



OTSUS

14.04.2026 nr 5-5/2026-013

Koondumisele nr 30/2025 aktsiaselts A. Le Coq / Värska Originaal AS loa andmine koos kohustustega

1. Koondumine

15.09.2025 esitas aktsiaseltsi A. Le Coq (registrikood 10034247) volitatud esindaja Konkurentsiametile koondumise teate, mille kohaselt sõlmisid 15.09.2025 aktsiaselts A. Le Coq ja UJ Invest OÜ (registrikood 12538006) aktsiate müügilepingu (edaspidi leping). Lepingu kohaselt kavatakse aktsiaselts A. Le Coq omandada 100% Värska Originaal AS-i (registrikood 10251987) aktsiatest. Koondumisele eelnevalt kuulub Värska Originaal AS-i aktsiatest 81,68% UJ Invest OÜ-le ning 18,32% Värska kaevud OÜ-le (registrikood 14736101). Tehingu eeltingimusena on Värska kaevud OÜ aktsiad hoiustatud notaris ning tehingu lõpuleviimisel omandab aktsiaselts A. Le Coq ka need.

Tehingu tulemusel omandab aktsiaselts A. Le Coq Värska Originaal AS-i üle valitseva mõju konkurentsiseaduse (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 A. Le Coq ja Värska Originaal AS.

Aktsiaselts A. Le Coq (edaspidi ka A. Le Coq) kuulub Soomes registreeritud Olvi Oyj valitseva mõju alla. Olvi Oyj aktsiad on noteeritud Nasdaq Helsingi börsil. Olvi Oyj kontserni ettevõtjad tegelevad erinevate jookide tootmise ja turustamisega peamiselt Eestis, Lätis, Leedus, Soomes, Taanis ja Valgevenes.

Lisaks aktsiaseltsile A. Le Coq kuuluvad Olvi Oyj kontserni järgmised ettevõtjad:

- AS „Cēsu Alus“ (registrikood 40003030721; Lāti), mis toodab ja turustab Lätis õlut, siidrit, lahjasid ja kangeid alkohoolseid jooke, mahlatooteid, energia-, spordi- ja karastusjooke, kalja ning vett; ning tütarettevõtja
 - SIA „Piebalgas Alus“ (registrikood 40003376664; Lāti), mis toodab ja turustab Lätis

- õlut, sh alkoholivaba, ning siidrit;
- AB „Volfas Engelman“ (registrikood 133990589; Leedu), mis toodab ja turustab Leedus õlut, siidrit, lahjasid ja kangeid alkohoolseid jooke, energia- ja karastusjooke, kalja, mahlatooteid ning vett; ning tütarettevõtjad
 - UAB „Uniqa LT“ (registrikood 303417404; Leedu), mis toodab ja turustab Leedus looduslikku mineraalvett; ja
 - UAB „Alaus Pinta“ (registrikood 305983970; Leedu), mis toodab ja turustab Leedus õlut;
 - OAO „Lidskoe Pivo“ (registrikood 00391808; Valgevene), mis toodab ja turustab Valgevenes õlut, siidrit, lahjasid alkohoolseid jooke, energia- ja karastusjooke, kalja, mahlatooteid, siirupeid ning vett; ning tütarettevõtja
 - UP „TORGOVY DOM LIDSKOE PIVO“ (registrikood 590578729; Valgevene), mis turustab emaettevõtja tooteid;
 - Servaali Oy (registrikood 2196930-4; Soome), mis impordib Soome õlut, siidrit, lahjasid ja kangeid alkohoolseid jooke ning veini; ning tütarettevõtja
 - Servaali Sweden AB (556286-6342; Rootsi), millel on sama tegevus, kuid Rootsis;
 - Helsingin tislamo Oy (The Helsinki Distilling Company; registrikood 2561969-4; Soome), mis toodab Soomes lahjasid ja kangeid alkohoolseid jooke; ning tütarettevõtja
 - Helsingin tislamoravintola Oy (registrikood 2771567-1; Soome), mis pakub Soomes emaettevõtja toodete degustatsioone;
 - A/S Bryggeriet Vestfyen (registrikood 3711831; Taani), mis toodab ja turustab Taanis õlut, siidrit ning karastusjooke ja vett; ning
 - ühissettevõtja Arctic Silence Oy (registrikood 2993145-8; Soome), millel majandustegevus puudub.

Loetletud ettevõtjatel puudub Eestis käive.

A. Le Coq äritegevuseks on erinevatesse kategooriatesse kuuluvate jookide tootmine, sh on tootevalikus:

- (i) õlled (peamised kaubamärgid A. Le Coq Premium, A. Le Coq Special, Alexander);
- (ii) siidrid (peamised kaubamärgid Fizz ja Hoggy's);
- (iii) kange alkohol (peamised kaubamärgid Hop Schnaps ja Johan Freitag);
- (iv) muud lahjad alkohoolsed joogid (peamised kaubamärgid Hoggy's, A. Le Coq Long, G:N);
- (v) alkoholivabad joogid (erinevate kaubamärkide alkoholivabad alternatiivtooted);
- (vi) energiajoogid (peamised kaubamärgid Dynam:t ja For Me);
- (vii) spordijoogid (peamised kaubamärgid Arctic Sport ja For Me Sport);
- (viii) kaljad (peamised kaubamärgid A. Le Coq Kali ja Imperial Kvass);
- (ix) mahlad ja mahlatooted (peamised kaubamärgid Aura, Aura Fresh ja Doktor Active);
- (x) toonikud (peamised kaubamärgid Ørn Craft ja Toonik);
- (xi) smuutid (peamised kaubamärgid Aura Smuuti ja Aura Supersmuuti);
- (xii) siirupid (peamised kaubamärgid Aura Siirup ja Aura Morsikas);
- (xiii) puuviljaveinid ja glögid (peamine kaubamärk Mulin); ning
- (xiv) karastusjoogid ja pudeliveed (peamised kaubamärgid Limonaad, Valge Klaar, Kelluke, Aura ja Aura Fruit).

A. Le Coq ekspordib oma tooteid 70-sse riiki, sh lisaks Soomele ja Baltikumile ka suurematele turgudele nagu näiteks Horvaatia, Kreeka, Tšehhi ja Itaalia.

Aktsiaseltsile A. Le Coq kuulub 20% osalus VERSKA MINERAALVEE osühingus (registrikood 10001437), mis tegeleb mineraalvee tootmisega peamiselt kaubamärgi „Värška

MINERAAL“ all. Samuti kuulub aktsiaseltsile A. Le Coq 49% osalus OÜ-s Karme, mille põhitegevuseks on omatavate kaubamärkide kasutusõiguste müümine.

Värskas Originaal AS (edaspidi ka Värskas Originaal) on Eestis registreeritud äriühing, mis tegeleb Võrumaal Värskas alevikus mineraalvee ja joogivee villimisega ning mineraalvee baasil segujookide tootmise ja müügi-ga. Ettevõtja põhilisteks kaubamärkideks on Värskas Originaal, Värskas Naturaal, Värskas Vurtsvasser, Värskas Naturaal Plus, kuid ka Peter Mikheim, Värskas Magneesium ja Värskas Well.

Valdavas osas tegelevad Eestis Värskas Originaal AS-i toodete turustamisega erinevad edasimüüjad, sh Saku Õlletehas Aktsiaselts. Eestist väljaspool müügiks on Värskas Originaal AS-il sõlmitud turustus- ja agendilepingud. Antud toodete tootmisele ja müügile lisaks tegeleb Värskas Originaal AS erinevatele jaekauplustele jt *private label* pudelivee tootmisega.

Värskas Originaal AS-l tütarettevõtjaid ei ole.

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 15.09.2025 ülalnimetatud koondumise teate saamise kohta teadaande väljaandes Ametlikud Teadaanded. Koondumise kohta esitas kirjalikult vastuväite Saku Õlletehase Aktsiaselts, vastuväite sisu kajastatakse otsuse tekstis edaspidi.

Konkurentsiamet edastas 01.10.2025 Saku Õlletehase Aktsiaseltsi vastuväite arvamuse andmiseks aktsiaseltsi A. Le Coq volitatud esindajale. 09.10.2025 esitas aktsiaselts A. Le Coq oma seisukoha laekunud vastuväitele.

Seoses vajadusega teha kindlaks KonkS § 22 lg 3 nimetatud asjaolude olemasolu või nende puudumine aktsiaseltsi A. Le Coq ja Värskas Originaal AS-i koondumise puhul, st kas koondumine võib oluliselt kahjustada konkurentsikaubaturul, eelkõige turgu valitseva seisundi tekkimise või tugevnemise kaudu, alustas Konkurentsiamet 15.10.2025 otsusega nr 5-5/2025-042 koondumise täiendava menetluse vastavalt KonkS § 27 lg 1 punktile 2.

Koondumise kontrollimiseks, kaubaturgude määratlemiseks, konkurentsiolekorra analüüsimiseks ning koondumise mõjude hindamiseks saatis Konkurentsiamet taotlused teabe saamiseks koondumise osalistele, jaekaubandusettevõtjatele¹ ja pudelivee tootmise või

¹ Rimi Eesti Food AS, Selver AS, Coop Eesti Keskühistu, AS Prisma Peremarket, MAXIMA Eesti OÜ, Aktsiaselts OG ELEKTRA, Lidl Eesti OÜ, RRLeht Aktsiaselts, AIM OÜ

turustamisega tegelevatele ettevõtjatele². Lisaks täpsustas Konkurentsiamet menetluse käigus ACNielsen Eesti OÜ-lt toodete segmenteerimise meetodikat ning küsis seisukohta Keskkonnaametilt.

