ajalehtede/ajakirjade kirjastamine, teemaveebid. AS-i Õhtuleht Kirjastus olulisemaks ajaleheks on Õhtuleht. Õhtuleht on oluline väljaanne nii üleriigilisel kui regionaalsel tasandil, kuna on ainuke Eesti tabloidväljaanne, mis on kõikides

³ Konkurentsiametile esitatud vastustest

⁴ Eesti Rahvusringhäälingu seadus (ERHS) § 2 lõige 3.

maakondades nii paberväljaandena kui digitaalselt kättesaadav. Samuti on Õhtuleht regionaalsel tasandil oluline ajaleht lisaks Maalehele. Põhilised portaalid on ohtuleht.ee; toidutare.ee; naisteleht.ee. AS-i Õhtuleht Kirjastus tegevusi on kirjeldatud põhjalikumalt eespool (vt pt 2). AS-i Õhtuleht Kirjastus 2024. aasta müügitulu Eestis oli majandusaasta aruande kohaselt 14 miljonit eurot, millest tellimustulud moodustasid 11 miljonit eurot ja reklaamitulud 2,8 miljonit eurot (90% digitellimused, 10% reklaamitulud).

4. AS Postimees Grupp tegutseb üleriigiliselt ja on koondumise osaliste oluline konkurent meediaturul. Äriühingu olulisteks tegevusteks digitaalne uudismeedia, ajalehtede/ajakirjade kirjastamine, teemaveebid. AS-i Postimees Grupp põhilised väljaanded on üleriigilise levikuga ajaleht Postimees ning regionaalse levikuga ajalehed Tartu Postimees, Pärnu Postimees, Sakala, Virumaa Teataja, Järva Teataja, Lõuna-Eesti Postimees, lisaks ajakiri 60+. Põhilised internetiportaalid on postimees.ee; rus.postimees.ee; tartu.postimees.ee; parnu.postimees.ee; sakala.postimees.ee; virumaateataja.postimees.ee; jarvateataja.postimees.ee; lounapostimees.postimees.ee. AS Postimees Grupp 2024. aasta müügitulu oli majandusaasta aruande kohaselt Eestis 28,5 miljonit eurot, millest tellimused moodustasid 16 miljonit eurot ja reklaam 10,8 miljonit eurot.
5. AS Äripäev on koondumise osaliste konkurent ajalehtede lõikes piiratud ulatuses, kuna ta annab välja üksnes majandussuunitlusega spetsialiseeritud väljaandeid – ajalehte Äripäev eesti keeles ja Delovõje Vedomosti vene keeles. Ajakirjadest kirjastab AS Äripäev ajakirju Imeline Ajalugu ja Imeline Teadus, samuti ajakirja Kalastaja. AS Äripäev põhilised veebiportaalid on aripaev.ee; kaubandus.ee; toostusuudised.ee; logistikauudised.ee. AS-i Äripäev 2024. aasta müügitulu oli majandusaasta aruande kohaselt Eestis ligikaudu 20 miljonit eurot, millest tellimuste tulud olid 11,7 miljonit eurot ja reklaamitulud 3,9 miljonit eurot (sh digireklaami tulud 1,2 miljonit eurot, ülejäänud oli sponsorreklaam, st üritusreklaam).
6. Aktsiaselts Kuma on koondumise osaliste konkurent ristsõnade lõikes. Kirjastatavad ristsõnaajakirjad on näiteks Super Kuma, Kumake, Kooli Ruudud ja Rebase Ruudud. Aktsiaselts Kuma 2024. aasta müügitulu Eestis oli 3 miljonit eurot. Ettevõtja ei ole avaldanud kui suure osa müügitulust moodustas reklaam võrreldes tellimustega.
7. Ühinenud Ajakirjad OÜ on koondumise osaliste konkurent ajakirjade lõikes. Tegemist ajakirjade Kodu & Aed, Diivan, Tehnikamaailm, TM, Kodu & Ehitus, Kodutohter, Kodukiri, Käsitöö, Aed, Jõulud ja mitmete üldhuvi- ning praktiliste Raamatute kirjastajaga. Ühinenud Ajakirjad OÜ 2024. aasta müügitulu oli 2,5 miljonit eurot. Ettevõtja ei ole avaldanud kui suure osa müügitulust moodustas reklaam võrreldes tellimustega.
8. OÜ Celsius Healthcare on spetsialiseerunud meditsiiniinfo avaldamisele ning annab välja väljaandeid Eesti Arst, Lege Artis, Perearst ja Pereõde. Äriühingu põhiliseks sihtgrupiks on meditsiini valdkonnas tegutsevad isikud. OÜ Celsius Healthcare 2024. aasta müügitulu Eestis oli 1,5 miljonit eurot. Ettevõtja ei ole avaldanud kui suure osa müügitulust moodustas reklaam võrreldes tellimustega.
9. Ülejäänud kirjaliku uudismeedia turuosalisel on eelnevatest oluliselt väiksemad. Koondumise osaliste konkurentideks on nende seas ennekõike mõned väiksemad regionaalsed väljaandjad, kes konkureerivad kohalikul tasandil, näiteks Põhjaranniku Kirjastuse OÜ (Põhjarannik), Lääne Elu OÜ (Lääne Elu), Hiiu Meedia OÜ (Hiiu Leht), Seitung AS (Vooremaa), Harjumaa Ühinenud Meedia OÜ (Harju Elu) ja Hansekon OÜ (Lõunaleht).

6. 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 ettevõtja, 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.

Konkurentsiamet arvestab kaubaturgude piiritlemisel koondumise osaliste ning nendega samasse kontserni kuuluvate ettevõtjate põhitegevusalasid. Koondumise teate kohaselt tegelevad Aktsiaseltsi Ekspress Grupp kontserni kuuluvad ettevõtjad ajalehtede (nädalalehed), ajakirjade ja raamatute kirjastamisega, online meediaga, trükiteenuste osutamisega, reklaami avalikustamisega trüki- ja internetimeedias ning interneti reklaamipinna monetiseerimise teenuse osutamisega. Omandatav AS Õhtuleht Kirjastus tegeleb ajalehtede (päevalehed) ja ajakirjade kirjastamisega, online meediaga, reklaami avalikustamisega trüki- ja internetimeedias ning pabertrükiste tellimuste haldamise teenuse osutamisega.

Järgnevalt toob Konkurentsiamet välja koondumise osaliste ja nendega samasse kontserni kuuluvate ettevõtjate horisontaalselt kattuvad ja vertikaalselt seotud kaubaturud.

Geograafilise kaubaturuna on koondumises käsitletud kogu Eesti territooriumi kui ei ole märgitud teisiti.

6.1 Ajakirjade kirjastamine

Ajakirjade kirjastamist iseloomustab turu kahepoolsus, st eristatakse lugeja kaubaturgu ja reklaamipinna müügi kaubaturgu.⁵ See tähendab, et meediaettevõtjad (nt kirjastajad, platvormid) on samaaegselt seotud ja sõltuvad kahest erinevast, kuid omavahel seotud turust: lugejaturgudest ehk sisu tarbijatest ning reklaamiturgudest ehk reklaamipinna ostjatest.

Ajakirjade lugeja kaubaturu puhul KonkS § 3 lg 1 tähenduses on ostjateks ajakirjade lugejad, kes ostavad või tarbivad ajakirju teabe saamiseks ning käibivaks kaubaks on ajakirjad. Ajakirju saab lugeja seisukohalt vaadatuna jagada vastavalt leviku ulatuse (rahvusvahelised, üleriigilised ja kohalikud), ilmumise tiheduse (üks kord nädalas, üks kord kuus kuni mõned korrad aastas), sisu (naiste-, meeste-, pere-, tervise-, elustiili-, tabloid-, auto-, tehnika-, spordi-, populaarteaduslikud, noorte-, lasteajakirjad jm), keele (eesti-, inglise- ja venekeelsed), lehekülgede arvu või hinna järgi (tasulised ja tasuta).

⁵ Konkurentsiameti otsused 30.08.2007 – AS Ekspress Grupp / AS Maaleht ([link](#)), 14.06.2019 – AS Postimees Grupp ja Osühing Põlva Koit ettevõtja osa ([link](#))

Reklaamipinna müügi kaubaturgu käsitletakse eraldi alapunktis 6.3.

Aktsiaselts Ekspress Grupp kirjastab Delfi Meedia AS-i ja Geenius Meedia OÜ kaudu alaliselt ajakirju Kroonika, Anne&Stiil, Eesti Naine, Maakodu, Oma Maitse, Pere ja Kodu, Autoleht, Autoleht Extra, Digi. AS Õhtuleht Kirjastus kirjastab alaliselt ajakirju Teleleht, Naisteleht, Naisteleht 55+, Tiiu ning erinevaid ristsõnalehti.

Konkurentsiamet on oma varasemas otsuses⁶ leidnud, et ajakirjade lugeja kaubaturgu ei ole vajalik jagada sisu, ilmumise sageduse ega teiste võimalike kriteeriumite alusel, vaid võib vaadelda ajakirjade kaubaturgu üldiselt. Koondumise teate esitaja kogutud andmeid ja suuremate turuosaliste majandusaasta aruannete käibeandmeid aluseks võttes oli 2024. aastal Eestis ajakirjade müügi käive (so tellimustulud ja jaemüük) kokku ligikaudu [...] miljonit eurot, millest Aktsiaseltsi Ekspress Grupp käive oli ligikaudu [...] miljonit eurot (osakaaluna ligikaudu [20-30]%) ning AS-i Õhtuleht Kirjastus käive ligikaudu [...] miljonit eurot ([10-20]%). Seega kujuneks koondumise osaliste koondumise järgseks ühiseks turuosaks ajakirjade lugeja kaubaturul ligikaudu [40-50]% ning tegemist on horisontaalselt mõjutatud kaubaturuga juhendi tähenduses.

Euroopa Komisjoni praktikale⁷ tuginedes leiab Konkurentsiamet, et käesoleva koondumise puhul võib olla põhjendatud ajakirjade kirjastamise täiendav segmenteerimine eestikeelsete naisteajakirjade alamturuks, kuivõrd nii Aktsiaseltsi Ekspress Grupp kui ka AS-i Õhtuleht Kirjastus portfellis on naistele suunatud ajakirjad (Anne&Stiil, Eesti Naine ning Naisteleht, Naisteleht 55+, Tiiu). Sellisel kitsamal võimalikul segmenteerimisel võib koondumise osaliste ühine turuosa olla veelgi suurem.

6.2 Toimetatud digitaalse sisuga lugejaturg

6.2.1 Kaubaturu määratlus

Koondumise teates on välja toodud, et Aktsiaselts Ekspress Grupp pakub küllastajatele digitaalset sisu *online* platvormide delfi.ee ja geenius.ee kaudu ning AS Õhtuleht Kirjastus pakub digitaalset sisu *online* platvormi ohtuleht.ee kaudu. Mõlema koondumise osalise platvormile on võimalik juurdepääs nii arvuti kui nutitelefoni vahendusel (sh läbi äpi), osaliselt tasuta või tasuliselt.

Koondumise osaliste hinnangul hõlmaks selline üldine „*online* sisu kaubaturg“⁸:

1. tasuta ja tasulisi Eesti *online* sisu platvorme – nt delfi.ee, postimees.ee, tv3.ee, ohtuleht.ee, aripaev.ee, online.le.ee, ralli.ee, uueduudised.ee, objektiiv.ee, adaur.ee, tartuteataja.ee, sportos.eu jne;
2. riigi rahastatud *online* sisu platvormi – err.ee;
3. sotsiaalmeedia jms platvorme – facebook.ee, instagram.com, x.com, youtube.com, reddit.com, news.google.com;
4. muid rahvusvahelisi *online* sisu platvorme, mis pakuvad *online* sisu Eesti küllastajale – economist.com, cnn.com, bbc.com jne;
5. Eesti küllastajale suunatud blogisid, portaale jm väiksemaid *online* sisu tootjaid;
6. tehisaru mudeleid kui iseseisvaid *online* sisu tootjaid.

Seega pakuvad koondumise teate esitaja hinnangul *online* platvormid enam kui ainult

⁶ Konkurentsiameti 21.03.2018 otsus – AS Ekspress Meedia / Aktsiaselts Ajakirjade Kirjastus ettevõtja osa ([link](#))

⁷ Nt Euroopa Komisjoni juhtum COMP/M.1401 - Recoletos/Unedisa, p 18 ([link](#))

⁸ „*Online* sisu kaubaturg“ – so koondumise osaliste kaubaturu määratlus

uudiseid, konkureerides platvormi külastaja tähelepanu nimel väga erinevate vahendite, formaatide ja sisu abil ning uudiseks on platvormide kontekstis mistahes huvipakkuv info, mis külastaja tähelepanu köidab, mis võib olla päevakajaline, ajaviiteline või seonduda huvide, hoiakute, meelelahutuse, kultuuri või hobidega.

Euroopa Komisjon⁹ on varasemates otsustes leidnud, et ajakirjandus on teistest traditsioonilistest meediakanalitest (eelkõige televisioonist ja raadiost) eraldiseisev turg, eelkõige seetõttu, et viimased ei paku nii laiaulatuslikku ja põhjalikku teabe analüüsi.

Kaubaturgude määratlemiseks ja konkurentsiolekorra selgitamiseks, st kas ja millisel määral avaldavad eelpool toodud alternatiivsed veebipõhised sisupakkujad koondumise osaliste poolt loodavale veebisivule konkurentsivõimet, küsis Konkurentsiamet teavet valdkonnas tegutsevatest ettevõtjatest ning muudelt organisatsioonidelt¹⁰. Samuti tugines Konkurentsiamet Turu-uuringute AS-i läbiviidud 2025. aasta meediauuringule¹¹, millest selgus, et Eesti inimesed usaldavad eelkõige professionaalset ajakirjandust ning suhtuvad sotsiaalmeediasse ja blogidesse kui meediakanalitesse ettevaatlikult.

Järgnevalt on kajastatud vastanute seisukohti peamiste tõusetunud teemade kohta, mis peegeldab adekvaatselt kasutajate/tarbijate tegelikke valikuvõimalusi.

Traditsioonilised meediamajad

Üks vastanutest märkis, et koondumiste osalisi saab lugeda traditsioonilisteks meediaorganisatsioonideks, kelle poolt toodetav sisu on eraldiseisev toode, tulenevat sellest, et selle tõeväärtuse tagab professionaalne ajakirjanduslik protsess. Blogid, tehisaru poolt loodud info ning ka sotsiaalmeedia postitused võivad olla tõesed, kuid ei põhine ajakirjanduse standarditel ning nende usaldusväärsus ei ole iseenesestmõistetav. Seetõttu pööratakse faktilise ja päevakajalise teabe saamiseks eelkõige traditsioonilise meedia poole. Vastaja tõi samuti välja, et isegi kui mõnele tarbijale ei ole toimetust vastutus tähtis, täidab selline sisu ühiskonnas olulisi teavitamise, sidustamise, kultuurilise jätkuvuse tagamise ja ühiskonna eri osade jälgimise funktsioone.

Ka teine vastaja leidis, et professionaalne ajakirjandus eristub blogidest ja sotsiaalmeediast toimetustliku kontrolli, vastutuse ning pideva kvaliteedihalduse poolest, mis omakorda mõjutab selle usaldusväärsust ja õiguslikku positsiooni. Blogi- ja sotsiaalmeediasisu on antud vastaja hinnangul valdavalt meelelahutusliku suunitlusega, selle usaldusväärsus piirdub kitsaste jälgijarühmadega ning seda võivad teatud olukordades mõjutada nii-öelda sponsorid, kes oma tootele või brändile reklaami tellivad. Samuti toodi välja, et erinevalt professionaalsetest toimetustest ei ole üksikute sisuloojate tööle omane sama range faktitäpsus ega vastutus.

Kolmas vastaja tõi välja, et professionaalne ajakirjandus on avaliku usalduse ja demokraatliku arutelu tugisammas, mida ei saa võrdsustada ega asendada blogipostituste, sotsiaalmeediakontode, reklaamartiklite või ka tehisaru poolt loodud tekstidega, sest ainult ajakirjanikud, sõltumata avaldamisest avalik-õiguslikus või erameedias, tegutsevad eetilist raamistikku, vastutust ning avalikku huvi silmas pidades.

⁹ Euroopa Komisjoni juhtumid COMP/M.8354 - Fox/Sky, p 120 ([link](#)); COMP/M.3420 - GIMD/Socpresse, p 10 ([link](#)); COMP/M.1401 - Recoletos/Unedisa, p 17, 18 ([link](#)).

¹⁰ Nimekirja ettevõtjatest ja organisatsioonidest leitav 4. peatükis.

¹¹ Turu-uuringute AS teostatud meediauuring, Meediauuring 2025 ([link](#))

Samas oli teistsuguseid seisukohti – üks vastanu leidis, et traditsiooniliste meediaorganisatsioonide (nt Delfi, Postimees, Õhtuleht, Äripäev, Eesti Rahvusringhääling (edaspidi ka ERR)) poolt avaldatavad artiklid on asendatavad blogides, generatiivsel tehisintellektil põhinevatel platvormidel ja sotsiaalmeediaplattformidel (nt Facebook, Tiktok, Youtube) avaldatava sisuga, kuna kõik nimetatud meediaorganisatsioonid rahastavad oma tegevust tellimustest saadud tulust ja reklaamist, välja arvatud avalik-õiguslik ERR. Teine vastanu hindas, et konkureeritakse mingil määral, kuna sotsiaalmeediagrupid ja erinevad kanalid võivad olla suunatud kitsale huvirühmale (nt tehnika, mood, aiandus jne).

Vastusena ühtsele sisuturu käsitlusele toodi välja, et kõik meediaväljal tegutsejad, alates nn traditsioonilisest meediast kuni tehisintellektil põhinevate platvormideni, võistlevad samade inimeste tähelepanu ja aja pärast samade ülesannete ja eesmärkidega – pakkuda infot ja meelelahutust. Vastaja leidis, et sellisel moel võib läheneda ehk reklaamituru analüüsile, kus ajakirjanduskanalid jäävad enamasti alla sotsiaalmeediale. Reaalselt ei saa aga vastaja hinnangul meediaorganisatsioonide, sotsiaalmeedia, blogide ja tehisintellektil põhinevate platvormide sisule läheneda asendatavuse põhimõttega, mida tihti tehakse konkurentsianalüüsis.

Rahvusvahelised platvormid

Rahvusvaheliste platvormide ja võõrkeelse sisu kohta toodi vastustes esile, et rahvusvaheliste ja Eesti meediamajade sisu saab võrrelda vaid välisteemade puhul, kuid ka siis ei saa rahvusvahelised agentuurid või meediaorganisatsioonid asendada kohalikku meediat, sest rahvusvaheliste sündmuste kajastamisel annavad Eesti meediamajad oma kajastustes juurde kohaliku konteksti.