Samuti täpsustas Konkurentsiamet menetluse käigus koondumise osaliste andmeid toodangu- mahtude ja tootegruppidesse jaotamise meetodika kohta ning küsis VERSKA MINERAALVEE osahingult andmeid ettevõtja äritegevuse, toodangu ja selle turustamise kohta.

08.12.2025 esitasid koondumise osalised oma täiendavad kokkuvõtlikud seisukohad ning soovi ärakuulamiseks. Kuivõrd turuolukorra analüüs ei olnud veel koondumise osalistele ülevaate andmiseks valmis, ei näinud Konkurentsiamet kohtumisel otstarvet ning teavitas sellest 10.12.2025 koondumise osalisi.

14.01.2026 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.

15.01.2026 esitas koondumise osaliste esindaja taotluse toimikuga tutvumiseks, mille Konkurentsiamet rahuldas 23.01.2026 ulatuses, mida võimaldasid dokumentidele sätestatud juurdepääsupiirangud.

21.01.2026 toimus Konkurentsiametis koondumise osaliste suuline ärakuulamine, kus koondumise osalised said võimaluse esitada oma argumente ja anda täpsemaid selgitusi turu dünaamika ja toimimispõhimõtete kohta.

29.01.2026 esitas aktsiaselts A. Le Coq vastuväited Konkurentsiameti 14.01.2026 hinnangule ning ettepaneku kohustuste võtmiseks.

Tuginedes KonkS § 28 lõikele 3¹ peatas Konkurentsiamet 29.01.2026 koondumise täiendava menetluse kulgemise tähtaja, kuna hinnangu andmiseks kohustuste sobivuse osas vajasisid kohustused lisaanalüüsi.

30.01.2026 saatis Konkurentsiamet koondumise osaliste pakutud kohustused sobivuse hindamiseks turuosalistele.

03.03.2026 toimus Konkurentsiametis kohtumine kohustuste sobivuse arutamise osas, kus Konkurentsiamet andis koondumise osalistele tagasisidet, et pakutud kohustused ei pruugi olla piisavad koondumisega kaasnevate probleemkohtade kõrvaldamiseks.

05.03.2026 esitas aktsiaselts A. Le Coq täiendatud ettepaneku kohustuste võtmiseks.

08.04.2026 toimus Konkurentsiametis kohtumine kohustuste lõpliku sõnastuse arutamiseks, mille järel esitas aktsiaselts A. Le Coq 09.04.2026 lõpliku kohustuste võtmise ettepaneku.

² Saku Õlletehase Aktsiaselts, Osahing KEISRI KÖÖK, Haage Joogid OÜ, Lumiorav OÜ, Belief Water OÜ, GKR Trade OÜ, Aktsiaselts LIVIKO

5. Koondumisele esitatud vastuväide

5.1 Saku Õlletehase Aktsiaseltsi esitatud vastuväide

Koondumisele esitas vastuväite Saku Õlletehase Aktsiaselts. Vastuväite esitaja sõnul ületaks Aktsiaseltsi A. Le Coq turuosa pärast koondumist 50% nii loodusliku mineraalvee kui ka laiemalt joogivee turul, avaldades eriti suurt mõju loodusliku mineraalvee segmendile. Selline turuosa kontsentreerumine ühe ettevõtja kätte, kes juba omab domineerivat seisundit mitme toote puhul, mõjutab negatiivselt konkurentsi ja kahjustab otseselt tarbijate huve, seega kahjustaks koondumise lubamine oluliselt konkurentsiolukorda.

Vastuväite esitaja nimetas, et aktsiaseltsi A. Le Coq tooteportfelli kuuluvad peale 2012. aastal VERSKA MINERAALVEE osaühingus 20%-se osaluse omandamist, ettevõtja toodetavad Värska Mineraal kaubamärgiga tooted, mida turustab aktsiaselts A. Le Coq. Lisaks toodab ja turustab aktsiaselts A. Le Coq erinevaid Aura kaubamärgiga tooteid.

Samuti selgitas vastuväite esitaja, et omandatav Värska Originaal AS omab juhtivat positsiooni Eestis mineraalvee ja joogivee tootmises ning ettevõtja veebilehe andmetel toodab ta mahuliselt ligikaudu 40% Eesti kaubanduses müüdavast pudeldatud veest. Värska Originaal AS-ile kuuluvate loodusliku mineraalvee kaubamärkide (Värska Originaal, Värska Naturaal) turustajaks on sõlmitud edasimüügilepingu alusel Eestis Saku Õlletehase Aktsiaselts. Lisaks turustab Saku Õlletehase Aktsiaselts ka muid Värska Originaal AS-ile kuuluvaid pudelivee kaubamärke nagu maitsevesi Värska Vurtsvasser ning müüb tooteid kõikidele sektoritele, sh HoReCa sektorile. Värska Originaal AS teeb lisaks allhanget erinevatele jaemüüjatele, kelle kaubamärkide all (*private label*) toodetud pudelivesi jõuab laiemalt tarbijateni. Ettevõtja nimetas, et *private label* toodete puhul puuduvad Värska Originaal AS-il arvestatavad konkurendid, sest mõistlike kuludega on võimalik *private label* tooteid toota vaid sellistel tootjatel, kes toodavad peamiselt vett.

Peamiselt näeb vastuväite esitaja koondumise kahjulikke mõjusid konkurentsiolukorra järgmiselt:

- Vertikaalse turu sulgemine. Aktsiaseltsil A. Le Coq on nii võimalus kui ka motivatsioon oluliselt piirata või lõpetada Värska Originaali kaubamärgi edasimüügilepingud teiste turuosalistega (sh Saku Õlletehase Aktsiaseltsiga) ning hakata nimetatud kaubamärgi tooteid turustama ise, mille järgselt on turuosalistel oluliselt keerulisem (praktiliselt võimatu) rääkida läbi Värska Originaali kaubamärgiga toodete edasimüügiõiguse lepingute saamise osas. Sarnast olukorda näeb vastuväite esitaja VERSKA MINERAALVEE osaühingu kaubamärgi Värska Mineraal toodete puhul, mis on olnud A. Le Coqi tooteportfellis alates 2012. aastast. Seega kuuluksid koondumise järgselt aktsiaseltsi A. Le Coq tooteportfelli eksklusiivselt nii Värska Mineraal kui ka Värska Originaal kaubamärkidega tooted, mille kombineeritud turuosa ületab vastuväite esitaja hinnangul 50% loodusliku mineraalvee turust Eestis ning lähimad konkurendid oleksid välismaised kaubamärgitooted nt Akvile (u 9%), Vytautas (u 9%) ja Borjomi (u 6%). Vastuväite esitaja toob välja, et alternatiivsete võimaluste leidmine ja turule sisenemine on Eestis äärmiselt keeruline, sest loodusliku mineraalvee tootmine on Eestis piiratud, arvestades valdkonnas kehtivaid rangeid regulatsioone ning tootmise spetsiifikat (sh sobiva puurimiskoha leidmine, vee villimine otse allikal, Terviseameti tunnustuse saamine). Samuti seab turule sisenemisel olulised piirangud kaubamärgi tuntus, mida uued turuletulijad ei suuda lühiajaliselt saavutada. Seega hindab vastuväite esitaja, et uute konkurentide teke ei ole realistlik.
- Võimalikud portfelli efektid. Arvestades aktsiaseltsi A. Le Coq tugevat positsiooni

Eesti joogiturul üldiselt (näiteks õlu, *long drink* ja mahlade kategoorias) ning laia tooteportfelli, näeb vastuväite esitaja riski, et ettevõtja seob loodusliku mineraalvee müügi teiste portfelli kuuluvate toodetega ning pakub siduspakette, mida konkurendid ei suuda jäljendada. Isegi juhul, kui ettevõtja otseselt sidumist ei rakenda, võivad jaemüüjad eelistada aktsiaseltsi A. Le Coq kui tarnijat just tema laiapõhjalise valiku ja lihtsama hankekorralduse tõttu. Selline praktika võib viia konkureerivate turuosaliste tõrjumiseni ja vähendada teiste joogibrändide ligipääsu jaekaubandusele, põhjustades konkurentsi olulist vähenemist.

- Hinnatõus tarbijatele. Vastuväite esitaja toob välja, et koondumise järgselt koondub aktsiaseltsi A. Le Coq kätte suur osa Eesti loodusliku mineraalvee turust, sh Värskas Mineraal ja Värskas Originaal kaubamärgid, mille tulemusel kaob senine sisemine hinnakonkurents nende kahe tuntud kaubamärgi vahel. Kuna jaekaubandusketid sõltuvad oma sortimendi mitmekesistamisel populaarsetest kohalikest kaubamärkidest, siis nende läbirääkimisjõud aktsiaseltsi A. Le Coq ees väheneb, mis annab ettevõtjale võimaluse kehtestada kõrgemaid hulgihindu, mille mõju kandub kiiresti edasi jaehindadesse. Lisaks vähendab koondumine survet arendada uusi tooteid ja pakendilahendusi, mis piirab tarbijate valikuvõimalusi. Seega seisaksid tarbijad silmitsi mitte ainult kõrgemate hindade, vaid ka väiksema innovatsiooni ja piiratud ligipääsuga kvaliteetsele looduslikule mineraalveele.

5.2 Koondumise osaliste seisukohad esitatud vastuväitele

Koondumise osalised selgitasid, et aktsiaselts A. Le Coq (edaspidi ka A. Le Coq) loodusliku mineraalvee tootmisega ei tegele, samas on loodusliku mineraalvee tootmine Värskas Originaal AS-i peamine tegevus ([...] toodangust).

Loodusliku mineraalvee tootmise ja müügi turu osas peab koondumise teate esitaja õigeks lähenemist, kus turuosa omistatakse kaubamärgi omanikule (üldjuhul tootja), sest kaubamärgi omanik otsustab konkreetse toote omadused (retsept, tootekujundus ja algse hinnastrateegia), mis otseselt määravad selle edukuse turul konkureerimisel. Kui tarbija soovib osta mineraalvett, konkureerivad tema jaoks konkreetset toodet, sõltumata sellest kas toodet turustab tootja ise, Saku Õlletehase Aktsiaselts, aktsiaselts A. Le Coq või keegi kolmas. Koondumise osaliste esindaja toob välja, et turustaja tegeleb kitsalt jaekauplustega läbirääkimiste ning toodete müügi tehnilise ja logistilise poolega. Tootjad kasutavad kolmandatest isikutest turustajaid seetõttu, et neil endil puudub vajalik mahus tehniline ja logistiline võimekus.

Vastuseks vastuväite esitajale on koondumise osaliste seisukoht kokkuvõtlikult järgnev:

- Pudelivee tootmisel ja müügil on koondumise osalised hinnanud oma ühiseks turuosaks Eestis [20-30]% ning leiavad, et koondumine ei vii asjaomasel turul turgu valitseva seisundi tekkimise ega tugevnemiseni ning konkurentsi kahjustumiseni. Koondumise osaliste hinnangul jääb koondumise järgselt turule tegutsema laiem ring konkurente, kellel on koondumise järgselt A. Le Coqist märkimisväärselt suurema turuosaga *private label* kaubamärgid ning oluline turuosa. Samuti leiavad koondumise osalised, et: (i) nad ei ole lähedased konkurendid – Värskas Originaal tegeleb peamiselt loodusliku mineraalvee tootmisega, kuid A. Le Coq sellega ei tegele, vaid ettevõtja fookus on teiste jookide tootmisel ja müügil (lahja alkohol, mahlad, karastusjoogid jne); (ii) jaekauplustel ja lõpptarbijatel on takistusteta võimalik koheselt nii Värskas Originaal kui ka A. Le Coqi tooted konkureerivate toodetega asendada; (iii) valdavalt tegutsevad Eesti pudelivee tootmise ja müügi kaubaturul suuremad rahvusvahelised ettevõtjad.

- *Private label* toodete osas rõhutavad koondumise osalised, et need käibivad asjaomasel turul iseseisvate konkurentidena, sest *private label* toodete puhul otsustab tellija toote retsepti, kvaliteedi, toodetavad kogused ning pakendamise seonduva. Samuti tegeleb kogu turundustegevusega üksnes jaekauplus. Samuti, kui võrd tootmisteenus osas on tellijale kõige olulisem toote hind (*private label* tooted on üldiselt nn *discounter* tooted), eelistatakse üha enam tootmisteenus ostmist rahvusvahelistelt kontsernidelt.
- Pudelivee tootmisteenus pakkumise osas nimetas A. Le Coq, et tegutseb pudelivee tootmisteenus pakkumisega marginaalses ulatuses ([...]) [...], mistõttu koondumine antud turu toimimist ei mõjuta.
- Samuti seadsid koondumise osalised kahtluse alla Saku Õlletehase Aktsiaseltsi esitatud turuandmete usaldusväärsuse kogu pudelivee turu suuruse ning turuosaliste tootmisteenus mahtude osas.

Koondumise kahjulike mõjude osas oli aktsiaselts A. Le Coq kokkuvõtlikult seisukohal, et loodusliku mineraalvee sisenditurgu ei sulgeta, koondumisel puuduvad portfelli efektid ning koondumisega ei kaasne hinnatõusu tarbijatele.

6. Konkurentsiameti hinnang aktsiaseltsi A. Le Coq seotusele VERSKA MINERAALVEE osahinguga

Kuigi Konkurentsiameti põhjalikum hinnang on esitatud 8. peatükis, on edasise käsitluse mõistmiseks vajalik välja tuua mõned olulised asjaolud.

Koondumise teate esitaja kirjeldab VERSKA MINERAALVEE osahingut (edaspidi ka Verska) ja aktsiaseltsi A. Le Coq kui kahte eraldiseisvat ettevõtjat. Verskale viidatakse koondumise teate peatükis 4. (Osalus ja valitsev mõju), et kirjeldada A. Le Coqi 20%-list osalust Verskas: „*A. Le Coqile kuulub 20% osalus Verska Mineraalvee OÜ-s. Antud ettevõtja tegeleb mineraalvee tootmisega peamiselt kaubamärgi „Värska MINERAAL“ all*“³. Koondumise teates selgitatakse, et „*Samal ajal tegeleb A. Le Coq (lisaks omatoodangule) teatud osas ka teiste tootjate jookide turustamisega (näiteks turustab A. Le Coq Verska mineraalveet)*“⁴. Lisaks märgitakse, et „*Verska on aga turul iseseisvalt tegutsev ettevõtja, kes määrab oma toodete konkurentsitingimused ning valib ka nende turustuskanalid. Vastavalt ei tuleks Verska toodete turustamisega (sh kaubamärgiga) seonduvat turujõudu omistada A. Le Coqile.*“⁵

Äriregistrist nähtub, et füüsiline isik Toomas Sein (isikukood 36510120348) omab 80% Verska osadest (3,45% osadest otse ja 76,55% osadest Comfort Holding OÜ (registrikood 16616812) kaudu), ning aktsiaselts A. Le Coq omab Verska osadest ülejäänud 20%.

Konkurentsiamet analüüsis Verska ja A. Le Coqi vahelisi seoseid koondumise üldise hinnangu raames kasutades Verska hetkel kehtivat põhikirja, mis on kinnitatud ainuosaniku 26.04.2012 otsusega.

- Põhikirja punkt 4.2. sätestab et „*Osanikud võivad vastu võtta otsuseid ka nendes küsimustes, mis kuuluvad juhatuse pädevusse.*“
- Põhikirja punkt 4.3. sätestab et „*Osanike konsensuslik otsus on Äriühingu juhatusele vajalik tehingute tegemiseks, mis väljuvad igapäevase majandustegevuse raamest, eelkõige alljärgnevate tehingute tegemiseks: (i) osaluse omandamine ja võõrandamine*

³ Koondumise teade, lk 10

⁴ Koondumise teade, lk 38

⁵ Koondumise teade, lk 43

teistes ühingutes; (ii) ettevõtte omandamine, võõrandamine või selle tegevuse lõpetamine; (iii) kinnisasjade, hoonestusõiguste ja registrisse kantud vallasasjade, omandamine, võõrandamine ja koormamine ning tehingute tegemine, mis toovad enesega tulevikus kaasa kohustuse nimetatud varasid võõrandada, koormata või omandada, samuti varade väärtusega üle 25 000 euro võõrandamine; (iv) välisfiliaalide asutamine ja sulgemine; (v) majandusaasta eelarve kinnitamine; (vi) investeringute tegemine, laenude võtmine ja varade soetamine üle 50000 euro, v.a. sellised investeeringud, laenuid või varade soetamised, mis on kinnitatud vastava majandusaasta eelarves; (vii) laenude andmine ja võlakohustuste tagamine; (viii) uutel tegevusaladel tegevuse alustamine, tegevuse lõpetamine mõnel tegevusalal või peamistel tegevusaladel teenuste sisseostmine.“

- Põhikirja punkt 5.2. sätestab et „Juhatus valitakse osanike poolt (3) kolmeks aastaks.“
- Põhikirja punkt 5.3. sätestab et „OÜ Juhatus võib omandada ja võõrandada OÜ nimel kinnisasju, ehitisi kui vallasasju ning osalust teistes äriühingutes ainult osanike otsuse alusel.“

Konkurentsiameti hinnangul, kuna Verskal on kaks osanikku, vajab põhikirja punkti 4.3. konsensuslik otsus nii füüsilise isiku Toomas Sein kui ka A. Le Coq nõusolekut. Sellest tulenevalt, Verska põhikirja punkti 4.3. alusel, saab A. Le Coq otsustada muuhulgas: 1) mis osalusi Verska omandab ja võõrandab teistes äriühingutes; 2) Verska omandamise, võõrandamise või tegevuse lõpetamise üle; 3) Verska vara võõrandamise ja soetamise üle; ning 4) Verska uutel tegevusaladel tegevuse alustamise, tegevuse lõpetamise mõnel tegevusalal või peamistel tegevusaladel teenuste sisseostmise üle.

Konkurentsiamet rõhutab, et KonkS § 2 lg 4 kohaselt on valitsev mõju võimalus ühe või mitme ettevõtja poolt ühiselt või ühe või mitme füüsilise isiku poolt ühiselt teise ettevõtja aktsiate või osade omamise kaudu, tehingu või põhikirja alusel või muul viisil otseselt või kaudselt mõjutada teist ettevõtjat, mis võib seisneda õiguses: 1) oluliselt mõjutada teise ettevõtja juhtorganite koosseisu, hääletamist või otsuseid; või 2) kasutada või käsutada teise ettevõtja kogu vara või olulist osa sellest.

Euroopa Komisjon kasutab oma praktikas valitseva mõju asemel kontrolli mõistet. Kontrolli mõiste on määratletud Euroopa Komisjoni konsolideeritud pädevuseteatise⁶ (edaspidi ka pädevuseteatis) punktides 16 ja edasi. Pädevuseteatistes selgitatakse et kontrolli määratletakse kui ettevõtjale otsustava mõju avaldamise võimalust. Otsustava mõju tuvastamiseks ei ole vaja tõestada, kas otsustavat mõju tegelikult kasutatakse või hakatakse kasutama, mõjutamise võimalus peab aga olema tõeline.