Teine vastaja tõi sarnaselt välja, et rahvusvahelised meediamajad mõjutavad Eesti uudisteportaalide vahelist konkurentsi vähe, konkureerides nendega peamiselt välisuudiste vallas. Vastaja leidis, et välisuudiste mõju on piiratud, sest nad ei paku Eesti auditoriumile spetsiifilist välissündmuste ruumilis-kultuurilist tõlgendust Eesti uudisteportaalidega. Seega on Eesti meediaorganisatsioonidel kohalikul turul selgelt eristuv nišš, kuna nad pakuvad sisu ja tõlgendusi, mis lähtuvad Eesti ruumilis-kultuurilisest kontekstist ning on suunatud eelkõige Eestis elavatele inimestele. Samas märkis vastaja, et rahvusvahelised meediamajad võivad Eestis konkureerida eeskätt muukeelsete või globaalkultuurist mõjutatud nooremate auditoriumisegmentide pärast. Tulenevalt rahvusvaheliste meediamajade suurematest ressurssidest on Eesti meedia-organisatsioonidel keeruline konkureerida nendega publitsistika ja audiovisuaalse sisu segmendis, kus oodatakse, et sisu oleks visuaalselt ja vormiliselt väga atraktiivne.

Kolmas vastaja leidis, et rahvusvahelised meediamajad pakuvad rahvusvaheliste sündmuste kajastust, millel on küllaltki kõrge asendatavus Eesti meediamajade poolt toodetava sisuga. Samas nimetas vastaja, et selline asendatavus puudutab küllaltki kitsast aspekti uudiste voost, sest kohalikud ja uurivad lood, mis käsitlevad Eesti poliitikat, majandust, kultuuri, sporti ja ühiskonda ning lähtuvad eesti keelest ja kultuurikontekstist, jäävad asendamatuks ning tagavad kohalike meediamajade unikaalse rolli.

Lisaks toodi välja, et rahvusvaheliste väljaannete sisu ei lähtu Eesti auditoriumist ja tema huvidest. See võib olla sarnane, kuid ei asenda kohalike väljaannete sisu. Samuti kajastavad Eesti väljaanded rahvusvahelisi uudiseid suhteliselt väikeses mahus.

Toimetusklik vastutus

Täiendavalt peab Konkurentsiamet oluliseks vastustes läbivalt välja toodud argumente, mille

puhul peetakse oluliseks toimetustlike tööpõhimõtete nagu allikakriitilisuse ja toimetustliku vastutuse pidevat jälgimist. Vastustes toodi välja, et toimetustliku vastutusega ja muu sisu eristab eelkõige selle sisu loomise protsess ja esitamine ning et traditsioonilised meedia-organisatsioonid on sisu loomisel autonoomsed, st otsustavad oma sisemiste kriteeriumite (professionaalse ajakirjanduse standardite) alusel, mida ja kuidas kajastada.

Mitmel korral nimetati, et erineva ajakirjandusliku sisu ühiseks tunnuseks on toimetustlik vastutus, professionaalsus, fakti/allikakontroll ja avaliku huvi põhimõte, mis eristab ajakirjandust sotsiaalmeediaplattformide kasutajate ja sisuloojate toodangust. Üks vastanu rõhutas vajadust eristada professionaalselt toodetud sisu selgelt mitteajakirjanduslikust – kui auditooriumi silmis hägustub piir ajakirjanduse ja “sisuloome” vahel, väheneb motivatsioon maksta ajakirjandusliku töö eest ning avalikkuse usaldus. Samuti tõi vastaja välja, et uudist tuleks käsitleda eraldiseisva kategooriana ning uudissisu loomine on üks tavapärastest ajakirjanduse laiadest ülesannetest, milleks on informeerida, harida, meelt lahutada. Traditsiooniliselt loetakse uudissisu ajakirjanduse selgrooks ehk esimeseks ülesandeks, kuid kaks ülejäänut ei ole sellepärast vähemtähtsad. Uudissisu abil informeeritakse auditooriumi päevakajalistest vajalikest ja huvitavatest sündmustest, objektiivselt ja erapooletult, toetudes faktidele ning allikatele. Kõigil suurtel Eesti meediamajadel (ERR, Delfi, Postimees, Õhtuleht, Äripäev) on uudistoimetus kui eraldiseisev üksus. Teisisõnu, uudisloome on toimetuststruktuuri keskne kategooria, mille ümber tegelikult koondub ja millele lisaväärtust annab muu sisu. Rõhutati, et uudisžanr on ajakirjanikuameti tuum ning uudiste iseseisvus ja kvaliteet on meediatöö põhiosa, mis nõuab koolitatud ajakirjanikke ja stabiilseid töötingimusi. Kui uudiste tootmine marginaliseerub (nt algoritmiliste kanalite tõttu), on ohus nii ajakirjanike töökohad kui ka kogu meedia usaldusväarsus. Just uudiste kvaliteet ja usaldusväärus kujundab meediabrändi maine, isegi kui mõni kergem valdkond, nt meelelahutus on populaarsem.

Konkurentsiametile esitati ka arvamus, et kui ühinevad kaks suure turuosaga tegijat nagu Aktsiaselts Ekspress Grupp ja AS Õhtuleht Kirjastus, tekib üks ülekaalukas digiuudiste tootja, kelle valduses on nii kvaliteetmeedia kui populaarse massimeedia kanalid. See piiraks sisulisel ja reklaamiturul väiksemate tegijate võimalusi. Hetkel täiendavad Aktsiaseltsi Ekspress Grupp ja AS-i Õhtuleht Kirjastus väljaanded üksteist – esimene rohkem uurivale ja poliitilisele ajakirjandusele, teine igapäevasemale ja meelelahutusele fokuseerides. Erinevad väljaanded ja nendes töötavad ajakirjanikud toovad erinevaid vaatepunkte, allikaid ja väärtuskultuuri. Tagatist, et see tasakaal säilib, kui mõlema üks omanik, Aktsiaselts Ekspress Grupp, hakkab otsuseid tegema kasumist lähtudes, ei ole. Kasvada võib ka enesetsensuur, et vältida vastuolusid, sest ajakirjanikul on lahkumisel vähem valikuid, kuhu minna. Ühtlustumise oht kaaluks üles efektiivsuse kasu.

Vastuseid kogumis arvestades on Konkurentsiameti hinnangul asjakohane määratleda koondumise osaliste määratletud „*online* sisu kaubaturu“ asemel toimetatud digitaalse sisuga lugejaturg, kuna antud sisu sellel kaubaturul peegeldab täpsemalt kasutajate nõudlust. Toimetatud sisu all peetakse silmas mistahes toimetatud teabe, analüüside, meelelahutuse või muude teoste avaldamist.

6.2.2 Similarwebi andmete kasutamisest analüüsis

Konkurentsiamet kasutab andmete analüüsimisel Similarwebi veebiliikluse hindamise teenust, et võrrelda veebilehti ühtsel ja standardiseeritud alusel olukordades, kus portaalide enda saidipõhised mõõtmistulemused (nt Google Analytics) ei ole kolmandatele isikutele avalikult kättesaadavad. Sellises olukorras on turu struktuuri ja portaalide suhteliste positsioonide hindamiseks vajalik kasutada ühtset andmeallikat, mida saab rakendada kõigile võrreldavatele veebilehtedele samal viisil; selleks kasutatakse laialdaselt Similarwebi

andmeid. Similarwebi andmeid kasutatakse lisaks ka teadusuuringutes, sh meediaturgude ülevaadete koostamisel¹². Samuti on hinnatud Similarwebi andmete sobivust ja piiranguid, mille põhjal peetakse neid üldjuhul piisavaks veebilehtede standardiseeritud võrdlemiseks ning trendide ja suhteliste osakaalude ligikaudseks hindamiseks, kuid ettevaatlik peab olema andmete kasutamisel absoluutväärtuste kasutamisel ja tõlgendamisel¹³.

Similarweb selgitab oma kodulehel¹⁴, et tema veebiliikluse näitajad on hinnangulised ning põhinevad suurel hulgal digisignaalidel ja mitmeallikalisel meetodikal, mille eesmärk on anda eri riikide, tegevusalade ja seadmete lõikes statistiliselt esinduslik ning turumuutustele vastupidav pilt. Kuna tegu ei ole veebilehe enda otsese mõõtmisega, ei eeldata hinnangute täpset kattuvust saidipõhise analüütikaga. Similarweb peab realistlikuks eelkõige trendide ja suhteliste suurusjärkude kooskõla ning seetõttu peab teenust sobivaks eeskätt veebilehtede standardiseeritud võrdlemiseks (suhteline positsioon, osakaalud, trendid). Samas märgib Similarweb, et väiksema liiklusega saitide puhul võib andmete katvus olla piiratum ning teatud lävendist allpool võib platvorm osa näitajaid mitte kuvada, mistõttu tuleb võrdluses tagada, et võrreldavatel saitidel on piisav liiklus ja andmed on kättesaadavad samal perioodil ning sama meetodikaga.

Leedu konkurentsiasutus hindas Aktsiaseltsi Ekspress Grupp ja UAB "LRYTAS" koondumises¹⁵ *online*-uudiseportaalide turuosade ligikaudset jaotust kolmanda osapoole veebiauditooriumi mõõtmise andmete alusel, kasutades selleks Gemius teenust, mis on funktsioonilt Similarwebiga võrreldav lahendus. Nimetatud juhtumis arvatati turuosad portaalide külastuste arvu põhjal ning tulemusi kasutati eeskätt portaalide suhtelise positsiooni ja turu struktuuri kirjeldamiseks. Kolmanda osapoole veebiliikluse mõõtmist käsitati praktilise ja asjakohase allikana olukorras, kus portaalide enda sisemõõdikud ei ole avalikud ning seda kasutati standardiseeritud võrdluseks, mitte üksikute portaalide absoluutsete liiklusmahtude auditeerimiseks.

Eelnevale tuginedes kasutab Konkurentsiamet Similarwebi andmeid turuosade ja trendide hindamiseks ning ühe tõendiallikana, mida vajadusel täiendatakse muude turuandmete ja selgitustega, eeskätt juhul, kui eesmärk on hinnata veebilehtede suhtelisi osakaale ja positsioone ühtse perioodi ja meetodika alusel.

Ühe turuosalise hinnangul on Similarweb kasutatav turuülevaadete ja suundumuste hindamiseks, mis võimaldab hinnanguliselt võrrelda veebiportaale omavahel, kuid mis ei sobi absoluutväärtuste mõõtmiseks. Turuosalise hinnangul on meediaportalide turuosade hindamiseks usaldusväärsem kasutada Gemius, kuna võimaldab ka absoluutväärtuseid täpsemalt ja usaldusväärsemalt hinnata. Similarwebi ja Gemius nähakse teineteist täiendavatena ning Similarweb on efektiivsem pigem rahvusvaheliste võrdluste tegemiseks. Konkurentsiamet Gemius andmeid siiski ei kasutanud, kuna erinevalt Similarwebi andmetest ei olnud neid võimalik mõistlikul viisil koguda. Samas oli Konkurentsiameti analüüsi eesmärk eelkõige hinnata meediaportalide suhtelisi positsioone ja turuhierarhiat, mitte niivõrd nende absoluutseid mahte, mistõttu oli Similarweb selleks otstarbeks piisavalt sobiv.

¹² [What Do News Aggregators Do? Evidence from Google News in Spain and Germany](#) (2016); [Google, Facebook and New Zealand news media: The problem of platform dependency](#) (2018); [The Rise and Fall of Fake News sites: A Traffic Analysis](#) (2021); [The Impact of Privacy Laws on Online User Behavior](#) (2021); [Do Search Engines Increase Concentration in Media Markets?](#) (2023)

¹³ [Website traffic measurement and rankings: competitive intelligence tools examination](#) (2018); [Data Quality in Website Traffic Metrics: A Comparison of 86 Websites Using Two Popular Analytics Services](#) (2020)

¹⁴ [Similarweb's Data Accuracy – Similarweb Knowledge Center](#)

¹⁵ Leedu konkurentsiasutuse 06.02.2025 otsus nr IS-16 (2025) – Aktsiaselts Ekspress Grupp / UAB "LRYTAS" ([link](#))

6.2.3 Google Analytics andmete kasutamisest analüüsis

Google Analytics (edaspidi ka GA) kasutamine meediaportalide suhteliste turuosade hindamisel on metoodiliselt põhjendatav eeskätt seetõttu, et GA toimib praktikas laialt levinud standardina, mis rakendab eri veebikeskkondades sama mõõtmisloogikat ning loob seeläbi võrreldava andmeraamistiku olukorras, kus universaalset ja kõiki turuosalisi katvat alternatiivmõõdikut sageli ei ole. Turuosa hindamisel on keskne just suhteline võrdlus: isegi kui portaali absoluutnäitajad võivad olla mõjutatud mõõtmise tehnilistest piirangutest (nt kasutajate tuvastamine, sessioonide käsitus, seadmete ja brauserite eripärad), võimaldab ühtne instrumentatsioon hinnata portalide omavahelisi proportsioone ning muutusi ajas ühtsel skaalal.

GA tugevus seisneb selles, et tegemist ei ole “lugejate loenduriga”, vaid kasutuskäitumise mõõtmisüsteemiga, mis kogub sündmuspõhist infot ning võimaldab eristada sisulist tarbimist pelgalt tehnilistest päringutest. Seetõttu on GA abil võimalik töötada mitte üksnes lehelaadimiste, vaid ka kaasatuse (nt aktiivsuse, interaktsioonide) indikaatoritega, mis on meediatarbimise majanduslikku tähendust arvestades sageli informatiivsemad kui üksik “klikimaht”. Kui hinnang tugineb samadele definitsioonidele ja ajaperioodidele (nt kasutajad, seansid, vaatamised; sama geograafiline ja seadmefilter), on suhtarvuline võrdlus tavaliselt stabiilsem kui absoluutnäitajate interpreteerimine.

Samas tuleb GA andmete tõlgendamisel selgesõnaliselt arvestada võimalike mõõtmisvigade ja võimaliku valimi kallutatusega. Praktikas tuleneb oluline osa erinevustest privaatsus- ja nõusolekuraamistike (CMP) rakendamisest ning küpsiste/analüütika nõusoleku määradest: rangema rakendusega portaal võib mõõtmises näida väiksem, kuigi tegelik tarbimine ei pruugi samas ulatuses erineda. Täiendavat nihet võivad tekitada reklaamiblokeerijad, brauserite jälitamispääs ja seadmete koosseis, mis võivad mõjutada andmete püüdmist portaali ebahühtlaselt. Kuigi selline nihe ja parameetrid võivad olla kõigil, siis selle mõju tugevus võib portaali külastajate lõikes erineda. Need tegurid ei muuda GA kasutust sobimatuks, kuid kasutades metoodilisi kontrollimehhanisme nagu: (i) tulemuste põhistamist piisavalt pikale ajaperioodile ning lühiajaliste (nt päevapõhiste) võrdluste vältimist, (ii) trendide ja suhteliste näitajate eelistamist absoluutväärtustele, ning (iii) tulemuste esitamist vahemikena, mis kajastavad mõõtmisega seotud määramatust.

Lisandväärtusena vähendab GA turuosa hindamisel teatavaid manipulatsiooni- ja kvaliteediriske, sest süsteem sisaldab standardseid filtreid ning liikluse kvaliteedi kontrolli (sh automaatse liikluse tuvastamise ja anomaaliade käsituselise elemente). See ei kõrvalda kõiki vigu, kuid aitab vähendada lokaalsete anomaaliade või liiklusmanipulatsiooni mõju, mis parandab suhtarvude usaldusväärsust ja võrreldavust, kuna muudab andmed stabiilsemaks ja vähendab šokkide esindatust andmetes. Eriti oluline on see meediaturgudel, kus lühiajalised kampaaniad, suunamisliiklus või platvormimuutused võivad mõjutada külastajate mahtu portaalis.

Konkurentsiamet kasutab Google Analytics tulemuste robustsuse testimiseks täiendavalt analüüsitud Similarwebi andmeid. Seetõttu kasutatakse turuosadele lõpliku hinnangu andmiseks kahe erineva mõõtmisüsteemi andmeid, mis võimaldavad hinnata turuosade robustsust. Juhul kui kahe mõõtmisüsteemi andmed on omavahel sarnastes suhtelistes vahemikes, siis saab pidada andmeid usaldusväärseks ja piisavalt veenvaks, et Konkurentsiamet saab anda hinnangu turuosaliste turupositsioonile ja turujõule.

Täiendavalt uuris Konkurentsiamet turuosalistelt, milliseid veebiliikluse mõõtmise tarkvarasid kasutatakse ning kui usaldusväärseks neid peetakse. Vastustest nähtub, et Eestis kasutavad meediamajad veebiliikluse andmete kogumiseks ja analüüsimiseks eeskätt Gemist ja Google Analyticsit ning kõik vastanud turuosalistes kasutavad veebiliiklust mõõtvaid

tarkvarasid, valdavalt ka igapäevaselt. Üks turuosaline rõhutas seejuures, et veebiliikluse andmete kogumine ja kasutamine on uudisteportaalide igapäevase töö tavapärane ja kriitilise tähtsusega osa kogu maailmas. Neli turuosalist märkisid, et veebiliikluse hindamiseks kasutatavad tarkvarad on usaldusväärsed vähemalt trendide tuvastamiseks ja turuanalüüsiks. Seevastu Ekspress Gruppi kuuluvad Delfi ja Geenius ei soovinud anda ammendavat hinnangut nende tööriistade usaldusväärsuse kohta või kritiseerisid selliste andmete kasutamist üldisemalt, viidates muu hulgas sellele, et absoluutnäitajad ei pruugi olla täpsed. Konkurentsiamet ei ole siiski kavatsenud hinnata veebiliikluse absoluutarvude suurust, vaid kasutada neid pikaajaliselt suhtelise näitajana, näiteks osakaaluna kogu kaubaturu veebiliiklusest, ning hinnata nende näitajate stabiilsust ajas, et määrata selle alusel ettevõtjate turuosa ja hierarhiline positsioon turul. Asjaolu, et kõik turuosalised kasutavad veebiliiklust mõõtva tarkvarasid, viitab sellele, et neid peetakse vähemalt teatavas ulatuses piisavalt usaldusväärseks ja asjakohaseks äriprotsesse puudutavate otsuste ning arendustegevuste toetamisel. Seetõttu ei pea Konkurentsiamet usutavaks koondumise osaliste väidet, et selliste tarkvarade andmed oleksid tervikuna ebausaldusväärsed. Turuosaliste tagasisidest nähtub ühtlasi, et kuigi igapäevaselt kasutatavate tarkvarade valik võib mõnevõrra erineda, on Konkurentsiametil võimalik kasutada kõigi turuosaliste hindamisel samal tarkvaral põhinevaid andmeid, eelkõige Google Analyticsi andmeid, mida mitu portaali kasutavad ka igapäevaselt oma äriprotsesside juhtimiseks. Konkurentsiamet rõhutab, et kuigi tarkvara konkreetne seadistus võib portaaliti erineda, on sama tarkvara üldine meetodika püsiv ning kõigi turuosaliste suhtes stabiilne. See on oluline kriteerium, mis võimaldab pidada andmeid piisaval määral võrreldavaks turuosade hindamisel.