Pädevuseteatise asjakohasust on varem kinnitanud Riigikohus ja seda isegi juhtumite puhul, mille mõju on suures osas piiratud Eesti territooriumiga. Riigikohtu Halduskolleegium on varasemalt leidnud et konkurentsioiguses on valitseva mõju hindamine iseäranis oluline koondumiste kontrollimisel. Riigikohus on selgitanud, et KonkS kui suures osas EL konkurentsioigusest lähtuva seaduse tõlgendamisel on ka olukordades, kus mõju liikmesriikide vahelisele kaubandusele puudub, põhjendatud lähtuda Euroopa Liidu Kohtu praktikast, et vältida olukorda, kus ühes riigis kehtivad teineteise kõrval kaks erinevat konkurentsioiguse normistikku (vt nt tsiviilkolleegiumi otsus nr 2-15-505/180, p 19.1.1 ja halduskolleegiumi otsus nr 3-16-1267/49, p 20).⁷

⁶ Euroopa Komisjoni konsolideeritud pädevuseteatis, mis käsitleb nõukogu määrust (EÜ) nr 139/2004 kontrolli kehtestamise kohta ettevõtjate koondumiste üle (2008/C 95/01), ([link](#))

⁷ Riigikohtu Halduskolleegiumi 18.03.2021 otsus kohtuasjas [3-18-1287](#), paragrahv 25.

Riigikohtu Halduskolleeegium jätkab samas otsuses: „*Ettevõtja otsustav mõjutamine võib toimuda õiguste, lepingute või muude vahendite kaudu, mis annavad selleks võimaluse kas eraldi või koosmõjus, ning vastavaid asjaolusid või õigusnorme arvestades. Koondumine võib toimuda õiguslikul või faktilisel alusel, ainu- või ühiskontrollina ning see võib hõlmata ühte või mitut ettevõtjat või nende osi.*“⁸

Kokkuvõttes võib ettevõtja otsustavat mõjutamist saavutada mitmel erineval viisil. Käesoleval juhtumil aga on Verska üle otsustav mõju *de jure* ja seda on võimalik tuvastada avalikust dokumendist. Konkurentsiameti hinnangul, olenemata A. Le Coqi osaluse suurusest Verskas ning võttes arvesse põhikirja punktis 4.3. loetletud tehingud, mis nõuavad Verska osanike konsensuslikku otsust, võimaldab põhikirja praegune sõnastus A. Le Coqil käsutada kui mitte kogu Verska vara siis vähemalt olulist osa sellest. Konkurentsiamet on seisukohal et Verska põhikiri annab tõelise otsustava mõjutamise võimaluse A. Le Coqile Verska üle, sõltumata sellest, kas A. Le Coq seda otsustavat mõju tegelikult kasutab.

Täiendavalt on A. Le Coqi ja Verska vahel ka muid, nn *de facto* sidemeid, mis toetavad Konkurentsiameti ülaltoodud *de jure* valitseva mõju hinnangut, et nimetatud äriühinguid tuleb käsitada ühe ettevõtjana. Pädevuseteatises on märgitud, et *kontrolli omandamisel võivad otsustavaks saada puhtalt majanduslikud suhted. Erandjuhtudel võib faktilise kontrollini viia majanduslik sõltuvus, näiteks kui väga olulised pikaajalised tarnelepingud või tarnijate või tarbijate antav krediit võimaldavad koostöimes struktuuriliste sidemetega otsustavat mõjutamist.*⁹ Konkurentsiamet analüüsib järgnevalt A. Le Coqi ja Verska sidemeid ja majandussuhteid koosmõjus eespool kirjeldatud *de jure* valitseva mõju tuvastusega.

Antud juhul, kuigi A. Le Coq omab Verskas vaid 20%-list osalust (mis siiski annab neile põhikirja sõnastuse tõttu valitseva mõju Verska üle), näitavad Konkurentsiameti poolt üheksa suurima jaekaubandusketi käest kogutud andmed, et A. Le Coq turustas müügitulu alusel 2022–2024 aastatel [...] % Verska toodangust, mida müüdi küsitletud jaekaubanduskettide kauplustes. Kuna antud jaekaubandusketid moodustavad olulise osa Eesti jaekaubanduse turust, teeb Konkurentsiamet antud andmete põhjal järelduse, et Verska sõltub oma toodangu turule jõudmisel peaaegu kogu oma toodangu ulatuses A. Le Coqi tegevusest, mis omakorda viitab sellele, et A. Le Coq omab Verska üle lisaks *de jure* valitsevale mõjule ka *de facto* valitsevat mõju. [...]. Tegemist on asjaoluga, mis tõendab kahe ettevõtja omavahelist tihedat seotust, mis võimaldab neil jätta oma suhted formaliseerimata. Olukord on erinev sellest, mida kaks iseseisvat ettevõtjat tavatingimustes võiksid pidada vajalikuks, eriti arvestades A. Le Coqi tähtsust Verska toodete turustamisel.

A. Le Coqi 04.05.2012 pressiteate kohaselt omandas ettevõtja Verska Mineraalvee OÜ-s 20% osaluse, et siseneda loodusliku mineraalvee segmenti ning tootmise kaasajastamiseks investeeriti ligi 600 000 eurot. Samuti panustas A. Le Coq tootmise, müügi, turustamise ning pakendite arendusse oma *know-how*'ga.¹⁰ Äripäeva 03.05.2012 andmetel oli osaluse eesmärk siseneda segmenti, kus kohalike tootjate vahel konkurents puudus, ning viia tootmine EL nõuetele vastavaks.¹¹ Üheks investeeringu eesmärkidest oli Verska toodete integreerimine A. Le Coqi turustusvõrku. 2012. aasta pressiteates positsioneeris A. Le Coq ennast joogituru

⁸ Riigikohtu Halduskolleeegiumi 18.03.2021 otsus kohtuasjas [3-18-1287](#), paragrahv 25.1.

⁹ Konsolideeritud pädevuseteatis, p 20

¹⁰ A. Le Coqi koduleht. Link: <https://www.alecoq.ee/eesti-saab-teise-tunnustatud-loodusliku-mineraalveetootja/> (04.05.2012)

¹¹ Äripäev. Tööstusuudised. Link: <https://www.toostusuudised.ee/uudised/2012/05/03/fotoda-le-coq-asub-konkureerima-varska-originaaliga> (03.05.2012)

liidrina ja omistas Verska toodete müügi ning sellest tuleneva turuosa kasvu iseendale.¹² Eelnevast nähtub, et A. Le Coq on omistanud Verska toodete müüki ja sellest tulenevat turuosa kasvu iseendale, mis annab aluse väita, et A. Le Coq on veeturul käsitlenud Verska Mineraali tooteid võrdväärselt Aura kaubamärgi (kaubamärk kuulub 100% A. Le Coqile) toodetega enda portfelli kuuluvateks toodeteks.

Täiendavalt võib välja tuua, et [...], puudub Verska Mineraalvee kodulehel informatsioon müügimeeskonna või vähemasti sellega seotud kontaktinfo kohta.¹³ Seevastu teisel koondumise osalisel, Värska Originaalil, on kodulehel müügimeeskonnaga seotud kontaktinfo hästi leitav.¹⁴ [...], on Verska kaubamärgi tooted integreeritud A. Le Coqi kodulehel asuvasse toodete nimekirja. A. Le Coqi kodulehelt on selgelt tuvastatav, et neilt on võimalik tellida Verska kaubamärgi tooteid.¹⁵

Juba eespool kirjeldatu põhjal hindab Konkurentsiamet, et Toomas Sein ja A. Le Coq omavad ühiselt valitsevat mõju Verska üle KonkS § 2 lg 4 tähenduses. Seega, Konkurentsiameti käesoleva koondumise hinnangus ei käsitleta Verskat kui iseseisvalt tegutsevat ettevõtjat, vaid kui osa A. Le Coqi kontsernist.

7. 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 kuuluv 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.

Koondumise teate kohaselt tegeleb aktsiaselts A. Le Coq õlled, siidrite, kange alkoholi, muude lahjade alkoholsete jookide, alkoholivabade jookide, energiajookide, spordijookide, kaljade, mahlade ja mahlatoodete, toonikute, smuutide, siirupite, puuviljaveinide ja glögide ning karastusjookide ja pudelivee tootmise ja müügiga. Omandatav Värska Originaal AS tegeleb mineraalvee ja joogivee villimisega ning mineraalvee baasil segujookide tootmise ja müügiga. Seega esinevad koondumise osaliste äritegevustes horisontaalsed kattuvused.

¹² A. Le Coqi koduleht. Link: <https://www.alecoq.ee/le-coq-2013-joogiturg-kasvab-juhul-kui-tuleb-eriline-suvi/> (07.01.2013)

¹³ Verska MineraalVee OÜ koduleht. Link: <https://varska.ee/vota-meiega-uhendust/#kontakt> (19.02.2026)

¹⁴ Värska Originaal. Koduleht. Link: <https://varskaoriginaal.ee/kontakt/> (19.02.2026)

¹⁵ A. Le Coq-i koduleht. Hinnakiri. Link: <https://www.alecoq.ee/hinnakiri/> (19.02.2026)

7.1 Kaubaturgude geograafiline määratlus

Euroopa Komisjoni teatise „Komisjoni teatis asjaomase turu määratlemise kohta liidu konkurentsioiguse kohaldamisel“¹⁶ (edaspidi kaubaturu teatis) kohaselt hõlmab asjaomane geograafiline turg geograafilist ala, kus seotud ettevõtjad pakuvad või nõuavad asjaomaseid tooteid, kus konkurentsitingimused on piisavalt homogeensed, nii et uurimisaluse tegevuse või koondumise mõju oleks võimalik hinnata, ja mida saab muudest geograafilistest aladest eristada eelkõige nende alade märgatavalt erinevate konkurentsitingimuste tõttu.