Google Analyticsi üldine loogika tugineb sündmuste ja seansside (*sessions*) koondamisele. *Views* kajastab lehe/ekraani vaatamisi ehk konkreetse URL-iga lehe laadimisi (sh korduvad laadimised). *Sessions* on kasutaja külastuskord, mis koondab sama kasutaja järjestikused tegevused üheks seansiks. *Total Users* kajastab valitud ajavahemikus unikaalseid kasutajaid (praktiliselt unikaalseid brausereid/seadmeid), keda tuvastatakse küpsiste, seadmeidentifikaatorite või muude sarnaste tehnoloogiatega; ühe päeva lõikes loendatakse sama kasutaja üldjuhul üks kord sõltumata seansside arvust. *Average Session Duration* on seansi kestuse keskmine väärtus, s.t kui kaua kasutaja seansi jooksul saidil viibis (mõõdetuna seansside lõikes keskmisena).

6.2.4 Meediakasutus geograafiliselt

Uuring „Eesti elanike meediakasutus ja usaldus meedia vastu“¹⁶ viitab, et Eesti *online*-uudiste ja digitaalse sisu tarbimine on valdavalt riigi- ja keelepõhine: eestikeelse elanikkonna meediakasutus on selgelt orienteeritud eestikeelsele meediale ning rahvusvahelisi uudisteportaaale ja -kanaleid jälgib suhteliselt väike osa rahvastikust. Peamiste ja usaldusväärsemate infoallikatena nähakse eeskätt ERR-i ning suuremaid eestikeelseid ajalehti ja portaaale, mis toetab järeldust, et Eesti-sisene eestikeelne meediaruum toimib eraldiseisva, Eesti ühiskonda käsitleva infokeskkonnana. Samuti viitab läbiviidud uuring „Meediakasutus ja infoväli“¹⁷, et Eesti elanike infoväli on valdavalt Eesti-keskne ja seotud kohalike keeltega: eestikeelne elanikkond tarbib peamiselt eestikeelset meediat ning venekeelne elanikkond toetub eeskätt Eestis tegutsevatele venekeelsetele kanalitele (mida peab oluliseks 89% vastajatest). Rahvusvahelised kanalid toimivad pigem täiendava, mitte Eesti-keskset infovälja asendava allikana.

Konkurentsiameti käsutuses olevad Similarwebi andmed kirjeldavad Eesti suuremate *online*-

¹⁶ Kantar Emor teostatud uuring EIM 2023 lisa 1: Eesti elanike meediakasutus ja usaldus meedia vastu ([link](#))

¹⁷ Eesti Integratsiooni monitooring 2017, Meediakasutus ja infoväli ([link](#))

uudisteportaalide (delfi.ee, geenius.ee, ohtuleht.ee, postimees.ee, err.ee)¹⁸ külastuste geograafilist jaotust ajavahemikul august kuni oktoober 2025. Similarweb koondab sessioonide andmeid mitmest allikast ning seob külastused riigiga eeskätt IP-aadressi ja muu geolokatsiooniinfo alusel, esitades tulemuse riikide lõikes koguliikluse suhtelise jaotusena (*Traffic Share by Country*). Vaadeldud perioodil pärineb 90,3% nende viie portaali koguliiklusest Eestist; ülejäänud jaguneb väikeste osakaaludena peamiselt Soome (2,3%), Saksamaa (0,6%), Valgevene (0,5%), Hispaania ja Venemaa (kumbki 0,4%) ning Rootsi, Ameerika Ühendriikide, Läti ja Türgi (igaüks 0,3%) vahel, kusjuures teiste riikide panus jääb üksikute kümnendikprotsentide või promillide tasemele. Selline jaotus viitab, et portaalide sisu tarbimine on valdavalt koondunud Eesti territooriumile ning välisliiklus on mahult marginaalne ja hajutatud, peegeldades eeskätt Eestiga seotud isikute liikumist ja asukohta välisriikides.

Similarwebi geograafiline liiklusjaotus toetab kvalitatiivset hinnangut, et vaadeldavad *online*-portaalid on sisult, keelelt ja asjakohasuselt suunatud eeskätt Eesti tarbijale. Portaalides rõhutatakse Eesti poliitikat, majandust, ühiskonda ja kultuuri käsitlevaid teemasid ning uudised ja analüüsid on valdavas osas eesti keeles (sh Eesti ruumilis-kultuurilisest kontekstist lähtuv tõlgendus), mis on otseses vastavuses sellega, et üle 90% liiklusest pärineb Eesti IP-aadressidelt. Välisriikidest saabus liiklus on suure tõenäosusega seotud kas Eestis ajutiselt viibivate või Eestiga seotud isikute, diasporaa või juhuslike otsingutega ning ei muuda oluliselt turu kujunemist Eesti-sisese nõudluse alusel.

6.2.5 Erinevate seadmete vaheline asendatavus

Similarwebi andmed viitavad, et toimetatud digitaalse sisu tarbimine toimub valdavalt nutiseadmetes (ligikaudu 60%) ning väiksemas osas arvutites (ligikaudu 40%). Konkurentsiameti hinnangul ei ole kaubaturu piiritlemisel määrav, millist digiseadet (arvuti, tahvelarvuti, nutitelefon) tarbija kasutab, sest sisu on interneti kaudu kättesaadav kõigis seadmetes ning tarbimine liigub sujuvalt seadmete vahel. Seetõttu käsitletakse toimetatud digitaalse sisuga lugejaturgu ühtse digitaalse turuna, kus seadmed on sisuliselt võrdsed ligipääsukanalid.

6.2.6 Tasuta vs tasulise sisu asendatavus

Kuigi Konkurentsiamet käsitleb tasuta ja tasulist toimetatud digitaalset sisu ühtse tooteturuna, võetakse analüüsis arvesse tasuta sisu mõju turu toimimisele, sh tarbijate käitumisele, valmisolekule uudiste eest maksta ning meediaettevõtjate ärimudelitele ja tulubaasile.

Joonisel 1 on kirjeldatud tasuliste artiklite osakaalusid portaalide lõikes. Olgu mainitud, et ERR-i näol on tegemist riikliku meediateenuse osutajaga, kes toodab vaid tasuta uudissisu. Jooniselt nähtub, et kõige kõrgem tasulise sisu ja vastavalt kõige madalam tasuta sisu kättesaadavus on Äripäeval, Õhtulehel ja Postimehel. Kõige madalam tasulise sisu osakaal on Ekspress Gruppi kuuluvatel Delfil ja Geeniusel.

Joonis 1. Tasuliste toimetatud digitaalset uudissisu objektide aritm. keskmine osakaal

[...]

Allikas: Konkurentsiameti koostatud turuosalistelt kogutud andmete alusel

¹⁸ Äripäeva andmed ei ole avalikult kättesaadavad.

Olgu mainitud, et vaadeldaval perioodil on Postimees kasvatanud ning Õhtuleht vähendanud tasulise sisu osakaalu. Samas teiste portaalide hulgas on püsinud tasuliste toimetatud digitaalse sisu lugejaportalide osakaal stabiilne.

6.2.7 Digitellimuste arv

Konkurentsiamet kasutas toimetatud digitaalse sisu lugejaportalide konkurentsiolekorra hindamiseks digitellimuste erakliendi ja ärikliendi profiili, et tuvastada, kas portaalide vahel on olulisi erinevusi digitellija profiilist sõltuvalt. Joonisel 2 on võimalik tuvastada, et kui Delfi, Postimehe, Geeniuuse ja Õhtulehe lugejatest moodustavad suurima osa B2C kliendid, siis Äripäeva peamised kliendid on hoopis B2B kliendid. Kusjuures olgu mainitud, et ka Geeniusel on äriklientide osakaal olulisel määral kõrgem kui Delfil, Postimehel ja Õhtulehel.

Joonis 2. Äriklientide (B2B) ja eraklientide (B2C) osakaal kliendibaasist

[...]

Allikas: Konkurentsiameti koostatud turuosalistelt kogutud andmete alusel

Konkurentsiameti hinnangul on Äripäev teistest portaalidest kasutajaprofiilist tulenevalt oluliselt eristuv, mistõttu ei saa Äripäeva nimetada otseseks ega väga lähedaseks konkurendiks. Äripäev on oma 14.11.2025 esitatud teabetaotluse vastuses Konkurentsiametile kirjutanud järgnevalt: „Äripäev on väga selgelt oma fookusega – ettevõtlus, investeerimine, äri ja poliitika sidusus. Ülduudiste osas on Postimehe ja Delfi valik üpris sarnane.“ Eelnevat hinnates on ka Äripäev ennast eristanud Delfist ja Postimehest ning toonud esile, et eristub teistest portaalidest kindla fookuse tõttu.

Konkurentsiamet hindas vaadeldud aastate lõikes toimetatud sisuga lugejaportalide digitellimuste arvu. Digitellimuste arv kajastab tasulise ligipääsu lepingute mahtu ning võimaldab võrrelda portaalide tasulise auditooriumi ulatust ja selle muutust ajas. Andmetest nähtub, et Eesti Meedialiidule¹⁹ esitatud andmete ja turuosalistelt kogutud teabe kohaselt oli 31.10.2025 seisuga digitellimuste arvestuses Delfi turuosa 45%, Geeniuuse turuosa 3% ning Õhtulehe turuosa 9%. Koondumise järgselt kujuneks digitellimuste arvu alusel koondumise osaliste ühiseks turuosaks 31.10.2025 seisuga ligikaudu 57%. Oluline on arvestada, et antud turuosa hindamise puhul ei ole arvestatud ERR-i mõju, kuna rahvusringhäälingul puuduvad digitellimused, mistõttu ei ole selle mõju võimalik hinnata.

Joonis 3. Digitellimuste arv suhtena kogu digitellimuste arvu toimetatud digitaalse sisu lugejaportalide turul

[...]

Allikas: Konkurentsiameti koostatud turuosalistelt kogutud andmete alusel

Digitellimuste arv ei võimalda iseseisvalt määrata turuosa täpset suurust ega kirjelda kogu digitaalse sisu tarbimist, sest oluline osa tarbimisest toimub kanalites, kus digitellimusi põhimõtteliselt ei teki – eeskätt avalik-õigusliku ERR-i puhul, mille veebisisu on tasuta. Seetõttu käsitleb Konkurentsiamet digitellimusi täiendava indikaatorina tasulise ligipääsu nõudluse ja tarbijate maksevalmiduse kohta, mitte kogu toimetatud digitaalse sisu turu

¹⁹ [Statistika 2024 - Eesti Meediaettevõtete Liit](#)

kogumahu mõõdikuna. Tõlgendamisel arvestatakse ka, et tellimuste arvu võivad mõjutada kampaaniad, paketid, automaatne pikenedamine ning mitme tellimuse samaaegne omamine (nn *multihoming*); seetõttu hinnatakse digitellimuste teavet koos muude näitajatega (nt külastatavus ja kasutusintensiivsus, hinnastamine, loobumismäärad ning see, mil määral tarbimine asendub konkurentide või tasuta alternatiividega). Sellest hoolimata on teave digitellimuste kohta informatiivne, kuna peegeldab tarbija teadlikku otsust tasuda konkreetse portaali sisule ligipääsu eest ning viitab sisupakkumise tajutud väärtusele ja regulaarse tarbimise tõenäosusele. Konkurentsiametile kättesaadavate andmete kohaselt koondus üle poole Eesti digitellimustest koondumise järgselt ühe majandusüksuse alla, mis viitab märkimisväärsele positsioonile tasulise toimetatud digitaalse sisu segmendis ja võimalikule turujõu suurenemisele.

Joonisel 4 on hinnatud toimetatud digitaalse sisu lugejaportalide digitellimuste arvulist väärtust aastate lõikes. Joonis kirjeldab kuivõrd dünaamiline on olnud digitellimuste arv kolme vaatlusaja lõikes. Selguse huvides olgu mainitud, et digitellimuste arv võib päev-päevalt olla kõikumv, seega on turuosalistelt lihtsuse huvides küsitud digitellimuste arv aasta lõpu (viimase kuupäeva) või 31.10.2025 kuupäeva seisuga. Selliste andmete kasutamine võimaldab hinnata vaid trende pikemal perioodil. Jooniselt nähtub, et digitellimuste arvu on kasvatanud kõige enam Delfi ja Postimees. Teiste turuosalistest digitellimuste arvus 31.12.2023-31.10.2025 perioodil dünaamika puudub, mistõttu saab digitellimuste arvu pidada nende osas stabiilseks.

Joonis 4. Digitellimuste absoluutarvuline positsioon

[...]

Allikas: Konkurentsiameti koostatud turuosalistelt kogutud andmete alusel

Konkurentsiamet arvutas nii digitellimuste arvu kui ka digitellimustest teenitud müügitulu alusel vastavad turuosad, kui suur osa digitellimustest ning digitellimustesse suunatud rahast suunatakse vastavasse portaali. Oluline on arvestada, et turuosa hinnangust puudub ERR, kellel tasulisi digitellimusi ei ole. Samas on arvestatud Äripäeva, kes oma sihtgrupi poolest eristub olulisel määral teistest turuosalistest ega ole lähedane konkurent koondumise osalistele. Seetõttu esineb andmetes nii turuosalistest turuosa ülehindav kui ka alahindav mõju, mis teineteist teatud ulatuses tasakaalustavad ja võimaldavad seeläbi anda siiski teatud määral hinnanguid koondumise osalistest turujõu kohta.

Tabel 1. Toimetatud digitaalse sisu lugejaportalide turuosa digitellimuste arvu alusel

Turuosaline	31.12.2023 seisuga	31.12.2024 seisuga	31.10.2025 seisuga
Delfi	[40-50]%	[40-50]%	[40-50]%
Geenius	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Õhtuleht	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
Koondumise osaliste ühine	[50-60]%	[50-60]%	[50-60]%
Postimees	[30-40%]	[30-40%]	[30-40%]
Äripäev	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]
Kokku	100%	100%	100%

Allikas: Konkurentsiameti koostatud turuosalistelt kogutud andmete alusel

Tabel 2. Toimetatud digitaalse sisu lugejaportaalide turuosa digitellimustest teenitud müügitulu alusel

Turuosaline	2023 (kokku)	2024 (kokku)	31.10.2025 (kuni, ka.)
Delfi	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%
Geenius	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Õhtuleht	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%
Koondumise osaliste ühine	[40-50]%	[40-50]%	[40-50]%
Postimees	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%
Äripäev	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%
Kokku	100%	100%	100%

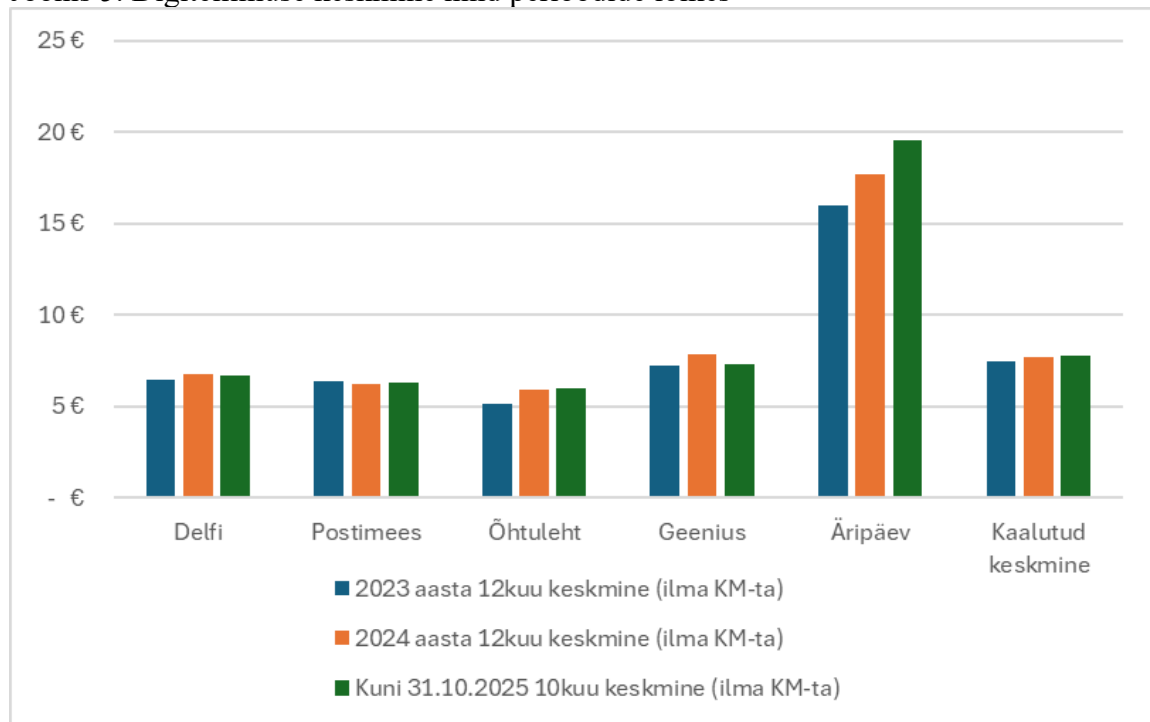
Allikas: Konkurentsiameti koostatud turuosalistelt kogutud andmete alusel

Nii tabelist 1 kui ka 2 nähtub, et koondumise osaliste turuosa oleks koondumise järgselt ligikaudu [40-50]%. See tähendaks, et olukorras, kus tarbijad on valmis toimetatud digitaalse sisu eest maksma tasu, siis selline valmisolek jaotuks koondumise järgselt pooles ulatuses koondumise osalistele. Selline tulemus annab koondumise osalistele tugeva positsiooni portaalide külastajate tarbimisvalikute mõistmisel ning kuigi digitellimuste alusel turuosa arvutamine on vaid indikatiivne, siis annab tulemus signaali koondumise osaliste ühisest kõrgest turuosast.

Täiendavalt hindas amet toimetatud digitaalse sisu lugejaportaalide digitellimuse keskmist hinda. Keskmise hinna arvutamisel on lihtsustuse huvides kasutatud 31.12.2023, 31.12.2024 ja 31.10.2025 seisuga aktiivsete digitellimuste arvu ning vastavalt 2023. aasta, 2024. aasta ja perioodi 01.01.2025–31.10.2025 digitellimustest teenitud (käibemaksuta) müügitulu. Nende andmete alusel arvutati kuu keskmine digitellimuse hind (käibemaksuta): 2023. ja 2024. aasta puhul 12 kuu ning 2025. aasta puhul 10 kuu alusel. Oluline on arvestada, et arvutatud digitellimuse keskmine hind ei pruugi olla täielikult täpne ega portaalide lõikes täielikult võrreldav nii portaali siseselt kui ka portaalide vahelises võrdluses.

Joonis 5 näitab, et digitellimuste käibemaksuta hind on perioodil 2023–31.10.2025 Delfi, Postimehe, Õhtulehe ja Geeniusi puhul püsinud suhteliselt stabiilne. Seejuures on hinnatase nende portaalide vahel väga lähedane, mis võib viidata nii tarbijate hinnatundlikkuse piirile kui ka konkurentsiolekorrast kujunevale hinnastamisele. Hinnataseme põhjal on nimetatud portaalid üksteisele lähedased, mistõttu saab neid tarbijate poolt tajutava hinnataseme järgi pidada ka omavaheliselt lähedasteks konkurentideks. Seevastu eristub Äripäev teistest oluliselt ning on oma hinnataseme poolest teistest turuosalistest selgelt kõrgema hinnatasemega turuosaline.

Joonis 5. Digitellimuse keskmine hind perioodide lõikes



Allikas: Konkurentsiameti koostatud turuosalistelt kogutud andmete alusel

6.2.8 Turuosa arvutused kasutades erinevaid näitajaid Similarwebi ja turuosalistelt kogutud Google Analytics andmetel

Konkurentsiameti hinnangul tuleb toimetatud digitaalse sisu (lugejaturu kontekstis) portaalide turujõu hindamisel tugineda mitmele täiendavale külastatavuse näitajale, mitte üksnes ühele mõõdikule. Turuosade ja turujõu sisulise hindamise aluseks on eeskätt: (i) külastuste arv, (ii) portaalis kokku veedetud aeg ($külastuste\ arv \times keskmine\ külastusaeg$) ning (iii) vaatamiste arv (lehevaatamised). Need näitajad peegeldavad vastavalt kasutamise sagedust, tarbimise intensiivsust ja sisuga kokkupuute mahtu.

Analüüsi täiendatakse käitumuslike näitajatega, sh külastajate kattuvusega (*multihoming*) ning unikaalsete külastajate arvuga, mis kirjeldab portaali haaret ja auditooriumi ulatust. Koos võimaldavad nimetatud näitajad kujundada tervikliku pildi portaalide suhtelisest positsioonist ja konkurentsiolekorrast.

Turuosade hindamisel kasutatakse kahte meetodikat: (i) avalikult kättesaadavaid Similarwebi andmeid ning (ii) turuosaliste esitatud Google Analyticsi andmeid (edaspidi ka GA). Mõlemad meetodikad ei pruugi kajastada tegelikku tarbimist ühiku täpsusega ning võivad tulemusi alahinnata (Similarweb tõenäoliselt suuremal määral). Samas on andmete kogumise loogika turuosaliste lõikes piisavalt sarnane, alahindamise mõju suund on samasuunaline ning andmeid hinnatakse võrreldava ajaperioodi lõikes. Samuti analüüsitakse andmeid pikemate ajavahemike lõikes, mis võimaldab hinnata turuosade stabiilsust, mis on oluline kriteerium andmete usaldusväärsusele kaalu andmisel. Konkurentsiameti hinnangul ei ole käesoleva koondumise puhul määrav absoluutväärtuste täpsus, vaid turuosaliste suhteline positsioon, hierarhia ja osakaalude stabiilsus kogu valimis pikema perioodi vältel. Selleks sobivad nii Similarwebi kui ka GA andmed. Turuosade lõplikul hindamisel eelistatakse GA andmeid, kuna need on turuosaliste endi kogutud ja kinnitatud ning katavad pikemat perioodi ja on turuosaliste hinnangul usaldusväärsemad. Similarwebi andmeid kasutatakse GA andmete robustsuse ja tulemuste kooskõla kontrollimiseks.

Similarweb ei kogu Äripäeva kohta veebiliikluse andmeid. Seetõttu kasutatakse erandlikult

Similarwebi andmete analüüsimisel Äripäeva turuosa hindamiseks Äripäeva enda poolt esitatud Google Analytics andmeid. Äripäev on ise hinnanud Konkurentsiametile 19.12.2025 saadetud kirjas, et nende endi poolt kogutud Google Analytics andmed erinevad teiste platvormidega võrreldes 1-2%, mistõttu on Äripäeva hinnangul nende andmed veebiliiklust mõõdistavate platvormide üleselt usaldusväärsed ja veapiirides. Täiendavalt toob Konkurentsiamet esile, et kuna Similarweb alahindab tegelikku veebiliiklust ning seda üldjuhul olulisel määral rohkem kui Google Analytics andmeid. Seetõttu kasutades Äripäeva turuosa hindamisel Google Analytics andmeid, siis esineb nende andmetega vaid risk, et need alahindavad koondumise osaliste turuosa. Sellest tulenevalt on sellisel kujul andmete kasutamine koondumise osaliste suhtes konservatiivne ja antud koondumise raames õigustatud.

Turuosa külastuste arvu alusel

Konkurentsiamet kasutab külastuste arvu (*visits*) hinnanguid, et kirjeldada toimetatud digisisu lugejaportaalide suhtelist positsiooni ja liikluse jaotust valimis. “Külastus” on sessioonipõhine näitaja (üks kasutaja võib tekitada mitu külastust ning kasutada eri seadmeid ja kanaleid), mistõttu ei samastata seda lugejate ega tellijate arvuga.

Tabel 3. Similarwebi andmetel toimetatud digitaalse sisuga lugejaportaalide külastuste arv kuude lõikes

Ettevõtja	2025 august (mln)	2025 september (mln)	2025 oktoober (mln)	2025 august (%)	2025 september (%)	2025 oktoober (%)
Delfi Meedia	[...]	[...]	[...]	[40-50]%	[40-50]%	[40-50]%
Geenius Meedia	[...]	[...]	[...]	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Õhtuleht	[...]	[...]	[...]	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%
Koondumise osalised	[...]	[...]	[...]	[50-60]%	[50-60]%	[50-60]%
Postimees Grupp	[...]	[...]	[...]	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%
ERR	[...]	[...]	[...]	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
Äripäev (GA)	[...]	[...]	[...]	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%
Kokku	[...]	[...]	[...]	100%	100%	100%

Allikas: Similarweb, andmed 01.12.2025 seisuga.

Tabel 4. Similarwebi andmetel toimetatud digitaalse sisuga lugejaportaalide päeva keskmine külastuste arv perioodil august kuni oktoober 2025

Ettevõtja	Perioodi aritmeetiline keskmine	Turuosa aritmeetilise keskmise alusel (%)
Delfi Meedia	[...]	[40-50]%
Geenius Meedia	[...]	[0-5]%
Õhtuleht	[...]	[5-10]%
Koondumise osalised	[...]	[50-60]%
Postimees Grupp	[...]	[20-30]%
ERR	[...]	[10-20]%
Äripäev (GA)	[...]	[5-10]%
Kokku	[...]	100%

Allikas: Similarweb, andmed 01.12.2025 seisuga.

Similarwebi andmetel püsivad turuosad stabiilsed ning külastajate arvu alusel on koondumise

osaliste ühine turuosa ligikaudu pool valimist. Vastavalt on Delfi turuosa ligikaudu [40-50]% ning Õhtulehe turuosa stabiilselt [5-10]%.

Joonis 6. GA andmetel toimetatud digitaalse sisuga lugejaportaali külastuste arv

[...]

Allikas: Konkurentsiameti koostatud turuosalistelt kogutud andmete alusel

Tabel 5. GA andmetel 01.01.2025-31.10.2025 perioodi keskmised turuosad toimetatud digitaalse sisuga lugejaportaali lõikes koos bootstrap meetodikal põhinevate veamääradega

Portaal	Alumine veapiir	Keskmine	Ülemine veapiir
Delfi	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%
Geenius	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Õhtuleht	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%
Koondumise osalised	[40-50]%	[40-50]%	[40-50]%
Postimees	[30-40%]	[30-40%]	[30-40%]
ERR	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]
Äripäev	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]

Allikas: Konkurentsiameti koostatud turuosalistelt kogutud andmete alusel

Google Analytics andmetel on turuosad 01.01.2025-31.10.2025 perioodil suhteliselt stabiilsed ning statistilise vea määrad on väga madalad. Seetõttu on võimalik hinnata, et Delfi turuosa on ligikaudu [30-40]% ning Õhtulehe turuosa ligikaudu [5-10]%.

Nii Similarwebi kui ka Google Analytics andmetel on koondumise osaliste turuosa külastajate arvu alusel ümardatuna [...]. Neid osakaale tõlgendab Konkurentsiamet eeskätt liikluse jaotuse keskmisena toimetatud digitaalse sisu lugejaturul, mitte absoluutse lugejaskonna või tulupõhise turuosa mõõdikuna. Samas viitab osakaalude püsivus nii kuiste kui ka päevakeskmiste lõikes sellele, et koondumise osaliste positsioon on külastuste mõõdiku järgi tugev ning selline järeldus ei tugine üksikule kuule või juhuslikule kõikumisele. Turujõu sisuline hinnang kujundatakse siiski koostoimes täiendavate näitajatega (unikaalsed külastajad, veedetud aeg, kattuvus ning muud asendatavust ja kasutusintensiivsust kirjeldavad tegurid).

Turuosa lehel viibitud ühe külastuskorra aja alusel

Keskmine lehel viibitud ühe külastuskorra aeg (*visit duration*) on hinnang sellele, kui kaua kestab keskmine külastus (sessioon) konkreetset veebilehel. Näitaja kujuneb kasutaja esimese ja viimase tegevuse ajavahe põhjal ning sessioon loetakse lõppenuks pärast pikemat mitteaktiivsust (sh tehnilised sessioonireeglid, nt üksikvaatamise korral väga lühike kestus). Külastusaja andmeid kasutatakse edaspidi toimetatud digitaalse sisu lugejaportaali (aja) alusel turuosa hindamiseks, mis on toimetatud digitaalse sisu lugejaportaali keskne turuosa mõõdik.

Tabel 6. Similarwebi andmetel toimetatud digitaalse sisuga lugejaportaalide keskmine ühe külastuskorra aeg (sekundites) kuude lõikes

Ettevõtja	2025 august	2025 september	2025 oktoober
Delfi Meedia	[...]	[...]	[...]
Geenius Meedia	[...]	[...]	[...]
Õhtuleht	[...]	[...]	[...]
Koondumise osalised	[...]	[...]	[...]
Postimees Grupp	[...]	[...]	[...]
ERR	[...]	[...]	[...]
Äripäev (GA)	[...]	[...]	[...]
Kokku	[...]	[...]	[...]

Allikas: Similarweb, andmed 01.12.2025 seisuga.

Tabel 7. Similarwebi andmetel toimetatud digitaalse sisuga lugejaportaalide päeva keskmine ühe külastuskorra aeg (sekundites) perioodil august kuni oktoober 2025

Ettevõtja	Keskmine (sekundites)
Delfi Meedia	[...]
Geenius Meedia	[...]
Õhtuleht Kirjastus	[...]
Koondumise osalised	[...]
Postimees Grupp	[...]
ERR	[...]
Äripäev (GA)	[...]
Kokku	[...]

Allikas: Similarweb, andmed 01.12.2025 seisuga.

Similarwebi andmetest nähtub, et suurem keskmine külastusaeg on suurimal turuosalisel ja koondumise osalisel Delfil. Samas on hea ka Õhtulehe keskmine külastusaeg võrreldes teiste portaalidega. Tabelitest nähtub, et vaadeldud perioodil (august kuni oktoober 2025) on keskmine külastuse kestus portaali selgelt erinev ning kuude lõikes suhteliselt stabiilne. Perioodi keskmisena on Delfi Meedia külastuse kestus ligikaudu [...] sekundit, Postimees Grupp külastuse kestus ligikaudu [...] sekundit, mis viitab nende portaalide puhul võrreldavale kasutusintensiivsusele külastuse tasemel. ERR-i keskmine külastuse kestus on madalam (ligikaudu [...] sekundit) ning Geenius Meedias oluliselt lühem (ligikaudu [...] sekundit), mis võib viidata enam “kiirele tarbimisele” või suuremale ühevaatamiste osakaalule. Õhtuleht Kirjastuse keskmine külastuse kestus on ligikaudu [...] sekundit.

Joonis 7. GA andmetel keskmine toimetatud digitaalse sisu lugejaportaalide külastusaja jaotus

[...]

Allikas: Konkurentsiameti koostatud turuosalistelt kogutud andmete alusel

Google Analytics andmetel on esitatud keskmise külastusaja jaotus kõikide päevade lõikes. Andmetest nähtub, et suurim keskmine külastusaeg on taaskord Delfil, mida külastatakse perioodil 01.01.2025-31.10.2025 ühe külastuskorra jooksul keskmisel [...] sekundit. Keskmise külastusaja poolest järgnevad vastavalt ERR, Postimees ja seejärel Õhtuleht.

GA ja Similarwebi andmed viitavad mõlemad asjaolule, et Delfi on teistest turuosalistest selgelt kõrgema keskmise külastusajaga. Üldiselt toetab näitaja kasutamine järelduste tegemisel selle kohta, kas portaalide liiklus erineb pelgalt mahult või ka tarbimise sügavuselt:

suurema keskmise külastusajaga portaalide puhul viitab see keskmiselt intensiivsemale sisutarbimisele ühe külastuse jooksul, kuid turujõu hindamisel tuleb seda näitajat käsitleda koos teiste mõõdikutega.

Turuosa lehel viibitud aja alusel ehk nn turuosa tähelepanu jaotuse alusel

Turuosa lehel viibitud aja alusel kirjeldab, kui suur osa valimisse kuuluvate toimetatud digitaalse sisuga portaalide kogutähelepanust (st portaalides kokku veedetud ajast) langeb konkreetsele toimetatud digitaalse sisuga lugejaportaalile. Praktikas arvutatakse iga portaalis viibitud aeg valemiga: külastuste arv korrutatuna keskmise külastuse kestusega. Turuosa leitakse suhtega: portaalis viibitud aeg kokku jagatuna kõigi valimi portaalide koguaja summaga. Näitaja võtab seega korraga arvesse nii liiklusmahtu (külastused) kui ka tarbimise intensiivsust (keskmine külastusaja kestus), mis sobib valimi sees portaalide suhtelise „tähelepanu“ jaotuse hindamiseks. Kuigi tegemist on hinnangulise ja modelleeritud mõõdikuga (nii külastuste kui ka keskmise kestuse osas) ning absoluutsete sekundite täpsus on seetõttu piiratud, on näitaja Konkurentsiameti hinnangul asjakohane ligikaudsete turuosade hindamiseks, kuna kajastab sisuliselt portaalide kätte koonduvat kogutähelepanu ja sisutarbimisele kuluvat aega.

Tabel 8. Similarwebi andmetel toimetatud digitaalse sisuga lugejaportaalides kokku veedetud aeg kuude lõikes (*portaalis veedetud aeg kokku = külastuste arv * keskmine külastusaeg*)

Ettevõtja	2025 august (mln sekundit)	2025 september (mln sekundit)	2025 oktoober (mln sekundit)	2025 august (%)	2025 september (%)	2025 oktoober (%)
Delfi Meedia	[...]	[...]	[...]	[50-60]%	[50-60]%	[40-50]%
Geenius Meedia	[...]	[...]	[...]	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Õhtuleht	[...]	[...]	[...]	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%
Koondumise osalised	[...]	[...]	[...]	[50-60]%	[50-60]%	[50-60]%
Postimees Grupp	[...]	[...]	[...]	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%
ERR	[...]	[...]	[...]	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
Äripäev (GA)	[...]	[...]	[...]	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Kokku	[...]	[...]	[...]	100%	100%	100%

Allikas: Similarweb, andmed 01.12.2025 seisuga.

Tabel 9. Similarwebi andmetel toimetatud digitaalse sisuga lugejaportaalides päeva keskmisena kokku veedetud aeg perioodil august kuni oktoober 2025 (*portaalis veedetud aeg kokku = külastuste arv * keskmine külastusaeg*)

Ettevõtja	Keskmine (sekundites)	Keskmine (%)
Delfi Meedia	[...]	[50-60]%
Geenius Meedia	[...]	[0-5]%
Õhtuleht	[...]	[5-10]%
Koondumise osalised	[...]	[50-60]%
Postimees Grupp	[...]	[20-30]%
ERR	[...]	[10-20]%
Äripäev (GA)	[...]	[0-5]%
Kokku	[...]	100%

Allikas: Similarweb, andmed 01.12.2025 seisuga.

Similarwebi andmetest nähtub, et koondumise osaliste turuosa [...]. Nimelt on Delfi individuaalne turuosa lugejaportalide tähelepanuturust juba hinnanguliselt kogu lugejaportalides veedetud ajast. Vastavalt omavad suurimat turuosa Delfi järel Postimees, ERR ning Õhtuleht.

Joonis 8. GA andmetel toimetatud digitaalse sisu lugejaportalide turuosad külastusaja (külastuste arv * keskmine külastusaeg) järgi

[...]

Allikas: Konkurentsiameti koostatud turuosalistelt kogutud andmete alusel

Tabel 10. GA andmetel 01.01.2025-31.10.2025 perioodi keskmised turuosad külastusaja alusel koos *bootstrap*-metoodikal²⁰ põhinevate veamääradega

Portaal	Alumine veapiir	Keskmine	Ülemine veapiir
Delfi	[40-50]%	[40-50]%	[40-50]%
Geenius	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Õhtuleht	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%
Koondumise osalised	[50-60]%	[50-60]%	[50-60]%
Postimees	[30-40%]	[30-40%]	[30-40%]
ERR	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]
Äripäev	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]

Allikas: Konkurentsiameti koostatud turuosalistelt kogutud andmete alusel

Google Analytics andmed kinnitavad Delfi väga tugevat positsiooni, kuid on ligikaudu viis protsendipunkti madalam kui Similarwebi andmetel. Samas on koondumise osaliste turuosa [...], mistõttu omaksid koondumise osalised potentsiaalselt koondumise järgselt vähemalt pool kogu Eesti toimetatud online lugejaportalide tähelepanuturust mõlema meetodika alusel. Andmete usaldusväärsust kinnitab, et turuosaliste turuosa ja hierarhia lugejaportalide tähelepanu turul 01.01.2025-31.10.2025 perioodil on väga stabiilne mõlema meetodika lõikes. Täiendavalt olgu selgitatud, et kuna Delfil oli külastuskordade osas juba suurim turuosa ning Delfi külastajad veedavad seal ka keskmiselt kõige enam aega, siis suureneb vastavalt seetõttu Delfi turuosa teistest turuosalistest lugejaportalides veedetud aja alusel proportsionaalselt enam. Toimetatud online lugejaportalide tähelepanuturu näitaja kombineerib liiklusmahu ja tarbimise intensiivsuse, mis toetab järeldust, et koondumise osaliste positsioon ei avaldu üksnes külastuste arvus, vaid ka tarbimise kogumahu.

Turuosa vaatamiste koguarvu alusel

Turuosa vaatamiste koguarvu alusel (*views*) kirjeldab, kui suur osa valimisse kuuluvate toimetatud digitaalse sisuga portalide vaadeldava perioodi lehevaatamiste koguarvust langeb konkreetsele portalile. Lehevaatamine tähendab üksiku lehe avamist või laadimist ning ühe külastuse (sessiooni) jooksul võib toimuda mitu vaatamist. Seetõttu peegeldab näitaja eeskätt sisutarbimise mahtu (mitu lehte avatakse) ja on seetõttu korreleeruv keskmise külastusaja ja

²⁰ *Bootstrap*-metoodika on arvutuslikult teostatav mitteparameetiline meetod statistikute varieeruvuse hindamiseks korduvvalimi teel. Meetodit rakendatakse eelkõige siis, kui teoreetilist jaotust on raske tuletada või kui valimi väike maht piirab standardsete statistiliste testide usaldusväärsust, võimaldades seeläbi täpsemat usaldusvahemike ja standardvea määramist (Efron, B., 1979. *Bootstrap Methods: Another Look at the Jackknife*. *The Annals of Statistics*).

lugejaportaalides veedetud aja (kogutähelepanu aja) tulemustega.