Koondumise osalised on seisukohal, et geograafiliselt on koondumisest puudutatud kaubaturgude ulatus Eestist laiem (kogu Baltikum, Soome ja tõenäoliselt ka Poola). Koondumise teates on välja toodud, et pudelivee osas on Eestis olulised turuosad mitmetel imporditud toodetel, näiteks Borjomi (vesi toodetakse Gruusias), Eviani (vesi pärineb Prantsusmaalt), Neptunas (vesi pärineb Leedust), Vytautas (vesi toodetakse Leedus) kaubamärgid.

Konkurentsiamet nõustub koondumise teate esitajaga selles osas, et Eestis on müügil ka teistes riikides toodetud erinevatesse tootekategooriatesse kuuluvat pudelivett, mistõttu avaldavad koondumise osalistele teatud konkurentsipurvet ka välismaal asuvad pudelivee tootjad. Samas ei ole Konkurentsiametile teadaolevalt konkurentsiolukord pudelivee tootmise ja müügi valdkonnas erinevates Balti riikides piisaval määral homogeenne, st igas riigis on suuremad turuosalised erinevad.

2024. majandusaasta andmetel moodustab Eestis teenitud müügitulu A. Le Coqil kogu müügitulust 76% ning Värska Originaalil vastavalt 83%, mis kinnitab, et mõlema ettevõtja põhitegevus toimub Eestis. Sellest tulenevalt kujunevad koondumise osaliste jaoks konkurentsitingimused eeskätt Eesti jaekaubanduse ja hulgimüügi tarneahelas: toodete hinnastamine, kampaaniad, sortimendiotsused ja tarnetingimused rakenduvad praktikas Eesti müügikanalite lõikes ning tootja jaoks on kriitiline ligipääs just Eesti jaekettide (ja nende logistikavõrgu) riitulile. Kuigi osa jaekette võib sortimenti arvata tooteid välismaalt importides, ei näita see iseenesest, et piiriülene konkurentsipurvet oleks piisavalt vahetu ja süsteemne, et distsiplineerida Eesti-sisest hinnakujundust või neutraliseerida koondumise mõju: madala väärtuse ja suure mahu-kaalu suhtega kauba puhul sõltub tegelik konkurentsivõime peamiselt kohaliku jaotusvõrgu, tarnekindluse, ladustamise ja jaekanalite ligipääsu olemasolust ning kuluefektiivsusest. Sellegipoolest arvestab Konkurentsiamet Eestis tarbitud välismaise päritoluga toodete lõpptarbivate poolset tarbimist turumääratluse arvutamisel.

Ka Euroopa Komisjon on oma praktikas¹⁷ leidnud, et pudeldatud vee geograafilise turu ulatus on tõenäoliselt riiklik, sest toodete hinnast moodustab transpordikulu märkimisväärse osa, samuti toetavad riiklikku määratlust juurdepääs jaotusvõrgule, tootemärgistus ja tarbijate erinevad eelistused.

Konkurentsiamet hindas jaekettidelt kogutud andmeid kasutades, milline osakaal loodusliku mineraalvee ja pudeldatud vee müügitulust pärineb Eestist ja välismaalt. Riikliku päritolu tuvastamiseks kasutas Konkurentsiamet EAN koodi ning igale unikaalsele koodile vastavat kolme aasta summaarset müügitulu (2022–2024). Tabelis 1 toodud andmetest nähtub, et

¹⁶ Euroopa Komisjoni teatis asjaomase turu määratlemise kohta liidu konkurentsioiguse kohaldamisel (C/2024/1645) ([link](#))

¹⁷ Nt Euroopa Komisjoni juhtumid nr IV/M.190 – Nestlé / Perrier ([link](#)); IV/M.1065 – NESTLE / SAN PELLEGRINO ([link](#)); COMP/M.5633 – PEPSICO / THE PEPSICO BOTTLING GROUP ([link](#)); COMP/M.2276 – THE COCA-COLA COMPANY / NESTLE / JV ([link](#))

valdav osa jaekaubanduses tehtavatest ostudest on Eestis toodetud kaubad, mis kinnitab, et suurem osa konkurentsist toimub Eesti joogitootjate hulgas.

Tabel 1. Loodusliku mineraalvee ja pudeldatud vee riiklik päritolu

Toote päritoluriik	Looduslik mineraalvesi	Pudeldatud vesi
Eesti	65%	67%
Välismaa	35%	33%

Allikas: Jaekettidelt kogutud andmed (2022–2024)

Kõnealusel juhul on tegemist kahe Eestis pudelivee tootmisega tegeleva ning Eestis tuntud ajalooliste kaubamärkide all tooteid turustava ettevõtja koondumisega. Kõigest eeltoodust tulenevalt hindab Konkurentsiamet koondumise mõju pudelivee tootmise ja müügi kaubaturgudele Eestis.

7.2 Near water tooted

Near water on turunduslik mõiste, mis tähistab veepõhiseid, kergelt maitsestatud ja tavaliselt madala suhkrusisaldusega jooke, mis paiknevad koostiselt ning maitseintensiivsusest vee ja karastusjookide vahepeal.

Koondumise osalised on menetluse käigus omistanud *near water* toodetele märkimisväärset tähtsust ning toonud välja, et A. Le Coq toodab *near water* tüüpi maitsestatud vett Aura Infusion, Aura Fruit ja Vitaminal kaubamärkide alt. Koondumise osalised leiavad, et kuigi uuringufirma Nielsen, kelle andmetele nad ka ise menetluses tuginevad, on *near water* tooted liigitanud pudelivee kategooriasse, tuleks neid tegelikkuses käsitada karastusjookidena. Koondumise teates on märgitud, et: „*near water* tüüpi maitsevesi on aga tarbija vaatest sisuliselt karastusjook (ning sellega asendatav)“, kuid nimetatud väite toetuseks ei ole esitatud ühtegi tarbijauuringut ega muud empiirilist tõendusmaterjali, millega Konkurentsiamet saaks tutvuda.

Arvestades Nielsen'i määratlust ka näiteks A. Le Coqi tooteportfelli kuuluvate *near water* toodete osas ja asjaolu, et koondumise teates on sarnaselt eelnevale lausele kasutatud tihti koos sõnu *near water* ja vesi, ei ole Konkurentsiamet veendunud, et *near water* toodete paigutamine karastusjookide turule on õigustatud.

Samuti peab Konkurentsiamet oluliseks asjaolu, et ka jaekauplused, kes on vastavate toodete peamiseks müügikanaliks, on näiteks A. Le Coqi poolt välja toodud *near water* tooted paigutanud oma e-poodides vee kategooriasse (vt pildid 1-4 allpool). Konkurentsiamet kontrollis koondumise osaliste konkurentide vastavaid sarnaseid tooteid ning veendus, et need olid erinevate jaekaupluste e-poodides kategoriseeritud sarnaselt. Konkurentsiamet eeldab, et kui jaekauplused tunnetaksid, et nende kliendid peavad vastavaid tooteid karastusjookideks, siis nad neid oma e-poodides ka vastavalt kategoriseeriks, et tagada oma klientidele võimalikult kiire ja lihtne ostukogemus.

Pilt 1. Aura Infusion Rimi e-poes kuupäeval 04.02.2026

Rimi.ee

Vali aeg

Joogid > Vesi > Maitsestatud vesi gaseeritud



Karboniseeritud jook greibimahla-ženšenni ekstraktiga
Aura Infusion 1l

145
€/tk 1,45 €/l

Allikas: Konkurentsiameti jäädvustatud kuvatõmmis

Pilt 2. Aura Fruit Rimi e-poes kuupäeval 04.02.2026

Rimi.ee

Vali aeg

Joogid > Vesi > Maitsestatud vesi gaseerimata



Vesi mustikamaitseline Aura Fruit 1,5l

139
€/tk 0,93 €/l

Allikas: Konkurentsiameti jäädvustatud kuvatõmmis


Pilt 3. Aura Infusion Prisma e-poes kuupäeval 04.02.2026

PRISMA Tooted

Otsi tooteid...

Vali tarneviis

Joogid > Vesi > Mineraalvesi ja maitsestatud vesi



Aura Infusion
virsikumahla-rohelise
tee ekstraktiga jook 1l

umbes 1,38 €
1,38 €/l
+ pant 0,10 €

Täpse hinna nägemiseks vali kauplus


Allikas: Konkurentsiameti jäädvustatud kuvatõmmis

Pilt 4. Aura Fruit Selveri e-poes kuupäeval 04.02.2026

SELVER

det

Joogid / Veed, mahlad, siirupid, smuutid / Veed / Maitsevesi Near Water Kasemahl-Õun, AURA FRUIT, 1,5l



Maitsevesi Near Water
Kasemahl-Õun, AURA FRUIT
1,5l

1,37 €
0,91 €/l
+0,10 €

OSTA

Käitleja: A. LE COQ AS
Päritolu: Eesti
Ribakood: 4740098083924
SKU: T000038279

Allikas: Konkurentsiameti jäädvustatud kuvatõmmis

A. Le Coq on oma kodulehel esitatud tootevalikus liigitanud *near water* tooted vee kategooria alla (vt pilt 5). Sellest tulenevalt ei pea Konkurentsiamet *near water* tootekategooria määratlemist eraldiseisva kaubaturuna otstarbekaks, kuna jaekettidelt ja Nielsenilt kogutud andmed ja seisukohad ning koondumise osaliste endi poolt koostatud tarbijate jaoks koostatud turundusliku materjali (sh e-poe määratluste) ja koondumise osaliste poolt esitatud andmed on piisavalt veenvad, et eristada vaid pudeldatud vee ja karastusjookide turgu.