Tabel 11. Similarwebi andmetel toimetatud digitaalse sisuga lugejaportaalide vaatamiste arvkuude lõikes

Ettevõtja	2025 august (mln)	2025 september (mln)	2025 oktoober (mln)	2025 august (%)	2025 september (%)	2025 oktoober (%)
Delfi Meedia	[...]	[...]	[...]	[50-60]%	[50-60]%	[50-60]%
Geenius Meedia	[...]	[...]	[...]	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Õhtuleht	[...]	[...]	[...]	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%
Koondumise osalised	[...]	[...]	[...]	[60-70]%	[50-60]%	[50-60]%
Postimees Grupp	[...]	[...]	[...]	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%
ERR	[...]	[...]	[...]	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
Äripäev (hinnang)	[...]	[...]	[...]	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Kokku	[...]	[...]	[...]	100%	100%	100%

Allikas: Similarweb, andmed 01.12.2025 seisuga.

Tabel 12. Similarwebi andmetel toimetatud digitaalse sisuga lugejaportaalide päeva keskmine vaatamiste arv perioodil august kuni oktoober 2025

Ettevõtja	keskmise (kordades)	keskmise (%)
Delfi Meedia	[...]	[50-60]%
Geenius Meedia	[...]	[0-5]%
Õhtuleht	[...]	[5-10]%
Koondumise osalised	[...]	[50-60]%
Postimees Grupp	[...]	[20-30]%
ERR	[...]	[10-20]%
Äripäev (hinnang)	[...]	[0-5]%
Kokku	[...]	100%

Allikas: Similarweb, andmed 01.12.2025 seisuga.

Similarwebi andmetel püsib vaatamiste arvu alusel toimetatud digitaalse sisuga lugejaportaalide turuosa [...]. Seejuures omab Delfi iseseisvalt ligikaudu [50-60]%-turuosana.

Joonis 9. GA andmetel toimetatud digitaalse sisuga lugejaportaalide turuosad vaatamiste arvu järgi

[...]

Allikas: Konkurentsiameti koostatud turuosalistelt kogutud andmete alusel

Tabel 13. GA andmetel 01.01.2025-31.10.2025 perioodi keskmised toimetatud digitaalse sisuga lugejaportalide turuosad vaatamiste arvu alusel koos bootstrap meetodikal põhinevate veamääradega

Portaal	Alumine veapiir	Keskmine	Ülemine veapiir
Delfi	[40-50]%	[40-50]%	[40-50]%
Geenius	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Õhtuleht	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%
Koondumise osalised	[50-60]%	[50-60]%	[50-60]%
Postimees	[30-40%]	[30-40%]	[30-40%]
ERR	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]
Äripäev	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]

Allikas: Konkurentsiameti koostatud turuosalistelt kogutud andmete alusel

Google Analytics andmetel püsib koondumise osaliste turuosa [...]. Sarnaselt toimetatud digitaalse sisu lugejaportalide külustusaja (kogutähelepanu) alusel arvutatud turuosadega on GA andmed konservatiivsemad Similarwebi andmetest. Samas on hierarhiline positsioon stabiilselt püsiv. GA andmetel on turuosa perioodil 01.01.2025-31.10.2025 vaatamiste arvu alusel [...], mis võib tuleneda portaali külustajate käitumise muutustest või teatud ulatuses mõõtmise iseärasustest. Samas on kogu perioodi keskmine statistiline veamäär madal ning Delfi ja koondumise osaliste positsioon ja turuosa suures pildis stabiilne ja suurim. Vaatamisaja tulemused on väga sarnased GA andmetel kogutud toimetatud digitaalse sisu lugejaportalide külustusaja turuosade kohta, mis kinnitab andmete omavahelist robustsust.

Unikaalne külustuste arv

Konkurentsiamet kasutab Similarwebi ja Google Analytics andmetel põhinevat päevaste unikaalsete külustajate näitajat, et hinnata toimetatud digisisu lugejaportalide auditooriumi ulatust ja portalide suhtelist positsiooni lugejaturul. Päevane mõõdik on asjakohasem kui kuine unikaalsete kasutajate arv, sest see seostub vahetumalt regulaarse tarbimisega ning kirjeldab paremini portaali rolli tarbija igapäevases infovoos. Kuine näitaja võib turupositsioone põhjendamatult ühtlustada, kuna portaal, mida külustatakse peaaegu iga päev, ja portaal, mida külustatakse vaid harva, võivad kuises arvestuses paista näiliselt sarnases suurusjärgus.

Samas ei ole unikaalsete külustajate põhjal võimalik usaldusväärselt hinnata turuosasid ega "koguturu ulatust", kuna kasutajad tarbivad paralleelselt mitut uudisteportali (*multihoming*) ning sama isik võib vaadeldud perioodil kuuluda mitme portaali unikaalsete külustajate hulka. Samuti võib portaali külustaja käitumine portaaliti oluliselt erineda. Seetõttu ei ole portalide unikaalsete külustajate arvud omavahel liidetavad ega anna otsest turuosa mõõdikut, vaid toimivad eeskätt indikatsioonina, kui suure auditooriumini portaal suhteliselt jõuab. Arvestades, et Similarwebi absoluutnäitajate täpsus on konservatiivsem tegelikest näitajatest, kasutatakse seda näitajat peamiselt suhteliste võrdluste tegemiseks ning koos teiste mõõdikutega.

Tabel 14. Unikaalsete toimetatud digitaalse sisuga lugejaportalide külustuste aritmeetiline keskmine

Ettevõtja	aug-oktoober 2025 päeva aritmeetiline keskmine
Delfi Meedia	[...]
Geenius Meedia	[...]
Õhtuleht	[...]
Postimees Grupp	[...]

ERR	[...]
Äripäev	[...]

Allikas: Similarweb, andmed 01.12.2025 seisuga

Similarwebi unikaalsete külastajate andmed ei ole absoluutväärtustena täpsed ning alahindavad tegelikku unikaalsete külastajate arvu. Samuti ei ole unikaalne külastajate arv omavahel suhestatav. Küll on võimalik hinnata hierarhilist positsiooni, mille alusel on Delfi suurim turuosaline, keda külastab enim unikaalseid külastajaid päevas. See tulemus ühtib eeltoodud turuosa arvutustega.

Joonis 10. Unikaalsete külastajate keskmine arv päevas Google Analytics andmetel

[...]

Allikas: Konkurentsiameti koostatud turuosalistelt kogutud andmete alusel

Google Analyticsi andmetel erineb unikaalsete külastajate jaotus mõnevõrra turuosade arvutamisel kasutatud näitajatest. Postimees on valdava osa perioodist 01.01.2025–31.10.2025 olnud unikaalsete külastajate arvu järgi Delfist kõrgemal, kuid vaatlusperioodi lõpuks on näitajad ühtlustunud. Selline erinevus võib tuleneda nii kasutajate ajutisest nihkest kui ka meetodikast, mille alusel GA tuvastab unikaalse kasutaja/seadme (nt kasutajatunnus, küpsised, seadmeidentifikaatorid; teatud juhtudel ka võrguparameetritega seotud tuvastus). Arvestades, et Postimees koondab lugejaportaali alla ka mitme kohaliku ja regionaalse väljaande digisisu, võivad Delfi ja Postimehe lugejaskonnad osaliselt erineda ning nende võrdluses võib esineda valimi kallutatus (selection bias).

Samas tuleb rõhutada, et unikaalsete külastajate arv ei kirjelda külastajate käitumist, kasutusintensiivsust ega tähelepanu jaotust (nt külastuste sagedust, sessioonide kestust või tarbitud sisu mahtu) ning seetõttu ei ole see turujõu hindamisel keskne näitaja. Sellest hoolimata näitavad nii GA kui ka Similarwebi unikaalsete külastajate andmed, et koondumise osalised paiknevad turuhierarhia tipus ning koondumise järgselt kujuneks nende positsioon väga tugevaks, mis viitab potentsiaalselt olulisele turujõule. Erinevate meetodikate alusel arvutatud turuosad kinnitavad, et Delfil on toimetatud digitaalse sisu lugejaportaalide turul suurim positsioon ning koondumise järgselt see tugevneks täiendavalt. Unikaalsete külastajate näitaja toetab seda järeldust täiendavalt, näidates, et turu suuruselt esimene turuosaline liidaks endaga turu suuruselt neljanda ning Eesti rahvusringhäälingut välja jättes turu suuruselt kolmanda turuosalise.

6.2.9 Külastajate kattuvus

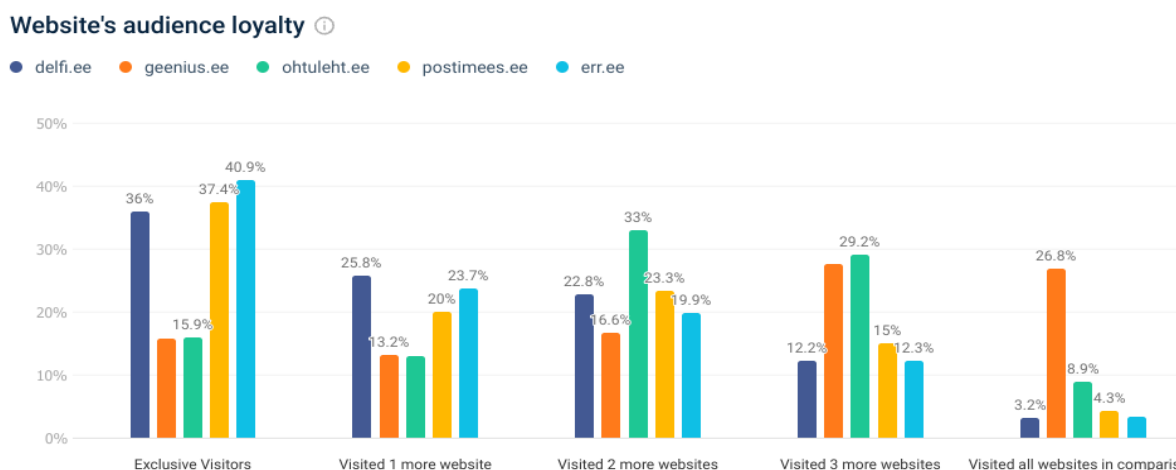
Konkurentsiamet hindas toimetatud sisu pakkuvate uudisteportaalide omavahelist lähedust unikaalsete kasutajate lõikes, analüüsides portaalide auditooriumite kattuvust. Selleks kasutati Similarwebi „jagatud auditooriumi“ (*shared audience*) näitajat, mis kirjeldab, kui suur osa ühe portaali kuu unikaalsest auditooriumist külastas samal ajavahemikul ka teist võrreldavat portaali. Similarwebi meetodika kohaselt põhineb näitaja hinnangul sellele, milliseid veebilehti külastavad kasutajad sama kuu jooksul lisaks vaadeldavale uudisteportaalile, võimaldades seeläbi võrrelda portaalide kasutajabaaside kattuvust ühtsel alusel. Tulemuste tõlgendamisel tuleb arvestada, et näitaja kajastab kuupõhist kattuvust: kui kasutaja külastab teist võrreldavat portaali vähemalt üks kord sama kuu jooksul, loetakse ta auditooriumite ühisossa. Seetõttu ei kirjelda näitaja igapäevast ühist lugejaskonda, vaid kuu lõikes kujunevat kattuvust. Äripäeva andmed ei ole Similarwebis kättesaadavad, mistõttu ei olnud Äripäeva võimalik võrdlusesse samal alusel kaasata.

Kattuvusandmeid (*shared audience*) on hinnatud perioodil 01.08.2025–31.10.2025 ning need kajastavad kuist keskmist nimetatud ajavahemiku kuude (august, september, oktoober) lõikes. Andmed viitavad, et Õhtulehe ja Delfi auditooriumid kattuvad omavahel oluliselt suuremal määral kui Õhtulehe kattuvus teiste suurte portaalidega, mis on koondumise hindamisel keskse tähtsusega. Õhtulehe vaates külastab samal kuul Delfit ligikaudu [...] % Õhtulehe unikaalsest auditooriumist, samas kui kattuvus ERR-iga ([...]%) ja Postimehega ([...]%) on väiksem ning Geeniusiga ([...]%) oluliselt madalam. See tähendab, et Õhtulehe lugejaskonnast väga suur osa tarbib paralleelselt just Delfi sisu ning Delfi on Õhtulehe auditooriumis kõige sagedamini samal kuul täiendavalt tarbitav portaal.

Delfi vaates on Õhtulehe kattuvus mõõdukas (u [...] % Delfi auditooriumist külastab samal kuul ka Õhtulehte), kuid seda tuleb tõlgendada koos asjaoluga, et kattuvusnäitaja on suunapõhine ning Delfi auditoorium on suurim, sealjuures on nii ERR-i kui ka Postimehe auditoorium suurem kui Õhtulehe oma. Delfi auditooriumis on kattuvus ERR-i ([...]%) ja Postimehega ([...]%) suurem kui Õhtulehega, mis kinnitab, et Delfi kasutajad tarbivad samal kuul sageli mitut uudisportaalide. Koondumise vaates on siiski määrav, et Õhtulehe kasutajate alternatiivide hulgas on Delfi kõige lähem ja kõige sagedamini samal kuul tarbitav portaal; seega viitab auditooriumite kattuvus sellele, et Õhtuleht ja Delfi konkureerivad olulisel määral sama kasutaja tähelepanu pärast ning nende omavaheline lähedus on suurem kui Õhtulehe suhte teiste vaadeldud portaalidega.

Joonisel 11 on esitatud toimetatud sisuga uudisportaalide külastajate lojaalsuse ja üldise käitumise näitajad. Joonis kirjeldab 2025. aasta oktoobri andmete põhjal, kui suur osa portaali külastajatest on eksklusiivsed (st külastavad vaadeldavate portaalide seast ainult üht portaali) ning kui suur osa külastab samal ajavahemikul lisaks ühte või mitut teist portaali. Similarwebi „Website’s audience loyalty“ näitaja põhineb kuiste unikaalsete külastajate hinnangulisel suurusel ning kirjeldab, milline osa portaali kuu auditooriumist külastas samal kuul ka teisi vaadeldavaid veebilehti; mida suurem on paralleelne kasutus, seda madalam on näitaja järgi portaali auditooriumi lojaalsus.

Joonis 11. Similarwebi väljavõtte veebilehtede külastajate lojaalsuse kohta.



Allikas: Similarweb, andmed 01.12.2025 seisuga

Similarwebi andmed viitavad, et külastajate lojaalsus on kõrgem Delfi, Postimehe ja ERR-i puhul, mis on kooskõlas nende rolliga, so peamiste toimetatud digitaalset sisu pakkuvate *online*- portaalidena. Delfi puhul külastab portaali eksklusiivselt ligikaudu 36% külastajatest, samas kui Õhtulehe puhul on eksklusiivsete külastajate osakaal ligikaudu 16%. Ühtlasi on

Õhtulehe lugejate osakaal suurim nende kasutajate seas, kes tarbivad lisaks Õhtulehele sama perioodi jooksul veel kahte täiendavat portaali. Koosmõjus viitavad need tulemused, et Õhtulehte ja Geeniust tarbitakse suurema tõenäosusega paralleelselt teiste toimetatud *online*-portaalidega, st nende roll kasutajate portaalivalikus on sagedamini täiendav.

Läbivalt viitab kasutajaskondade kattuvus sellele, et Delfi täidab Eesti toimetatud digitaalse sisu tarbimisel ühe peamise allika rolli, samas kui Õhtuleht toimib valdavalt täiendava toimetatud sisu tarbimise kanalina. Oluline osa Õhtulehe lugejatest külastab paralleelselt ka Delfit, mis viitab, et mõlemad portaalid on suunatud samale uudiste tarbijasegmendile ning kasutajad tarbivad mitut väljaannet samaaegselt, ega pruugi valida nende vahel üks-ühele asendussuhtes. Sellest tulenevalt on Õhtulehe iseseisev lugejabaas (st lugejad, kes Delfit samal ajal ei kasuta) võrreldes Delfiga suhteliselt piiratud ning seetõttu on Õhtulehe otsene konkurents surve Delfile piiratum. Samas osutab kasutajaskondade ulatuslik kattuvus sellele, et portaalid konkureerivad sisuliselt sama kasutaja tähelepanu ja reklaamitulu pärast: ühe tarbija aeg jaotub mitme portaali vahel. Eeskätt toimetatud sisu tarbimise kontekstis tähendab see, et Õhtuleht peab samale kasutajagrupile pakkuma Delfist eristuvat või Delfit täiendavat sisu (ning vajadusel eristuma ka hinna ja muude tingimuste kaudu), et meelitada kasutajat Õhtulehte külastama. Seetõttu on Õhtulehe vajadus eristuda oluline konkurents- ja kvaliteedisurvet kujundav tegur meediaturul.

Koondumise järgses olukorras võib selline kasutajaskondade kattuvus luua täiendavaid kommertsialiseerimisvõimalusi, eeskätt tellimuspõhiste ärimudelite kaudu. Arvestades, et märkimisväärne osa kasutajatest tarbib juba paralleelselt mõlema portaali sisu, on kontsernil potentsiaal maksimeerida tulu, hoides mõlemad väljaanded eraldiseisvate brändide ja toodetena. Seejuures võib hinnastamisstrateegia kujundamisel lähtuda eeldusest, et osa tarbijatest on valmis maksma mitme väljaande eest, kui nende pakutav väärtus ei ole täielikult kattuv. Samas eeldab sellise strateegia jätkusuutlikkus, et Õhtuleht säilitab Delfist selgelt eristuva sisulise positsiooni. Kui sisu muutub liigselt kattuvaks, väheneb tarbija motivatsioon hoida paralleelselt kahte tellimust ning suureneb risk, et kasutajad koonduvad ühe domineeriva platvormi juurde. Seetõttu on majanduslikult põhjendatud säilitada ja arendada Õhtulehe kui Delfit täiendava kanali rolli, pakkudes diferentseeritud sisu, formaate või sihtrühmapõhist käsitlust. Selline diferentseerimine toetab nii mitmekanalilist tarbimist kui ka võimaldab kontsernil efektiivsemalt monetiseerida sama kasutajabaasi, säilitades mõlema väljaande iseseisva väärtuspakkumise.

Samas tuleb arvestada, et kahe väljaande eraldiseisev hoidmine ühe kontserni juhtimisel ei välista portfelligitasandi koordineerimist, mis võib avaldada tarbijale märkimisväärseid negatiivseid mõjusid. Ühise omaniku tingimustes on kontsernil majanduslik stiimul suunata tarbijaid teadlikult portfelligisiselt – diferentseerides väljaannete temaatilist katvust nii, et teatud sisu või nišid muutuvad kättesaadavaks ainult läbi ühe konkreetse väljaande tellimuse. Sisukattuvuse vähendamine on küll äriliselt ratsionaalne, kuid tarbija jaoks tähendab see sisuliselt valiku ahenemist ja potentsiaalselt kõrgemat hinda: sama tarbijavajaduse rahuldamiseks tuleb hoida mitut tellimust, mida varem kattis üks. Lisaks väheneb toimetussurve kvaliteedile, kui kaks väljaannet ei konkureeri enam sisuliselt samade lugude pärast, vaid opereerivad kontserni poolt määratud niššides, mis kujutab endast täiendavat riski pluralismile. Reklaamituru poolel tekib kontsernil võime koordineerida müügitegevust, kujundada hinnastruktuuri ja pakkuda kombineeritud pakette viisil, mis nõrgendab reklaamijate läbirääkimispositsiooni ning võib tõrjuda väiksemad konkurendid turult välja. Ühiselt hallatav reklaamimüük ja kasutajabaas annavad kontsernile ka andmelistel eesmärkidel märkimisväärse eelise, mis võimaldab pakkuda reklaamijatele laiemat ja täpsemalt segmenteeritud auditooriumi kui kumbki väljaanne eraldi suudaks. Seega võib koondumise tulemusel tekkida olukord, kus tarbija maksab formaalselt kahe iseseisva väljaande eest, kuid saab tegelikkuses kontserni poolt koordineeritud ja optimeeritud sisu,

mille toimetustlik sõltumatus ja konkurentsipurve on sisuliselt nõrgenenud.

Turu kontsentratsiooni arvutused erinevate näitajate alusel

Koondumise hindamisel kasutas Konkurentsiamet ka Herfindahl-Hirschmani indeksi (HHI), millega mõõdetakse turu kontsentratsiooni taset.

Euroopa Komisjoni juhendi „Horisontaalsete ühinemiste hindamise suunised vastavalt nõukogu määrusele kontrolli kehtestamise kohta ettevõtjate koondumise üle“ (edaspidi EK juhend)²¹ punkti 16 kohaselt võib HHI²² tase anda esialgset aimu ühinemisejärgse turu konkurentsipurve kohta ning muudatust HHI-s (mida nimetatakse deltaks²³) pidada oluliseks näitajaks ühinemisest otseselt tuleneva koondumise muudatuse kohta. EK juhendi punkti 21 kohaselt võib HHI taset koos asjaomaste deltadega kasutada esimese märgina konkurentsipurve puudumisest. Samas ei saa ainult nende näitajate (HHI tase koos asjaomaste deltadega) põhjal teha järeldust konkurentsipurve olemasolu või puudumise kohta.

Tabelis esitatud HHI-d on arvutatud vastavate turuosade alusel (nt külastuste, lehevaatamiste või portaalides kokku veedetud aja osakaalud), ning eraldi on näidatud HHI enne koondumist, HHI pärast koondumist ja muutus delta (Δ HHI). HHI on tundlik nii turu piiritaluse kui turuosa suuruse suhtes, seetõttu käsitletakse seda koondumise mõju hindamisel ühe koondnäitajana koos muude tõenditega.

Tabel 15. HHI näitajad²⁴ toimetatud digitaalsete sisu lugejaportalide turu kontsentratsiooni hindamiseks erinevate turuosa arvutamiseks kasutatud metoodikate alusel

Näitaja	Koondumise järgne ühine turuosa	HHI enne	HHI pärast	Δ HHI (delta)
Digitellimustest teenitud käive	[40-50]%	[...]	[...]	[...]
Digitellimuste arv	[50-60]%	[...]	[...]	[...]
Vaatamiste arv kuus (Similarweb)	[50-60]%	[...]	[...]	[...]
Vaatamiste arv kuus (GA)	[50-60]%	[...]	[...]	[...]
Külastuste arv kuus (Similarweb)	[50-60]%	[...]	[...]	[...]
Külastuste arv kuus (GA)	[40-50]%	[...]	[...]	[...]
Portaalsete viibitud aeg kuus (Similarweb)	[50-60]%	[...]	[...]	[...]
Portaalsete viibitud aeg kuus (GA)	[50-60]%	[...]	[...]	[...]

HHI-tabeli põhjal on turu kontsentratsioon kõigi kasutatud mõõdikute lõikes kõrge juba enne koondumist (HHI vahemikus [...]) ning suureneb koondumise järel täiendavalt (HHI vahemikus [...]). HHI muutus (Δ HHI) jääb kõigi mõõdikute puhul vahemikku [...], mis viitab olulisele kontsentratsiooni suurenemisele sõltumata sellest, kas ligikaudsete turuosade kasutatakse digitellimuste arvu, digitellimuste käivet, külastuste arvu, lehevaatamiste arvu või portaalsete viibitud aega, ning sõltumata sellest, kas andmeallikaks on Similarweb või

²¹ Horisontaalsete ühinemiste hindamise suunised vastavalt nõukogu määrusele kontrolli kehtestamise kohta ettevõtjate koondumise üle ([link](#))

²² HHI (Herfindahl-Hirschmani indeks). HHI arvutamiseks liidetakse kõikide turul tegutsevate äriühingute turuosade ruudud. Horisontaalse konkurentsiga seotud probleeme 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.

²³ Delta leidmiseks korrutatakse ühinevate äriühingute turuosade korrutis kahega.

²⁴ Tabelis on kajastatud HHI eelhindang, kuivõrd Äripäeva andmed ei ole Konkurentsiametile veel usaldusväärselt esitatud.

turuosaliste esitatud Google Analyticsi andmed. Lisaks ületab HHI kõigi mõõdikute lõikes selgelt kontsentratsiooni hindamisel kasutatavad piirväärtused, mis kinnitab järeldust turu juba varasemast kõrgest kontsentreeritusest ning koondumise täiendavast kontsentreerivast mõjust.

Koondumise järgne ühine turuosa on kõigi metoodikate ja mõõdikute lõikes sarnases suurusjärgus ning jääb ligikaudu vahemikku [...] % (valdavalt [...] %). Koos kõrge HHI taseme ja suure Δ HHI-ga toetab see järeldust, et koondumine kasvatab struktuurselt koondumise osaliste turujõudu ning vähendab turu konkurentsipurvet kõigi vaadeldud mõõdikute lõikes. Seejuures näitavad turuosade ajaread, et turuosade suhteline jaotus püsib kuude lõikes stabiilne ka pikematel perioodidel. Kuigi teoreetiliselt oleks võimalik turuosasid hinnata ka päevapõhiselt, vähendab kuu- ja perioodipõhine käsitlus juhuslikku müra andmetes ning parandab hinnangute täpsust. Andmete stabiilsus ning väike statistiline hajuvus viitavad, et mõõdetud turuosad ja kontsentratsiooninäitajad on robustsed ega sõltu oluliselt valitud mõõdikust.

Seega ei muutu Konkurentsiameti konkurentsihinnang sõltuvalt sellest, millist parameetrit turuosa ligikaudseks hindamiseks kasutatakse: kõik käsitletud mõõdikud annavad kooskõlalise tulemuse, mille kohaselt juba turu suurim turuosaline suurendab koondumise tulemusel oma positsiooni ning turustruktuur muutub süsteemselt kontsentreeritumaks.

Lisaks on turuosade tõlgendamisel oluline arvestada, et võrdlusesse on kaasatud ka Äripäeva andmed, kuigi Äripäev ei ole sisult ja pakkumisloogikalt tüüpiline ega vahetu konkurent üldise toimetatud digitaalse sisu lugejaportalide turul (sh arvestades selgelt eristuvat fookust ja hinnapositsioneerimist). Seetõttu võib Äripäeva kaasamine teatud mõõdikute lõikes pigem laiendada võrdlusraami, kuid ei muuda põhijäreldust koondumise osaliste tugeva positsiooni kohta turu „tuumikus“.

Tähelepanu väärib ka ERR-i roll. Kuigi ERR on tarbijatele tasuta ja laialdaselt kättesaadav toimetatud digitaalse sisu pakkuja, ei ole tema positsioon ega turujõud vaadeldud mõõdikute lõikes võrreldav turu suurimate tasuliste portalidega. Seejuures viitavad nii digitellimuste olemasolu kui ka tasuliste portalide püsiv külastatavus sellele, et tarbijad on olulises ulatuses valmis maksta tasulise sisu eest või tarbima tasulisi portale märkimisväärselt ka siis, kui osa sisust on tasulise ligipääsu taga. Selline tarbijakäitumine toetab järeldust, et koondumise osalised omavad turul tugevat positsiooni ning tegutsevad keskkonnas, kus nende sisu ja teenus on tarbijate jaoks piisava väärtusega, et õigustada nii maksmist kui ka regulaarset kasutust.

6.3 Reklaamipinna müügi kaubaturud

Meediasektori kahepoolse turu teiseks, kuid sama oluliseks osaks, on reklaamiturud.

Mõlemad koondumise osalised või nendega valitseva mõju kaudu seotud ettevõtjad tegelevad nii trükimeedias kui internetis reklaamipinna müügiga. Analüüsides reklaamipinna müügi kaubaturgu, on Konkurentsiamet järeldanud, et reklaamipinna müügi kaubaturg ei hõlma kogu meediat, vaid iga meediakanal moodustab reklaamipinna/eetriaaja müügi osas eraldi kaubaturu²⁵. Ka Euroopa Komisjon on leidnud, et reklaami tellija seisukohast ei ole erinevad reklaamikanalid üldiselt reklaamitüüpide osas asendatavad.²⁶ Täpsemalt on Euroopa Komisjon tuvastanud, et reklaamipindade müük ajakirjanduses moodustab reklaamiturul

²⁵ Konkurentsiameti 30.08.2007 otsus – AS Ekspress Grupp / AS Maaleht ([link](#))

²⁶ Euroopa Komisjoni juhtumid nr M.3579 – WPP / Grey, p 39 ([link](#)); nr M.7023 – Publicis /Omnicom, p 40 ([link](#))

eraldi kaubaturu.²⁷

Trükimeedias reklaamipinna müügi kaubaturg

Trükimeedias reklaamipinna müügi kaubaturu puhul KonkS § 3 lg 1 tähenduses on ostjateks ettevõtjad, kes ostavad trükireklaami pinda, millel oma tooteid või teenuseid reklaamida ning kaubaturul käibivaks kaubaks on reklaamipind trükimeedias. Käsitletaval kaubaturul konkureerivad nii üleriigilised kui kohalikud ajalehed, tasulised ja tasuta lehed, eesti- ja muukeelsed ajalehed ning ajakirjad, st kõik kes trükimeedias reklaamipinda pakuvad. Kui trükireklaam on valminud, sobib see formaat avaldamiseks kõikides trükimeedia väljaannetes.

Koondumise teate esitaja leiab, et reklaamikanalite omavahelised piirid on hägustumas ning trükireklaam on asendumas teiste reklaamikanalitega. Samas märgib teate esitaja, et maksimaalse nähtavuse saavutamiseks kasutatakse sageli mitut reklaamikanalit korraga. Euroopa Komisjoni hiljutises menetluses²⁸ on enamik küsitatud turuosalisi välja toonud, et piirid interneti- ja trükimeedia reklaami vahel muutuvad üha hägusemaks ning reklaamteenuseid ei ole enam otstarbekas sel alusel eristada. Üldiselt on Euroopa Komisjon oma praktikas²⁹ vaadelnud internetireklaami turgu eraldi, eristades seda mitteelektronilises keskkonnas toimuva reklaami turust. Ühendkuningriigi konkurentsiasutus on oma digireklaami turu-uuringus³⁰ järeldanud, et internetireklaami ja traditsioonilise mitteelektronilise reklaami asendatavus on piiratud. Täheldati, et reklaamijad käsitlevad mitteelektronilist reklaami eeskätt teatud eesmärkide täitmist toetava lisakanalina, mitte aga sellele tõhusat asendust pakkuva vahendina. Ka Eestis on Konkurentsiamet oma varasemas praktikas³¹ käsitlenud reklaamipinna müüki trükimeedias ja internetis eraldiseisvate kaubaturgudena. Kuna internetis ja trükimeedias kuvatavat reklaami kasutatakse üksteist täiendavana ning need erinevad üksteisest nii sihtrühmade valiku kui ka muude tingimuste osas, peab Konkurentsiamet põhjendatuks jätkata oma senise praktikaga ning vaadelda ka käesoleva koondumise puhul eraldiseisvalt trükimeedias reklaamipinna müügi ja internetis reklaamipinna müügi kaubaturge.

Kantar Emor andmetel oli trükimeedias reklaamipinna müügi 2024. aasta kogukäibeks Eestis 11,49 miljonit eurot (sh reklaam ajalehtedes 7,92 miljonit ja ajakirjades 3,57 miljonit eurot). Koondumise teate kohaselt oli Aktsiaseltsi Ekspress Grupp ja temaga valitseva mõju kaudu seotud ettevõtjate käive trükimeedias reklaamipinna müügi kaubaturul ligikaudu [...] miljonit eurot ([30-40]%). Vastavalt koondumise teatele on AS-i Õhtuleht Kirjastus käive nimetatud tegevusalal ligikaudu [...] eurot ([10-20]%). Seega oleks koondumise järgselt trükimeedias reklaamipinna müügi kaubaturul koondumise osalistele omistatav turuosa ligikaudu [40-50]% ning tegemist on horisontaalselt mõjutatud kaubaturuga juhendi tähenduses.

Internetis reklaamipinna müügi kaubaturg

Internetis reklaamipinna müügi kaubaturul on ostjateks KonkS § 3 lg 1 tähenduses ettevõtjad, kes ostavad reklaamipinda internetis, millel oma tooteid või teenuseid reklaamida ning kaubaturul käibivaks kaubaks on reklaamipind internetis.

²⁷ Euroopa Komisjoni juhtum nr M.8354 – Fox / Sky, p 119 ([link](#))

²⁸ Euroopa Komisjoni juhtum nr M.10456 – Sky / ViacomCBS / JV, p-d 84, 86, 89 ([link](#))

²⁹ Euroopa Komisjoni juhtumid nr M.7288 – Viacom / Channel 5 Broadcasting, p35 ([link](#)); nr M.9660 Google / Fitbit, p.151 ([link](#)).

³⁰ CMA (The Competition and Markets Authority) Veebiplatvormide ja digitaalse reklaami turu-uuring ning uuringu lisa N. ([link](#))

³¹ Konkurentsiameti otsused 27.08.2007 – OÜ Zinzin / Interinfo Baltic OÜ ([link](#)); 21.03.2018 – AS Ekspress Meedia / Aktsiaselts Ajakirjade Kirjastus ettevõtja osa ([link](#))

Koondumise teate esitaja hinnangul konkureerivad internetis reklaamipinna müügi kaubaturul kõik internetileheküljed, kuivõrd reklaami ostjate peamiseks eesmärgiks on võimalikult suure nähtavuse või klikkide arvu saavutamine, mistõttu ei ole nende jaoks tähtsust, kas reklaam asub uudisteportaalil, otsingumootoris või mõnel muul veebilehel. Seega võib koondumise teate esitaja hinnangul järeldada, et kõik internetileheküljed, kuhu müüakse Eesti turule suunatud reklaami, võib asetada ühele kaubaturule. Eesti turule suunatud reklaami ostavad nii kohalikud kui ka rahvusvahelised ettevõtjad, paigutades reklaame nii globaalsetele platvormidele, mis omakorda saavad reklaame suunata Eesti tarbijatele (Eesti IP aadressile) kui ka Eesti veebisaitidele.

Internetis reklaamipinna müügi kaubaturu osas on Konkurentsiamet varasemalt³² välja toonud, et internetireklaami müügi kaubaturg on ühtne, kuivõrd tarbijad ei piirdu üldjuhul ühe veebiplatvormi külastamisega, vaid liiguvad erinevate veebikeskkondade vahel. Reklaami hinna kujunemine sõltub aga eelkõige veebilehe külastatavusest ja kasutajate arvust ning reklaami ostjad omakorda valivad reklaamipinna peamiselt kanali kasutajaskonna suuruse põhjal, kuid ei ole lojaalsed ühe müüja suhtes ning võivad samaaegselt reklaamida mitmes kanalis. Ka hilisemates koondumiste menetlustes³³ on Konkurentsiamet jätkanud kirjeldatud praktikat ning vaadanud ühtset internetis reklaamipinna müügi kaubaturgu, mis on geograafiliselt piiritletud Eesti territooriumiga.

Uuringufirma Kantar Emor andmetel³⁴ oli 2024. aastal internetireklaamituru maht ligikaudu 26,95 miljonit eurot. Koondumise teate kohaselt oli Aktsiaseltsi Ekspress Grupp ja temaga valitseva mõju kaudu seotud ettevõtjate käive internetireklaamipinna müügist 2024. aastal ligikaudu [...] eurot ([30-40]%). AS-i Õhtuleht Kirjastus käive internetireklaamipinna müügist oli ligikaudu [...] eurot ([5-10]%). Seega oleks koondumise järgselt internetireklaamipinna müügi kaubaturul koondumise osaliste ühine turuosa ligikaudu [40-50]% ning tegemist on horisontaalselt mõjutatud kaubaturuga juhendi tähenduses.

Konkurentsiamet nõustub suuresti koondumise teate esitaja seisukohaga, et kuivõrd uuringufirma Kantar Emor andmed kaubaturu kogumahu osas hõlmavad üksnes valitud siseriiklikke reklaamipinna pakkujaid, siis võttes arvesse ka väiksemaid Eesti pakkujaid ja välismaiseid pakkujaid (muuhulgas Google, Meta, TikTok) võib kaubaturu kogumaht olla suurem ning koondumise osaliste tegelik turuosa väiksem. Selleks, et kirjeldada kohalike ja globaalsete reklaamikanalite omavahelist survet, küsis Konkurentsiamet Eestis tegutsevatelt reklaamiagentuuridelt, kas nende hinnangul on Eesti meediamajade poolt hallatavate platvormide internetireklaamipind tulemuste ja sihtrühmani jõudmise seisukohalt asendatav globaalsete platvormide poolt pakutava reklaamipinnaga.

Vastusest joonistus välja, et valdav osa reklaamiagentuuridest ei pea Eesti meediamajade poolt hallatavate portaalide reklaamipinda globaalsete platvormide poolt pakutava reklaamipinnaga täielikult ega sisuliselt asendatavaks. Leiti, et kuigi kontaktimaht ja tehniline ulatus võivad teatud juhtudel olla võrreldavad, eristuvad Eesti portaalid eelkõige kohaliku konteksti, usaldusväärse sisukeskkonna, kaubamärgiturvalisuse ning auditooriumi tähelepanu kvaliteedi poolest. Neid keskkondi peeti eriti sobivaks kampaaniates, kus on oluline kaubamärgi nähtavus, kohaliku auditooriumiga samastumine ja mainekujunduslik mõju. Samas tunnistasid meediaagentuurid, et globaalsed platvormid pakuvad tugevat sihtimisvõimekust, mitmekesisemaid ostumudeleid ning võimalust jõuda väga laia auditooriumini, mistõttu

³² Konkurentsiameti otsus 27.08.2007 – OÜ Zinzin / Interinfo Baltic OÜ ([link](#))

³³ Konkurentsiameti otsused 21.03.2018 – AS Ekspress Meedia / AS Ajakirjade Kirjastus ettevõtja osa ([link](#)); 23.03.2021 – AS Postimees Grupp / Telia Eesti AS ettevõtja osa (neti.ee otsingumootor) ([link](#)); 02.08.2022 – Genius Meedia OÜ / Osühing RMP Eesti ettevõtja osa ([link](#))

³⁴ Kantar Emor Eesti meedireklaamituru netokäive 2024 ([link](#))

võivad need teatud eesmärkide puhul olla osaliselt asendatavad. Üldine hinnang oli siiski, et Eesti uudisteportaalid ja globaalsed platvormid täidavad turundustrateegias erinevaid rolle ning toimivad pigem üksteist täiendavate ja kombineeritavate kanalitena, mitte vastastikku täielikult asendatavate reklaamikeskkondadena.

6.4 Vertikaalselt seotud kaubaturud

Koondumise osaliste tegevuste vahel esinevad vertikaalsed seosed, mida kirjeldatakse järgmistes alalõikudes.