Pilt 5. A. Le Coq kodulehel vee jaotus alamkategoriatessesse

The screenshot shows the A. Le Coq website's product filter for 'Joogid' (Beverages). The left sidebar lists various beverage categories, with 'Veed' (Water) highlighted in a yellow box. The main content area displays six products in a grid:

- Aura Fruit granadilli (0,51 / 1,5l)
- Vitamineral Water PRO Relax (0,5l)
- Aura Infusion Water greibi-ženšenni (1l)
- Aura Infusion Water arbuusi-kurgi (1l)
- Aura vesi sidruni
- Aura vesi pohla

Allikas: Kuvatõmmis A. Le Coqi kodulehelt ([link](#))

7.3 Turuosade arvutused erinevate kaubaturgude määratluse korral

Esmalt vaatleb Konkurentsiamet karastusjookide tootmise ja müügi tooteturgu, kus koondumise osalistel esineb horisontaalne kattuvus. Lisaks eelnevalt mainitud tooteturule, vaatab Konkurentsiamet ka pudelivee tootmise ja müügi kaubaturgu, mille osas eksisteerib erinevaid võimalikke käsitusi. Esmalt on esitatud laiem tooteturu määratlus, mis hõlmab kõiki pudelivee liike (sh allika- ja lauavesi, mineraliseeritud vesi, looduslik mineraalvesi) olenemata sellest, kas nad on karboniseeritud või mitte. Viimaks jaotab Konkurentsiamet pudelivee tooteturu kitsamateks segmentideks, käsitledes eraldi laua- ja allikavee, mineraliseeritud vee ja loodusliku mineraalvee kaubaturgusid.

Koondumise teate esitaja on turuosade suuruse hindamisel kasutanud uuringu- ja andmeanalüütika ettevõtja Nielsen andmeid. Nielsen kogub müügiandmeid valimi alusel, mis hõlmab müüke kindlaksmääratud jaekaupluste ringis. Konkurentsiamet küsis täiendavalt Nielsenilt nende meetodika kohta. Nielsen'i andmestik kajastab Eestis toimunud müüke

mitmetes suurtes jaekaubanduskettide kauplustes ning enamikes tanklates. Samas ei tee Nielseniga koostööd mitmed suuremad jaemüüjad, sealhulgas näiteks Maxima ja Stockmann, mistõttu on nende müüginumbrid Nielsen andmestikus kajastatud hinnanguliste suurustena. Teatud väiksemate jaemüüjate puhul, kes Nielseniga koostööd ei tee, puuduvad müüginumbrid Nielsen andmestikust täielikult, st nende osas ei ole lisatud ka hinnangulisi väärtusi. Erinevate jookide ja veetoodete kategoriseerimisel lähtub Nielsen toote pakendil kirjas olevast, toodete segmenteerimisel tarbijauuringutele tuginetud ei ole.

Täiendava analüütilise kindluse ning turu dünaamika detailsema mõistmise eesmärgil kogus Konkurentsiamet ka ise andmeid Eestis tegutsevalt üheksalt suuremalt jaekaupluste ketilt. Tegemist on ettevõtjatega, kelle põhitegevusalaks on peamiselt toidu, jookide või tubakatoodete spetsialiseerimata jaemüük ning kes 2021–2023. aastatel müüsid 88% kogu toidukaupade, jookide ja tubakatoodete mahust¹⁸. Seetõttu on Konkurentsiameti hinnangul jaekaubanduskettidelt müügiandmete kogumine kõige representatiivsem valim, mis võimaldab efektiivselt ja usaldusväärset hinnata koondumise osaliste turuosa ja positsiooni Eesti turul.

Jaekaubanduskettidelt küsiti vee ja osaliselt ka karastusjookide müügiandmeid aastatel 2022–2024, et võimaldada turgude kitsamat ja detailsemat defineerimist ning valideerida koondumise teate esitaja poolt esitatud Nielsen andmeid. Tanklakettidelt andmeid ei kogutud, kuivõrd Konkurentsiametile teadaolevalt realiseeritakse enamus koondumise osaliste toodangust jaekaupluste kaudu. Võrreldes Nielsen andmetega on Konkurentsiameti poolt kogutud nii rahalised kui ka koguselised näitajad absoluutarvudes väiksemad, kuid sellest hoolimata võimaldavad need turuosasid adekvaatselt hinnata. Rahaliste näitajate suurem erinevus tuleneb muu hulgas asjaolust, et Konkurentsiameti andmestik ei hõlma tanklates toimunud müüke ning ei sisalda käibemaksu, samas kui Nielsen andmed sisaldavad käibemaksu ning kajastavad ka tanklates rakendatavat üldjuhul kõrgemat hinnataset.

Konkurentsiameti hinnangul on jaemüügiandmete kasutamine meetoodiliselt asjakohane. Jaemüügitasand on see punkt, kus tarbija maksevalmidus kohtub tegeliku lõpphinnaga, mistõttu peegeldab müügitulu jaemüügitasandil kõige otsesemalt tarbijate hinnangut konkreetse tootja tooteportfellile. Olukorras, kus tootja saavutab hoolimata jaemüüja lisatud marginaalidest märkimisväärse turuosa müügitulu alusel, viitab see toote tugevale positsioonile ja tarbijate püsivale nõudlusele ning seeläbi ka koondumise osaliste potentsiaalsele turujõule. Jaemüügiandmete asjakohasust kinnitab lisaks asjaolu, et koondumise osalised on ise esitanud jaemüügitasandil põhinevad andmed (Nielsen). Kuna osapooled on oma positsiooni tõendamiseks ise valinud jaemüügitasandi andmestiku, ei ole alust käsitleda Konkurentsiameti poolt jaekettidelt kogutud andmeid teisiti. Mõlemad andmestikud kajastavad lisaks tootmistasandile ka logistilist ja kaubanduslikku lisandväärtust ning peegeldavad seeläbi koondumise osaliste tegelikku turupositsiooni asjaomasel kaubaturul.

Koondumise teate esitaja on toonud välja mitmed võimalikud turumääratlused, kuidas antud koondumise puhul võiks mõjutatud kaubaturud olla defineeritud. Järgnevalt annab Konkurentsiamet ülevaate erinevatest alternatiivsetest kaubaturu määratlustest, kasutades selleks nii Nielsen andmeid kui ka Konkurentsiameti poolt jaekaubanduskettidelt kogutud andmeid.

¹⁸ Statistikaamet. KM0061: [Kaupade jaemüük jaekaubandusettevõtetes tegevusala ja kaubagrupi järgi \(07.01.2026\)](#)

Karastusjookide kaubaturg

Karastusjookidena on Konkurentsiamet käsitletud kõiki mittealkohoolseid jooke, mis on oma omaduste, kasutusotstarbe ja tarbimistingimuste tõttu omavahel piisavalt asendatavad. Antud tooteturul valitsevate turuosade hindamisel on kasutanud Konkurentsiamet koondumise teate esitaja poolt esitatud Nielsen andmeid.

Tabelis 2 on esitatud andmed koondumise osaliste koguseliste ja rahaliste müügiimahtude ning turuosade kohta karastusjookide tootmise ja müügi kaubaturul Eestis, tuginedes Nielsen andmetele. Tabelist nähtub, et koondumise järgselt jääb koondumise osaliste ühine turuosa koguseliselt [20-30]% ja rahaliselt [20-30]% juurde. Seega on karastusjookide kaubaturu puhul tegemist horisontaalselt mõjutatud kaubaturuga juhendi tähenduses. Koondumise eelne turuosade struktuur viitab ühtlasi sellele, et koondumine ei too karastusjookide kaubaturul tõenäoliselt kaasa olulist muutust turu struktuuris ega ka aktsiaseltsi A. Le Coq turujõus.

Tabel 2. Karastusjookide müügiimaht Eestis Nielsen andmetel

Karastusjoogid (Nielsen)	Koguseline (KL)			Rahaline (KEUR)		
	2022	2023	2024	2022	2023	2024
Kaubaturu suurus	44 284	45 725	43 727	50 625	59 204	61 995
Värskas Originaal AS müügi kogus/-tulu	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Värskas Originaal AS turuosa	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
AS A. Le Coq müügi kogus/-tulu	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
AS A. Le Coq turuosa	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
Värskas Mineraalvee OÜ müügi kogus/-tulu	-	-	-	-	-	-
Värskas Mineraalvee OÜ turuosa	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Koondumise osaliste ühine turuosa	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%
Koondumise osaliste ühine turuosa + Värskas Mineraalvee OÜ	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%

Allikas: Konkurentsiameti koostatud, tuginedes koondumise teate esitaja poolt esitatud Nielsen andmetele

Pudelivee kaubaturg

Käesoleva koondumise kontekstis vaadatakse esmalt pudelivee kaubaturgu laiemalt, hõlmates kaubaturule kõik Eestis müüdatavad pudeldatud veetooteid, olenemata toodete päritolust ja muudest omadustest. Konkurentsiamet nendib, et lisaks vee päritolule võiks pudelivee tooteid omavahel eristada veel selle järgi, kas tegemist on karboniseerimata, karboniseeritud või maitsestatud veega. Käesolevas menetluses sellist tooteturude kitsamat jaotust siiski ei tehta, sest tulenevalt sisendi, tootmistehnoloogia ja oskusteabe märkimisväärsest kattuvusest on pudelivee tootjatel võimalik lühikese aja jooksul hakata tootma ning turustama ka teisi tootekategooriaid, nagu näiteks karboniseeritud või maitsestatud vett, ilma, et see eeldaks olulisi täiendavaid investeeringuid või suuri riske. Konkurentsiameti andmetel ei ole pudeldatud vee turul teada ettevõtjaid, kes keskenduksid ainult ühele või mõnele tootegrupile. See tähendab, et üldjuhul pakuvad turuosalised oma portfellis nii karboniseerimata, karboniseeritud kui ka maitsestatud pudelivett. Ka koondumise teate esitaja on välja toonud, et pigem toimub konkurents tootjate vahel terviklike tooteportfellide tasemel, kus jätkusuutlik turuosalus eeldab laia tootevaliku pakkumist. Küll aga võib praktikas tootjapoolse asendatavuse osas olla vee kontekstis oluliseks piiranguks vee looduslik päritolu, mistõttu vaatab Konkurentsiamet hiljem kitsamaid vee päritolul põhinevaid pudelivee jaotuseid.