Interneti reklaamipinna monetiseerimise kaubaturg

Interneti reklaampinna monetiseerimise ja sellega seotud teenuste eesmärk on kokku viia reklaamiostja (*advertiser*) ja online sisu kirjastaja (*publisher*). Nimetatud teenus aitab reklaamiandjal leida sobivate parameetritega reklaampinna ning teiselt poolt, kirjastaja leiab parimat hinda pakkuvad reklaamiostjad. Üldiselt on interneti reklaampinna monetiseerimise kaubaturu ja sellega seotud teenuste tehnilised lahendused omavahel lähedalt seotud tervik ning teenused toimivad automatiseeritud ja programmpõhiste protsessidena. Koondumise osaliste hinnangul viiakse igapäevaselt internetis ülemaailmselt kokku ostjaid ja müüjaid mitusada miljardit korda, mis kinnitab asjaolu, et tegemist pole tavapärase B2B-suhtlusega ning osapooled ei pruugi üksteise olemasolust ega ostu-müügi suhtest otseselt teadlikud olla.

Aktsiaseltsiga Ekspress Grupp on valitseva mõju kaudu seotud Läti äriühing SIA Digital Matter ja Leedu äriühing UAB Digital Matter (edaspidi ühiselt Digital Matter), mis pakuvad online sisuplatvormidele interneti reklaampinna monetiseerimise teenuseid ja sellega seotud teenuseid³⁵. Kuna Digital Matter pakub teenuseid muuhulgas *online* sisuplatvormidele Eestis, võib antud kaubaturgu käsitleda internetireklaami kaubaturuga vertikaalselt seotud kaubaturuna. Koondumise osalised on nimetanud Digital Matteri klientidena Eestis Delfi, Õhtuleht, nelli.ee, seti.ee ja ehitusfoorum.ee.

Koondumise osalistel puuduvad andmed konkurentide käivete ja turuosade kohta, samuti teave interneti reklaampinna monetiseerimise teenuseturu kogumahu kohta. Kuna kaubaturul tegutsevad ülemaailmse tuntusega ettevõtjad ning Digital Matter müügitulu on 2022 – 2024 aastatel olnud keskmiselt [...] eurot, puudub koondumisel märkimisväärne mõju konkurentsile. Arvestades, et teenust on võimalik osutada ja tarbida asukohast sõltumatult, ei ole turg geograafiliselt piiratud, mistõttu jätab Konkurentsiamet täpse geograafilise ulatuse määratlemata.

Pabertrükiste trükiteenuste kaubaturg

Pabertrükiste trükiteenuste kaubaturg hõlmab endas näiteks raamatute, perioodikaväljaannete, ärikataloogide, reklaammaterjalide, äriblankettide jm kontoritarvete trükkimise jt seotud teenuste osutamist.³⁶

Aktsiaseltsiga Ekspress Grupp on valitseva mõju kaudu seotud AS Printall, mis pakub perioodikaväljaannete, reklaammaterjalide, blankettide jms trükkimise teenuseid. AS Õhtuleht Kirjastus tegeleb muuhulgas ajakirjade kirjastamise ning päevalehtede kirjastamisega, seega on ettevõtjate tegevuses vertikaalne seos.

³⁵ <https://digitalmatter.ai/en>

³⁶ Konkurentsiameti 08.10.2024 otsus nr 31/2024 AKTSIASELTS INFORTAR / Tallinna Raamatutrükikoja Osühing

Koondumise teate esitaja on pabertrükiste trükiteenuste kaubaturu kogumahu leidmiseks kasutanud Äripäeva avaldatud andmeid³⁷ ning EMTAK liigituse järgi „muu trükkimine“ ja/või „perioodikaväljaannete, ärikataloogide, reklaammaterjalide, äriblankettide jm kontoritarvete trükkimine“ tegevusega ettevõtjate 2024. aasta müügitulu. Täiendavalt on koondumise osalised lisanud ettevõtjaid, kes koondumise teate esitaja hinnangul tegutsevad pabertrükiste trükiteenuste kaubaturul. Selliselt leitud trükiteenuste turumaht oli 2024. aastal ligikaudu [...] eurot ning koondumise osaliste ühiseks turuosaks kujunes ligikaudu [10-20]%, seega ei ole tegemist vertikaalselt mõjutatud kaubaturuga juhendi tähenduses.

Pabertrükiste tellimuste haldamine

AS Õhtuleht Kirjastus pakub ajalehtede ja ajakirjade kirjastajatele pabertrükiste tellimuste haldamise teenust, mis hõlmab endas perioodika tellimuste vastuvõttu, kliendibaasi haldust ja kõnekeskuse teenust tellijatele. Teenuse eesmärk on lihtsustada perioodika tellimuste vastuvõttu ning sellega kaasnevat kliendihaldust. Pärast perioodika tellimuse vastuvõttu edastab tellimiskeskus kirjastajale tellimuse eest tasutud raha ning tellimuse. Perioodika kirjastaja korraldab tellitud perioodika tarne tarbijani (AS Õhtuleht Kirjastus tellimiskeskuse teenuse raames tellimuste kohaletoimetamisega ei tegele). AS Õhtuleht Kirjastus osutab teenust veebilehe tellimine.ee kaudu. Kuna Aktsiaselts Ekspress Grupp kirjastab nädalalehti ja ajakirju, mis järgneb pabertrükiste tellimuste haldamisele, on tegemist omavahel vertikaalselt seotud kaubaturgudega.

Tavapärastel tegelevad suuremad kirjastajad enda trükiste tellimuste ja klienditeenindusega ise, mistõttu koondumise tulemusel koondumise osaliste turuosa pabertrükiste tellimuste haldamise kaubaturul ei suurene. Samuti ei osuta Aktsiaselts Ekspress Grupp nimetatud teenust kolmandatele isikutele.

Konkurentsiameti hinnangul ei ole alapeatükis nimetatud kaubaturgude puhul tegemist vertikaalselt mõjutatud kaubaturgudega ning seepärast neid edaspidi otsuses ei käsitleta.

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:

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

³⁷ Äripäeva Tööstusuudised, kättesaadav: <https://www.toostusuudised.ee/top/2023/12/12/trukitoostuse-top-hetkel-ollakse-veel-optimistlikud-ja-panustatakse-arengusse>;
<https://www.toostusuudised.ee/top/2024/11/25/trukitoostuse-top-mitmed-rekordtulemused-paljud-ellujaamiskursil>

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.

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 tooteturge koondumine mõjutab ning seejärel hinnata konkurentsiolukorda ja selle muutust vastavatel kaubaturgudel.

Hinnates koondumise käigus kogutud teavet ja tõendeid kogumis ning arvestades koondumise osaliste, nende konkurentide ja teiste valdkonnas tegutsevate ettevõtjate seisukohti, võrdleb Konkurentsiamet koondumisest tulenevaid konkurentsitingimusi tingimustega, mis oleksid kehtinud ilma koondumiseta ning hindab koondumise mõju konkrentsile.

7.1 Hinnang valitseva mõju muutuse kohta

Hetkel omavad Aktsiaselts Ekspress Grupp ja AVH Grupp AS kumbki AS-s Õhtuleht Kirjastus 50%-list osalust. 04.11.2019 aktsionäride otsusega kinnitatud AS-i Õhtuleht Kirjastus põhikirja punkti 6.5 kohaselt on üldkoosolek otsustusvõimeline, kui on esindatud üle poole kõikide aktsiatega esindatud häältest. Juhul kui tehingud väljuvad seltsi igapäevase majandustegevuse raamidest, on vajalik nõukogu nõusolek. Põhikirja punkti 7.9 kohaselt on nõukogu otsustusvõimeline, kui sellest võtab osa üle poole nõukogu liikmetest. Seega omavad Aktsiaselts Ekspress Grupp ja AVH Grupp AS ühiselt valitsevat mõju AS-i Õhtuleht Kirjastus üle. Koondumise tulemusena omandaks Aktsiaselts Ekspress Grupp täiendava 50% suuruse osaluse AS-is Õhtuleht Kirjastus, seega suureneks tema osalus 100% aktsiakapitalini, mis tähendab, et varasem ühine valitsev mõju muutuks ainuvalitsevaks mõjuks.

Koondumise mõiste on täpsemalt määratletud Euroopa Liidu koondumiste kontrolli reguleerivates õigusaktides. Nii ühinemismääruse³⁸ preambula punktist 20 kui pädevusteatis³⁹ punktist 28 tulenevalt loetakse koondumisteks selliseid tehinguid, millega kaasneb püsiv valitseva mõju üleminek, mis toob kaasa muutuse turu struktuuris. Pädevusteatis punktist 83 tulenevalt muutub valitseva mõju olemus koondumise tulemusel siis, kui toimub üleminek ühiselt valitsevalt mõjult ainuvalitsevale mõjule ja vastupidi.

Pädevusteatises vaadeldakse muutusi valitseva mõju olemuses kahest aspektist: esiteks ühe või mitme uue valitsevat mõju omava aktsionäri lisandumine, olenemata sellest, kas nad asendavad olemasolevaid aktsionäre või mitte, ja teiseks valitsevat mõju omavate aktsionäride arvu vähenemine. Antud koondumise puhul on tegemist aktsionäride arvu vähenemisega, mis muudab valitseva mõju olemust ja tuleb seega pidada koondumiseks, kus ühe (või mitme) valitsevat mõju omava aktsionäri lahkumisega toimub üleminek ühiselt valitsevalt mõjult ainuvalitsevale mõjule.

Pädevusteatis punktist 89 kohaselt erineb otsustav mõju, mida kasutatakse üksi, oluliselt otsustavast mõjust, mida kasutatakse ühiselt, sest viimasel juhul peavad ühiselt valitsevat mõju omavad aktsionärid arvestama sellega, et teise poole (või teiste poolte) huvid võivad olla erinevad. Käesolev tehing tooks kaasa AS-i Õhtuleht Kirjastus valitseva mõju struktuuri püsiva muutuse. AS-st Õhtuleht Kirjastus saaks koondumise tulemusel Aktsiaseltsi Ekspress Grupp täisomanduses olev tütarettevõtja (st omades kogu vara ning täielikku mõju tema

³⁸ Nõukogu määrus (EÜ) nr 139/2004, 20.01.2004, kontrolli kehtestamise kohta ettevõtjate koondumiste üle (EÜ ühinemismäärus), ([link](#))

³⁹ Euroopa Komisjoni konsolideeritud pädevusteatis, mis käsitleb nõukogu määrust (EÜ) nr 139/2004 kontrolli kehtestamise kohta ettevõtjate koondumiste üle (2008/C 95/01), ([link](#))

koosseisu ja otsuste tegemise üle). Praktikaks tähendaks see, et isegi kui koondumise eelselt AVH Grupp AS *de facto* ei osale otsuste tegemisel, mis puudutavad AS-is Õhtuleht Kirjastus majandustegevust, siis on tal alati otsuste tegemiseks ja kaasarääkimiseks *de jure* võimalus olemas. Konkurentsiamet peab oluliseks, et teisel osanikul oleks olemas võimalus AS-i Õhtuleht Kirjastus majandustegevuse osas otsuseid teha, mis aitaks ära hoida Aktsiaseltsi Ekspress Grupp võimalust teha otsuseid, mille tagajärjed oleksid või võiksid olla ajendatud soovist halvendada ja kahjustada konkurentsiolekorda mis tahes viisil.

Konkurentsiameti hinnangul, kuna AS-i Õhtuleht Kirjastus on juba enne käesolevat koondumist Aktsiaseltsi Ekspress Grupp (ühise) valitseva mõju all, tähendaks ainukontrolli omandamine mõjutatud kaubaturgudel turgu valitseva seisundi tugevnemist, mis omakorda kahjustaks konkurentsi mõjutatud ja seotud kaubaturgudel. Seega kahjustaks Aktsiaseltsi Ekspress Grupp poolt ainuvalitseva mõju omandamine AS-i Õhtuleht Kirjastus üle oluliselt konkurentsi ajakirjade kirjastamise, toimetatud digitaalse sisuga lugejaturul ning reklaamipinna müügi kaubaturgudel, kuivõrd tekiks või tugevneks turgu valitsev seisund KonkS § 13 lõike 1 tähenduses.

7.2 Koondumise mõju ajakirjade kirjastamisele, lugejaturgudele ja reklaamiturgudele

Koondumise osaliste tegevustes tekivad horisontaalselt mõjutatud kaubaturud ajakirjade kirjastamisel, toimetatud digitaalse sisuga lugejaturgudel ja reklaamiturgudel.

Hinnang ajakirjade kirjastamise kaubaturu kohta

Ajakirjade kirjastamine toimib kahepoolisel turul, hõlmates üheaegselt lugejate turgu (tarbijad, kes ostavad sisu) ja reklaamipinna müügi turgu (ettevõtjad, kes ostavad reklaamipinda). Konkurentsiamet näeb ohtu mõlemale kahepoolsele turule, nii lugejaturgudele kui reklaamipinna müügi turule. Käesolevas osas keskendutakse lugejaturgudele ning reklaamiturgu käsitletakse hinnangus edaspidi.

Koondumise osaliste koondumise järgseks ühiseks turuosaks ajakirjade lugeja kaubaturul kujunes ligikaudu [40-50]% ning tegemist on horisontaalselt mõjutatud kaubaturuga juhendi tähenduses. Täiendavalt võib Konkurentsiameti hinnangul olla koondumise puhul põhjendatud ajakirjade kirjastamise täiendav segmenteerimine eestikeelsete naisteajakirjade kirjastamise alamturuks ning sellisel kitsamal võimalikul segmenteerimisel võib koondumise osaliste ühine turuosa olla veelgi suurem. Eelnevast nähtub, et kuna turuosa ületab juba kaubaturu laiema määratluse korral 40%, annab see aluse eelduseks turgu valitseva seisundi tekkimise või tugevnemise osas.

Kuigi koondumise järgselt võivad koondumise osalised leida täiendavaid sünergiaid Aktsiaseltsi Ekspress Grupp ja AS-i Õhtuleht Kirjastus äritegevuste vahel, näeb Konkurentsiamet peamisi ohte eelkõige konkurentsipurve vähenemises ajakirjade lugejaturul:

- (i) koondumise järgselt tekib ajakirjade lugejate jaoks oht ajakirjade hinnatõusuks, kuna koondumise osalistel on võimalus tõsta ajakirjade müügihinda (nii üksikmüügis kui ka tellimustes), kartmata olulist lugejate kaotust;
- (ii) samuti on oht toimetatavate sisu kvaliteedi languseks, kuna vähenenud konkurentsipurve võimaldab kulusid optimeerida ajakirjandusliku kvaliteedi arvelt, mis võib väljenduda ajakirjanduslike investeeringute (nt vähem uurivat ajakirjandust ja spetsialiseerunud ajakirjanikke, lihtsamad fotod vm) vähendamises, mis viib sisu homogeensuse ja standardiseerimiseni;
- (iii) lisaks võib koondumine põhjustada valiku kitsenemist, st koondumise osalised võivad näha vajadust vähendada eestikeelsete naistele suunatud ajakirjade arvu või teha neid sarnasteks, mille tulemusel ajakirjade valik väheneb ning sihtrühma

spetsiifilisi huve ei kaeta enam piisavalt.

Hinnang toimetatud digitaalse sisuga lugejaturu kohta

Koondumise osaliste koondumise järgseks ühiseks turuosaks toimetatud digitaalse sisuga lugejaturul kujunes erinevaid näitajaid (digitellimuste arv, vaatamiste arv päevas/kuus, külastuste arv päevas/kuus, portaalis viibitud aeg päevas/kuus) arvestades [50-60]% ning tegemist on horisontaalselt mõjutatud kaubaturuga juhendi tähenduses.

Kokkuvõttena alapeatükile 6.2 viitavad Konkurentsiameti kasutatud mitmed üksteist täiendavad näitajad sellele, et koondumise osalistel on toimetatud digitaalse sisuga lugejaturul tugev positsioon ning koondumise järel koonduks nende kätte ligikaudu pool või enam valimis mõõdetud toimetatud digitaalse sisu lugejaportaalide kasutusmahust (nn tähelepanust). Hinnang ei tugine ühele mõõdikule, vaid mitmele väärtusele, mis mõõdavad eri aspekte: külastuste arv kirjeldab kasutamise sagedust, lehevaatamised sisutarbimise mahtu ning portaalides kokku veedetud aeg tarbimise koguintensiivsust. Neid täiendatakse käitumuslike näitajatega, sh kasutajate kattuvuse (*multihoming*) ja päevase unikaalse haarde hinnangutega. Kuigi Similarwebi absoluutnäitajad on hinnangulised ning portaali lõikes võib esineda mõõteviga, on valimi sees arvatud osakaalud sobivad portaalide suhtelise positsiooni võrdlemiseks. Lisaks püsib portaalide vaheline hierarhia eri mõõdikute ja nii päeva- kui kuutaseme vaadete lõikes samas suurusjärgus, mistõttu järeldus ei sõltu üksikust kuust ega juhuslikust kõikumisest.

Eelnevat toetavalt kinnitab ka HHI analüüs struktuurset muutust: kasutatud näitajate lõikes on turg juba enne koondumist kõrge kontsentratsiooniga ning koondumine suurendab kontsentratsiooni märkimisväärselt. Kuna HHI ja osakaalud sõltuvad turu piiritlest ja valimi koosseisust, arvestab Konkurentsiamet ka andmete võimalike piirangutega (sh Äripäeva hinnanguline käsitlus) ning vajadusel kontrollib tulemuste robustsust alternatiivsete valimite korral.

Konkurentsiamet arvestab kaubaturgu hinnates, et kasutajate kattuvus (*multihoming*) ning tasuta pakkumise (sh ERR) olemasolu võivad koondumise osaliste käitumist teatud ulatuses piirata. Sellegipoolest näeb Konkurentsiamet peamisi riske eelkõige konkurentsisureve vähenemises toimetatud digitaalse sisuga lugejaturul:

- (i) tasulise digitaalse sisu ligipääsu tingimuste ja strateegia kujundamise võime suurenemine hinnakonkurentsi nõrgenemisest (suurenenud stiimulid varasem tasuta sisu muuta ümber tasuliseks või tõsta hindu);
- (ii) toimetatud digitaalse sisu vähenemine, sh mõju meediaturule iseloomuliku arvamuste paljususe vähenemisele ja digitaalse sisu kvaliteedi vähenemisele;
- (iii) turule sisenemise barjääride kasvamine, sest kriitilise massi saavutamine on piiratud (turule sisenemisi ei ole toimunud ning turg on ainult kontsentreerunud).

Hinnang reklaamituru kohta

Koondumise osalised tegutsevad kahepoolsetel turgudel, mis on omavahel tihedas seoses, ning ühe turu olukord mõjutab otseselt teise turu toimimist. Ehk mida laiem ja kaasatum on lugejaskond, seda atraktiivsemaks muutub platvorm reklaamijatele, tõstes nõudlust ja tasakaaluhinda reklaamiturul. Reklaamitulu omakorda toetab lugejaturgu, võimaldades platvormil pakkuda sisu kas tasuta või madalama hinnaga ning luues seega vahendid kvaliteetse sisu loomiseks. Seega toetab edukas reklaamiturg otseselt lugejaskonna kasvu ja püsivust.

Koondumise osaliste koondumise järgseks ühiseks turuosaks trükimeedias reklaamipinna

müügi kaubaturul ligikaudu [40-50]% ja internetireklaamipinna müügi kaubaturul ligikaudu [40-50]% ning tegemist on horisontaalselt mõjutatud kaubaturgudega juhendi tähenduses.

Konkurentsiamet näeb peamise ohuna konkurentsipurve vähenemist trüki- kui ka interneti-reklaamipinna müügi kaubaturgudel:

- (i) reklaampinna hinna põhjendamatu tõstmine, kuna reklaamiandjatel puudub alternatiivne platvorm spetsiifilise sihtrühmani jõudmiseks;
- (ii) samuti on oht koondumise järgselt seosmüügi (*bundling*) rakendamises, kus survestatakse reklaamiandjaid ostma reklaamipinda ka vähempopulaarsetes väljaannetes;
- (iii) lisaks tekib koondumise järgselt juurdepääs suurele osale lugejate andmetele (tellijad, ostuharjumused, käitumine), mis võimaldab pakkuda reklaami tellijatele oluliselt täpsemat reklaami suunamist sihtgruppidele.

8. Koondumise osaliste pakutud kohustused

KonKS § 27 lõike 3 alusel võib Konkurentsiamet konkurentsi kahjustamise vältimiseks anda koondumisele loa tingimusel, et koondumise osalised täidavad endale võetud kohustused.

Koondumise osaliste seaduslik esindaja esitas 16.03.2026 Aktsiaseltsi Ekspress Grupp täiendatud ettepaneku kohustuste võtmiseks. Konkurentsi säilitamiseks võtab Aktsiaseltsi Ekspress Grupp endale kokkuvõtlikult järgmised kohustused:

1. Kohustuse võtmine ajakirjade ja trükireklaami kaubaturul, mille kohaselt [...].
2. Kohustuse võtmine [...] aastaks digitaalse toimetatud sisu kaubaturul, mille eesmärgiks on Õhtuleht Kirjastus AS ettevõtte täielikult iseseisva majandusüksusena toimimine. Kohustus sisaldab Aktsiaseltsi Ekspress Grupp ja Õhtuleht Kirjastus AS-i vahel (i) eraldiseisvate *online*-sisuportaalide ja toimetusliku iseseisvuse säilitamist; (ii) eraldiseisvate sisuportaalide ja erinevate digitellimuste tagamist ning seosmüügist hoidumist, samuti hinnatõusu piiramise kohustust, mille kohaselt võib Õhtuleht Kirjastus AS-i digipakettide hindu tõsta aastas [...] (olenevalt kumb annab väiksema hinnatõusu); ning (iii) Õhtuleht Kirjastus AS-i finantsilise elujõulisuse tagamine igaaastaste investeeringutega ulatuses, mis on maksimaalselt [...]% Õhtuleht Kirjastus AS-i digitellimuste ja *online* reklaami eelmise aasta käibest, tingimusel, et Õhtuleht Kirjastus AS põhjendab investeeringute vajadust ja nende kasutamise otstarbekust.

Kohustuste terviktekst sisaldub otsuse [lisas 1](#), mis on käesoleva otsuse lahutamatu osa.

8.1 Konkurentsiameti hinnang koondumise osaliste võetavatele kohustustele

Aktsiaseltsi Ekspress Grupp tegi ettepaneku kohustuste võtmiseks ajakirjade ja trükireklaami kaubaturul ning digitaalse toimetatud sisu kaubaturul. Tegemist on kombineeritud kohustustega, mis sisaldavad [...].

Pakutud kohustuste hindamisel lähtus Konkurentsiamet muu hulgas ühinemismäärusest⁴⁰ ja parandusmeetmete teatisest⁴¹. Parandusmeetmete teatise punkti 9 kohaselt peavad kohustused

⁴⁰ Nõukogu määrus (EÜ) nr 139/2004, 20.01.2004, kontrolli kehtestamise kohta ettevõtjate koondumiste üle (EÜ ühinemismäärus), ([link](#))

⁴¹ Komisjoni teatis nõukogu määruse (EÜ) nr 139/2004 ja komisjoni määruse (EÜ) nr 802/2004 seisukohalt vastuvõetavate parandusmeetmete kohta (2008/C 267/01), ([link](#))

konkurentsiprobleemid täielikult kõrvaldama ja olema igast vaatepunktist täielikud ning tõhusad. Lisaks peab saama kohustusi lühikese aja jooksul tõhusalt rakendada, sest turul valitsevad konkurentsitingimused ei jää samaks kuni kohustuste täitmiseni. Parandusmeetmete teatise punkti 15 kohaselt tuleks üldjuhul ühinemismääruse eesmärgist lähtuvalt eelistada struktuurilist laadi kohustusi, kuna selliste kohustustega kõrvaldatakse püsivalt konkurentsiprobleemid, mida koondumine võib teataval kujul kaasa tuua, lisaks ei eelda need keskmise tähtajaga või pikaajaliste järelevalvemeetmete rakendamist.

Esimese Aktsiaseltsi Ekspress Grupp pakutud kohustuse [...].

Teine pakutud kohustus on käitumuslik ning selle sisuks on tagada digitaalse toimetatud sisu kaubaturul toimiv konkurents iseseisvate majandusüksuste säilimise kaudu. Konkurentsiameti hinnangul on pakutud käitumuslike kohustuste kogum piisav võimalike negatiivsete mõjude maandamiseks, kuna hinnatõusu ja seosmüügi piirang tagab tarbijatele vajaliku hinnastabiilsuse, internetireklaamipinna müügi kaubaturul konkurentsipiirava tegevuse vältimise ning investeerimiskohustus kindlustab teenuse kvaliteedi ja valiku mitmekesisuse säilimise. Ühtlasi takistab investeringute tegemise kohustus Aktsiaseltsil Ekspress Grupp optimeerimast Õhtuleht Kirjastus AS-i ressursse viisil, mis võiks pikas perspektiivis kahjustada viimase konkurentsivõimet. Seeläbi aitab investeerimiskohustus püsida Õhtuleht Kirjastus AS-il iseseisva majandusüksusena. Toimetuste lahus hoidmise kohustus maandab portfelligitasandi koordineerimise riski otseselt, kuna välistab olukorra, kus Aktsiaselts Ekspress Grupp saaks kontserni portfelli huve silmas pidades suunata Õhtuleht Kirjastus AS-i toimetustikke otsuseid teemavalikute või sisuprofiili kujundamisel, mistõttu jäävad väljaannete temaatiline katvus ja konkurentsicurve üksteise suhtes sõltumatuks. Sellest tuleneb, et kumbki väljaanne peab tarbija tähelepanu ja tellimustulu nimel ka edaspidi sisuliselt konkureerima, mis maandab riski, kus nišistrateegia on kontserni poolt koordineeritud, tagades seeläbi tarbijale sisulise valikuvabaduse säilimise.

Lisaks hindas Konkurentsiamet tehingu tulemusel koondumise osaliste valitseva mõju muutust. Konkurentsiameti hinnangul on üleminek ühiselt valitsevalt mõjult ainuvalitsevale mõjule antud juhul lubatav, kuna koondumise osaliste võetud siduvad kohustused maandavad tõhusalt riske, mis kaasneksid valitseva mõju koondumisega ühe ettevõtja kätte. Kuigi varemalt pakkus teine osanik (AVH Grupp AS) teatud tasakaalu, siis uues valitseva mõju struktuuris asendavad selle kontrollimehhanismi konkreetseid ja kontrollitavad kohustused, mis: (i) piiravad struktuuriliselt turuvõimu suurenemist, (ii) välistavad konkurentsikahjustava tegevuse, sh turuvõimu ärakasutamine seotud müügi kaudu (nii tellimuste kui ka reklaami puhul) ning (iii) tagavad väljaannete toimetustliku ja majandusliku sõltumatuse ning säilitavad majandusüksuse elujõulisuse läbi täiendava investeerimiskohustuse. Konkurentsiamet leiab, et koondumise osaliste pakutud siduvad kohustused on eelistatavam ja usaldusväärsem viis konkurentsikahjustamiseks kui senine kaasomaniku (AVH Grupp AS) sekkumisvõimalusele tuginev mudel. Sellest tulenevalt on Konkurentsiamet seisukohal, et koondumine ei halvenda konkurentsiolekorda koondumisega seotud kaubaturgudel.

Konkurentsiamet analüüsis esitatud kohustuste piisavust ja tõhusust ning leiab, et koondumise teate esitaja poolt võetavad meetmed on proportsionaalsed ja võimaldavad säilitada otsuses käsitletud kaubaturgudel tõhusat konkurentsivõimet. Nimetatud kohustuste võtmisega ei muutu võrreldes koondumise eelse olukorraga oluliselt kaubaturu struktuur ja konkurentsiolekord, kuna pakutud kohustused kõrvaldavad tõhusalt koondumise osaliste äritegevuste horisontaalsest kattuvusest tulenevad konkurentsiprobleemid.

9. Konkurentsiameti järelused

Hinnates menetluses kogutud teavet, eelpool toodud põhjendusi ning tuginedes KonkS § 22 lõikele 1, mille kohaselt Konkurentsiamet lähtub koondumisele hinnangu andmisel vajadusest säilitada ja arendada konkurentsi, jõudis Konkurentsiamet järeldusele, et koondumine võib oluliselt kahjustada konkurentsi ajakirjade kirjastamisel, lugejaturgudel ja reklaamiturgudel (st ajakirjade lugejaturul, toimetatud digitaalse sisuga lugejaturul ning trüki- kui ka interneti-reklaamipinna müügi kaubaturgudel) Eestis.

Konkurentsi kahjustamise vältimiseks esitas koondumise teate esitaja ettepaneku kohustuste võtmiseks. Kokkuvõtlikult hõlmavad võetavad [...] Aktsiaseltsi Ekspress Grupp ja Õhtuleht Kirjastus AS-i poolt hallatava sisuportaali, ajalehe ja ajakirjade ettevõtte vahel eraldiseisvate *online*- sisuportaalide ja toimetusliku iseseisvuse säilitamine [...] aastaks.

Analüüsinud Aktsiaseltsi Ekspress Grupp esitatud kohustusi, on Konkurentsiamet seisukohal, et pakutud kohustused aitavad tõhusalt ära hoida koondumisest tulenevat negatiivset mõju ajakirjade lugejaturul, toimetatud digitaalse sisuga lugejaturul ning trüki- kui ka interneti-reklaamipinna müügi kaubaturgudel.

Lähtudes eelnevast ning juhindudes KonkS § 27 lõikest 2 punktist 1 ja lõikest 3 otsustab Konkurentsiamet

anda loa Aktsiaselts Ekspress Grupp ja AS Õhtuleht Kirjastus koondumisele tingimusel, et Aktsiaselts Ekspress Grupp täidab endale võetud kohustused vastavalt käesoleva otsuse lisale 1.

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

KonkS § 27 lõike 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

Kairi Kaasik-Aaslav
Kairi.Kaasik-Aaslav @ konkurentsiamet.ee

Lisa 1. Kohustused

Kohustuste ettepanek AS Ekspress Grupp/AS Õhtuleht Kirjastus koondumise menetluses

1. AS Ekspress Grupp (edaspidi: **EG**) esitab käesolevaga Konkurentsiametile kohustuste täiendatud ja täpsustatud versiooni.
2. EG palub tuginedes oma koondumise menetluses esitatud seisukohtadele ja KonkS § 27 lg 2 punktile 1 ja lõikele 3 anda loa koondumiseks, tingimusel, et koondumise osalised täidavad: alljärgnevad siduvad kohustused, mille eesmärk on kõrvaldada koondumisega kaasnevad konkurentsiprobleemid ajakirjade, trükireklaami ning digitaalse toimetatud sisu kaubaturgudel.
3. **Kohustuste võtmine ajakirjade ja trükireklaami kaubaturul**

[...].

4. **Kohustuste võtmine digitaalse toimetatud sisu kaubaturul**

Konkurentsi säilitamiseks EG tagab, et Õhtuleht Kirjastus AS ettevõtte (edaspidi ka ÕK ettevõtte) jääb vähemalt [...] aastaks täielikult iseseisvaks majandusüksuseks, mis tagatakse läbi järgmiste kohustuste võtmise.

4.1 Toimetustlik ja majanduslik iseseisvus

- a. EG kohustub tagama, et EG (sh EG valitseva mõju alla kuuluvate ettevõtjate) ja Õhtuleht Kirjastus ASi poolt hallatava sisuportaali, ajalehe ja ajakirjade ettevõtte (edaspidi: „**ÕK ettevõtte**“) vahel säilivad eraldiseisvad online sisuportaalid (sealhulgas online sisu ja rubriikide valik, formaatide valik, kontrollimõdikute valik, reklaamimahu paigutuse ja mahu valik, reklaami hinnakirjad) ja toimetustlik iseseisvus (sealhulgas sõltumatu peatoimetaja, kellel on iseseisvus sisu kujundamise osas ja oma eelarve haldamise osas, näiteks ajakirjanike tööle võtmise, toimetustlike suundade valiku, kajastatavate/uuritavate teemade valiku, sisu mitteavaldamise, allikate kaasamise iseseisvus).
- b. ÕK peatoimetajal on kohustus teavitada usaldusisikut (*trustee*), kui esineb oht ÕK toimetuse sõltumatuse piiramisele või kui kavandatakse tegevusi, mis võivad toimetuse sõltumatust mõjutada või kahjustada.

4.2 Sisuportaalid ja digitellimused

- c. Koondumise osalised kohustuvad tagama, et EG ja ÕK ettevõtte jäävad omavahel digitaalse sisu, hinna ja kvaliteedi osas konkureerima, mis hõlmab mh digitellimuste ja portaali külastatavuse konkurentsi. Kohustused ei piira EG ja ÕK õigust teha administratiiv-, korporatiiv- ja üldkuludega seonduvaid muudatusi ÕK ettevõtte ja EG efektiivsemaks muutmiseks, sealhulgas on lubatud tugifunktsioonide konsolideerimine, juhtimiskihide vähendamine, IT jms konsolideerimine, ühingute korporatiivse struktuuri muutmine, jagunemine või ühendamine, aga ei ole lubatud toimetuse juhtimiskihi ärakaotamine;

- d. Koondumise osalised kohustuvad tagama erinevate digitellimuste olemasolu, eraldiseisvad ajakirjanduslikud preemiad, eraldiseisvad külastusnäitajad, mis tagavad reklaamimahu;
- e. Koondumise osalised kohustuvad tagama toimetuste eraldi hoidmise ja toimetuste juhtimise erinevate peatoimetajate poolt. Toimetustel on keelatud vahetada omavahel mis tahes teavet, samuti foto-, video- või muud materjali, sh teavet selle kohta, millest, mida ja kuidas uudist kajastatakse (sh teemavalik, käsitusviis, ajastus, rõhuasetused ja allikad), väljaarvatud, kui see toimub sellisel määral ja viisil nagu vahetavad infot iseseisvad ja sõltumatud toimetused oma tavapärase praktika raames (nt pildi-, video või muu materjali vahendamine või edastamine tasu eest, teise portaali sisu refereerimine jne);
- f. EG kohustub mitte rakendama ÕK digitellimuste ega reklaamitulu teenimisega seoses seosmüüki (ingl k tying), st EG ei sea EG digitellimuse või reklaamiteenuse ostmist sõltuvusse ÕK toote või teenuse samaaegsest ostmisest. Kohustus kehtib ka ÕK osas seoses EG toodetega.
- g. EG ja ÕK ettevõttel on õigus tõsta igas kalendriaastas digitellimuste põhipaketi hinnakirja. ÕK digipakettide hindu võib tõsta aastas [...] (kumb annab väiksema hinnatõusu). Kõrgemat tõusu võib teha vaid Konkurentsiameti loal. Baashind, millest maksimaalset hinnatõusu arvutatakse, fikseeritakse iga aasta 1. jaanuari seisuga, v.a 2026. aastal, millal baashind fikseeritakse koondumise jõustumise ajahetke seisuga.

4.3 Investeerimiskohustus

- h. EG on kohustus tagada ÕK ettevõtte finantsilise elujõulisuse alljärgneval meetodil:
 - 1. EG kohustub iga aasta lõikes tagama ÕK ettevõtte elujõulisuse tagamiseks investeringuid, mis on maksimaalselt [...] % ÕK ettevõtte digitellimuste ja online reklaami eelmise aasta käibest, tingimusel, et ÕK ettevõtte põhjendab investeringute vajadust ja selle kasutamise otstarbekust. Kahtluste vältimiseks peab EG antud olukorras kui aktsionär, kelle eesmärk on tagada investeringute ratsionaalne kasutamine ja tootlikus (lähtub „ratsionaalse investori põhimõttest“). Investeringuid ei tohi lubada halvematel tingimustel kui turutingimused. Investeringu andmiseks peavad olema täidetud vähemalt järgmised tingimused:
 - a. Investeringut on vaja tegevuteks, mis on seotud ÕK ettevõtte tavapärase tegevusega, mida teostatakse vastavalt äriplaanile, või see rahastamine on vajalik nimetatud tegevuse säilitamiseks (nt järjepidevuse tagamiseks);
 - b. ÕK ettevõtte on esitanud koostanud ja esitanud piisavalt detailse ülevaate prognoositavatest rahavoogudest, mis hõlmaks investeringuperioodi ning hindaks nii (i) realistlikke kui ka (ii) pessimistlikke äri stsenaariume („pessimistlik ärijuhtum” või „stresstest”).

4.4 Usaldusisiku (*trustee*) institutsioon

- i. EG võtab punktis 4 toodud kohustuse täitmiseks ning punktis 4 toodud kohustuse tähtjaks kohustuse usaldusisiku (*trustee*) määramiseks:
[...]

[...]
[...]
[...]
[...]

- vi. Usaldusisik esitab Konkurentsiametile perioodiliselt kirjaliku aruande koos järeldusega punktis 4 toodud kohustuste täitmise kohta, milles on näidatud, kuidas analüüs läbi viidi ja mis on argumendid järelduste kehtivuse kohta (koos aruande koopia saatmisega EG-le). Esimene aruanne tuleb esitada 2 kuu jooksul alates koondumise jõustamisest, milles kirjeldatakse, kuidas kavatakse jälgida otsusega kaasnevate kohustuste ja tingimuste täitmist. Muud perioodilised aruanded tuleb esitada aruandeperioodi, milleks on 1 kalendriaasta, kohta hiljemalt 3 (kolme) kuu jooksul alates aruandeperioodi lõpust.
- vii. Usaldusisik teavitab viivitamatult kirjalikult Konkurentsiametit, kui usaldusisik leiab põhjendatult, et EG ei ole täitnud kontrollitavaid kohustusi, koos ettepanekutega olukorra parandamiseks võetavate meetmete kohta (teate koopia esitatakse ka EG-le);

[...]
[...]

5. Täiendavad piirangud

EG-le ei ole lubatud otsused, kokkulepped ega mistahes muu tegevus, mis rikuks ülaltoodud kohustusi, sh määrata ÕK ettevõttesse nõukogu liikmeid või juhatuse liikmeid või muid töötajaid, mis teeksid otsuseid, mis rikuksid ülaltoodud kohustusi.