Järgnevas tabelis on esitatud andmed koondumise osaliste koguseliste ja rahaliste müügimahtude ning turuosade kohta pudelivee tootmise ja müügi kaubaturul Eestis, tuginedes Konkurentsiameti poolt kogutud andmetele.

Tabel 3. Pudelivee müügimaht Eestis

Pudelivesi (Konkurentsiameti kogutud)	Koguseline (kL)			Rahaline (kEUR)		
	2022	2023	2024	2022	2023	2024
Kaubaturu suurus	69 851	73 380	80 442	28 132	30 601	34 792
Värskas Originaal AS müügikogus/-tulu	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Värskas Originaal AS turuosa	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%
AS A. Le Coq müügikogus/-tulu	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
AS A. Le Coq turuosa	[10-20]%	[5-10]%	[5-10]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
Verska Mineraalvee OÜ müügikogus/-tulu	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Verska Mineraalvee OÜ turuosa	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%
Koondumise osaliste ühine turuosa	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%
Koondumise osaliste ühine turuosa + Verska Mineraalvee OÜ	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%	[40-50]%	[40-50]%	[40-50]%

Allikas: Konkurentsiameti koostatud, tuginedes jaekettidelt kogutud andmetele

Tabelist 3, milles on esitatud Konkurentsiameti kogutud andmetel põhinevad turuosad, ilmneb et koondumise järgselt ulatub koondumise osaliste ühine turuosa pudelivee tootmise ja müügi kaubaturul koguseliselt ligikaudu [20-30]%-ni ning rahaliselt ligikaudu [30-40]%-ni. Võttes arvesse ka Verska turuosa, mille üle aktsiaselts A. Le Coq omab ühist valitsevat mõju, moodustab koondumise osaliste ning nendega valitseva mõju kaudu seotud ettevõtjate turuosa vaatluse all oleval kaubaturul koguseliselt [30-40]% ja rahaliselt [40-50]%.

Ka Nielsen andmetest pudelivee kaubaturu kohta (tabel 4) nähtub, et koondumise järgsed turuosad jäävad samasse suurusjärku kui Konkurentsiameti kogutud andmete alusel arvutatud turuosad. Oluline erinevus kahe vaadeldava andmestiku vahel tuleneb sellest, et Nielsen kaasab pudelivee turu hulka ka vitamiiniveed, samas kui Konkurentsiamet seda ei tee. Konkurentsiamet ei välista, et vitamiiniveed võivad kuuluda pudeldatud vee kaubaturule, kuid leiab, et need moodustavad eraldiseisva alamturu, kuna erinevad teistest veetoodetest nii hinna kui ka funktsionaalsuse poolest. Tervikuna saab mõlemaid andmeallikaid arvesse võttes järeldada, et pudelivee tootmise ja müügi kaubaturg on käesoleva koondumise puhul juhendi tähenduses horisontaalselt mõjutatud kaubaturg.

Tabel 4. Pudelivee müügimaht Eestis Nielsen andmetel

Pudelivesi (Nielsen)	Koguseline (kL)			Rahaline (kEUR)		
	2022	2023	2024	2022	2023	2024
Kaubaturu suurus	81 960	86 618	88 953	49 613	56 043	60 895
Värskas Originaal AS müügikogus/-tulu	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Värskas Originaal AS turuosa	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
AS A. Le Coq müügikogus/-tulu	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
AS A. Le Coq turuosa	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
Verska Mineraalvee OÜ müügikogus/-tulu	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Verska Mineraalvee OÜ turuosa	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%
Koondumise osaliste ühine turuosa	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%

Koondumise osaliste ühine turuosa + Verska Mineraalvee OÜ	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%	[40-50]%	[40-50]%	[40-50]%
--	----------	----------	----------	----------	----------	----------

Allikas: Konkurentsiameti koostatud, tuginedes koondumise teate esitaja poolt esitatud Nielsen andmetele

Laua- ja allikavee kaubaturg

Lauaveena klassifitseeritakse joogivesi, mis on pärast puurkaevust või tavapärasest veevärgist võtmist läbinud töötlemise, sealhulgas mineraalainete eemaldamise või lisamise, vastavalt tootmis- ja kvaliteedinõuetele. Allikavesi pärineb looduslikust allikast ning seda iseloomustab suhteliselt püsiv looduslik koostis. Konkurentsiamet käsitleb laua- ja allikavett antud koondumise raames koos, sest igapäevases tarbimises täidavad mõlemad valdavalt sama põhifunktsiooni, milleks on joogiveena tarbimine. Lisaks on toodete hinnatasemed valdavalt kattuvad.

Tabelis 5 on esitatud koondumise osaliste turuosad laua- ja allikavee tootmise ja müügi kaubaturu kohta. Tabelist nähtub, et koondumise järgselt oleks koondumise osaliste ühine turuosa koguselises väljenduses [10-20]% juures ning rahalises väljenduses [30-40]% juures. Mõlemas väljenduses ületavad turuosad 15% piiri, mis tähendab, et juhendi mõistes on tegemist horisontaalselt mõjutatud kaubaturuga.

Tabel 5. Laua- ja allikavee müügiimaht Eestis

Laua- ja allikavesi (Konkurentsiameti kogutud)	Koguseline (KL)			Rahaline (KEUR)		
	2022	2023	2024	2022	2023	2024
Kaubaturu suurus	45 916	49 364	52 749	12 880	14 621	16 653
Värskas Originaal AS müügikogus/-tulu	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Värskas Originaal AS turuosa	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
AS A. Le Coq müügikogus/-tulu	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
AS A. Le Coq turuosa	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%
Verska Mineraalvee OÜ müügikogus/-tulu	-	-	-	-	-	-
Verska Mineraalvee OÜ turuosa	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Koondumise osaliste ühine turuosa	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%
Koondumise osaliste ühine turuosa + Verska Mineraalvee OÜ	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%

Allikas: Konkurentsiameti koostatud, tuginedes jaekettidelt kogutud andmetele

Loodusliku mineraalvee kaubaturg

Looduslik mineraalvesi on loodusest pärinev joogivesi, mis oma omadustelt erineb tavalise joogivee omadustest. See vesi tekib maapinnas, kui sademevesi imbub läbi pinnase ja kivimite kihtide, kus see filtreerub ning rikastub mineraalide ja mikroelementidega looduslikul teel. Igal tunnustatud looduslikul mineraalveel on püsiv keemiline koostis ja iseloomulik maitse, mis on seotud konkreetse allika geoloogiliste tingimustega. Looduslik mineraalvesi on joogiveest selgelt eristatav just selle loodusliku puhtuse ja stabiilse mineraalainete sisalduse poolest¹⁹.

Looduslikku mineraalvett võib Euroopa Liidus turustada ainult juhul, kui see on vastava

¹⁹ Terviseamet, looduslik mineraalvesi ([link](#)); Terviseamet, joogivee- ja loodusliku mineraalvee käitlemine ([link](#))

liikmesriigi pädeva asutuse poolt tunnustatud loodusliku mineraalveena. Eestis kontrollib ja tunnustab loodusliku mineraalvee nõuetele vastavust Terviseamet vastavalt riiklikele õigusaktidele ja Euroopa Liidu direktiividele. Tunnustamine tähendab, et vesi on looduslikult puhas, mikrobioloogiliselt ohutu ning selle mineraalainete koostis on stabiilne. Mineraalvett tohib ammutada ja villida ainult samas allikas, kust see on tunnustatud, ning vett ei tohi oluliselt töödelda, sest selle looduslik koostis peab jääma muutumatuks päritolukohast kuni tarbijani. Teatud vähesed töötlemismeetodid on lubatud ainult siis, kui need ei muuda vee iseloomulikku mineraalainete profiili (nt süsihappegaasi lisamine). Vee ammutamiseks peab olema vee erikasutuse keskkonnaluba ning villimine peab toimuma veevõtukohas.²⁰

Ka koondumise teate esitaja on loodusliku mineraalvee osas toonud välja järgmist:

- (i) looduslik mineraalvesi on spetsiifilise olemusega;
- (ii) selle tootmine on rangelt reguleeritud;
- (iii) tarbijad tajuvad looduslikku mineraalvett eraldiseisva tootena ega ole valmis seda asendada teist tüüpi veega;
- (iv) mineraalvee keskmine liitrihind on oluliselt kõrgem kui lauavee keskmine liitrihind; ning
- (v) jaekauplused käsitlevad nii läbirääkimistel kui ka turundamisel ja turustamisel looduslikku mineraalvett eraldiseisva tootena.

Selguse huvides märgib Konkurentsiamet, et loodusliku mineraalveena on käsitletud ka maitsestatud loodusliku mineraalvee tooteid. Väraska Originaal AS-i portfelli kuuluvatest mineraalvee baasil olevatest toodetest on siinkohal erandiks Väraska Vurtsvasser joogid, mida, sarnaselt Nielsen'i andmestikule, käsitletakse karastusjookide kategoorias ning seetõttu ei arvestata neid pudelivee ega selle alamkategooriate hulka.

Konkurentsiamet kogus jaekaubanduskettidelt andmeid ka eraldi loodusliku mineraalvee kohta. Tabelis 6 on esitatud aastatel 2022–2024 Eesti jaekaubanduskettides müüdud pudeldatud loodusliku mineraalvee koguselised ja rahalised müüginahud. Kogutud andmete põhjal arvutas Konkurentsiamet, et loodusliku mineraalvee segmendis on Väraska Originaal selgelt suurima turuosaga ettevõtja. Alltoodud tabelist nähtub, et Väraska Originaal turuosa on viimastel aastatel loodusliku mineraalvee segmendis püsinud nii rahalises kui ka koguselises väljenduses stabiilsena, jäädes koguselisel vahemikku [40-50]% ning rahaliselt vahemikku [40-50]%, mis viitab omakorda ettevõtja tugevale ja püsivale positsioonile vaatluse all oleval kaubaturul. Aktsiaselts A. Le Coq ei tegele loodusliku mineraalvee tootmisega, kuid sellega tegeleb temaga valitseva mõju kaudu seotud VERSKA MINERAALVEE osühing. Koondumise järgselt jääb Väraska Originaal ja Verska ühine turuosa loodusliku mineraalvee tootmise ja müügi kaubaturul nii koguselises kui ka rahalises väljenduses 60% juurde. 2024. aasta andmete põhjal moodustas kahe ettevõtja ühine turuosa loodusliku mineraalvee tootmise ja müügi kaubaturul [50-60]% koguselisel ning [50-60]% rahaliselt.

²⁰ [Veeseadus](#) §-d 89-90; Terviseameti veebilehel avaldatud andmed joogivee ja loodusliku mineraalvee käitlemise kohta ([link](#)).

Tabel 6. Pudeldatud loodusliku mineraalvee müügimaht Eestis

Looduslik mineraalvesi (Konkurentsiameti kogutud)	Koguseline (kL)			Rahaline (kEUR)		
	2022	2023	2024	2022	2023	2024
Kaubaturu suurus	23 934	24 016	27 694	15 252	15 980	18 139
Väraska Originaal AS müügikogus/-tulu	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Väraska Originaal AS turuosa	[40-50]%	[40-50]%	[40-50]%	[40-50]%	[40-50]%	[40-50]%
AS A. Le Coq müügikogus/-tulu	-	-	-	-	-	-
AS A. Le Coq turuosa	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Verska Mineraalvee OÜ müügikogus/-tulu	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Verska Mineraalvee OÜ turuosa	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
Koondumise osaliste ühine turuosa	[40-50]%	[40-50]%	[40-50]%	[40-50]%	[40-50]%	[40-50]%
Koondumise osaliste ühine turuosa + Verska Mineraalvee OÜ	[50-60]%	[60-70]%	[50-60]%	[50-60]%	[60-70]%	[50-60]%

Allikas: Konkurentsiameti koostatud, tuginedes jaekettidelt kogutud andmetele

7.4 Nielsen ja Konkurentsiameti ning pudeldatud vee ja loodusliku mineraalvee andmete usaldusväärsuse hindamine ning funktsionaalse vee mõju hindamine

Hindade hajuvuse statistiliseks iseloomustamiseks arvutati iga segmendi kohta kaalutud keskmine hind liitri kohta, standardhälve ning varieeruvuskordaja. Standardhälve ja sellest tuletatud varieeruvuskordaja eeldavad, et hajuvust mõõdetakse aritmeetilise keskmise ümber ning et mõõteskaala on vähemalt intervallskaala – mõlemad tingimused on liitrihindu käsitlevas analüüsis täidetud. Tuleb siiski arvestada, et kui varieeruvuskordaja on kõrge (üldiselt loetakse kriitiliseks piiriks ligikaudu 30–35%), võib see tähendada, et aritmeetiline keskmine ei kirjelda andmeid piisavalt täpselt ning standardhälve võib kajastada ka andmestiku struktuurset mitmekesisust, mitte ainult hinnakujunduse loomulikku hajuvust. Käesolevas analüüsis on seda aspekti tulemuste tõlgendamisel arvesse võetud.

Käesoleval hindade hajuvuse analüüsil on kaks peamist eesmärki. Esiteks võimaldab see hinnata, kumma andmestiku – Konkurentsiameti või Nielsen andmete – põhjal on turuosade arvutamine usaldusväärsem. Teiseks toetab analüüs laua- ja allikavee ning loodusliku mineraalvee omavahelise piiritlemise hindamist, selgitades, kas nende segmentide hinnastruktuurid on piisavalt erinevad, et neid eraldiseisvateks asjakohasteks turgudeks pidada. Funktsionaalse vee segment on analüüsi kaasatud hüpoteetilise alamturuna, mille täpne piiritlemine jääb lahtiseks – seda segmenti käsitletakse võrdlusmaterjalina, mis aitab paremini mõista pudeldatud vee turu üldist hinnastruktuuri ja heterogeensust.

Analüüs viidi läbi paralleelselt kahe andmestiku – Konkurentsiameti ja Nielsen andmete – ning kahe kaaluskeemi alusel: müügituluga kaalutud ja müügimahuga kaalutud hinnad liitri kohta. Kaalutud keskmise kasutamine on meetodiliselt põhjendatud, kuna lihtsa aritmeetilise keskmise puhul saaksid kõik hinnapunktid võrdse kaalu olenemata nende tegelikust majanduslikust tähtsusest, mis moonutaks turuolukorra kirjeldust. Müügituluga kaalutud hind liitri kohta arvutati kujul $\frac{\sum(\text{hind liitri kohta} \times \text{müügitulu})}{\sum \text{müügitulu}}$ ning müügimahuga kaalutud hind liitri kohta kujul $\frac{\sum(\text{hind liitri kohta} \times \text{müügimaht})}{\sum \text{müügimaht}}$. Tulupõhine kaaluskeem rõhutab mahuliselt olulisemaid, sageli ka kõrgema hinnaga tehinguid, mistõttu kujuneb müügituluga kaalutud keskmine üldjuhul kõrgemaks kui mahupõhine vaste.

Turuosade arvutamisel on meetoodiliselt asjakohane eelistada müügitulupõhist kaalumist müügitulupõhisele. Konkurentsioiguslikus analüüsis määratletakse asjakohane turg eelkõige majandusliku surve kaudu, mida turuosalisel üksteisele avaldavad, ning selle surve tugevus sõltub müüja turupositsioonist väärtuse, mitte üksnes füüsilise koguse järgi. Kui turuosa arvutatakse müügitulu alusel, saavad odavamad tooted ebaproportsionaalselt suure kaalu võrreldes nende tegeliku majandusliku tähtsusega, st üks liiter odavat lauavett ja üks liiter kõrgema hinnaga mineraalvett loetakse võrdväärseks, kuigi nende panus turuosalise käibesse, kasumlikkusesse ja turumõjusse erineb oluliselt. Müügituluga kaalutud turuosa peegeldab seevastu seda, milline osa turust läbib iga turuosalise käed majanduslikus väärtuses mõõdetuna, ning on seetõttu kooskõlas konkurentsianalüüsi põhieesmärgiga hinnata turujõudu ja selle mõju tarbijate heaolule. Käesolevas analüüsis on müügitulupõhine lähenemine eriti asjakohane, kuna pudeldatud vee turul on hinnad väga erinevad. Varieeruvuskordaja ületab nii Konkurentsiameti kui Nielsen andmestiku lõikes järjepidevalt 80% pudeldatud vee tervikuna ning laua- ja allikavee segmentis, ulatudes laua- ja allikavee puhul müügitulupõhise Nielsen kaaluskeemi korral 119%-ni. Sellise hinnahajuvuse puhul annaks mahupõhine kaalumise süsteemselt suurema osakaalu madalama hinnatasemega toodetele ning moonutaks turuosaliste tegelikku majanduslikku positsiooni. Müügitulupõhise meetodi eelistamine ei ole seega pelgalt tehniline otsus, vaid tuleneb otseselt turu struktuuri eripärast ning vastab konkurentsioigusliku analüüsi meetoodilisele standardile.

Andmestike vahel esineb ka mitmeid sisulisi erinevusi, mida tuleb tulemuste tõlgendamisel silmas pidada. Nielsen andmed sisaldavad käibemaksu ja hõlmavad lisaks jaekanalitele ka müüki tanklates ning muid müügikanaleid, Konkurentsiameti andmed piirduvad aga jaekanalitega ega sisalda käibemaksu. Kuna tanklakettides ja jaekaubanduskettides mittekuuluvates kauplustes on pudeldatud vee hinnad tavaliselt kõrgemad kui jaekaubanduskettides, nihutab nende müügiandmete lisandumine Nielsen andmestikus jaotuse tipu kõrgematesse hinnaklassidesse. Samuti ei erista Nielsen laua- ja allikavett funktsionaalsest veest ning kallite kaubamärkide kaasamine tõstab selles andmestikus laua- ja allikavee kaalutud keskmise hinna tasemele, mis on sisuliselt sarnane loodusliku mineraalveega – erinevus, mida Konkurentsiameti andmed selgelt esile toovad. Siiski on mõlemas andmestikus pudeldatud vee jaotused üldiselt sarnase kujuga, mis kinnitab, et kaubaturgu kirjeldavad andmed on usaldusväärsed.

Joonis 1. Müügituluga kaalutud pudeldatud vee hinnad liitri kohta Konkurentsiameti andmete alusel

[...]

Allikas: Konkurentsiameti koostatud, tuginedes jaekettidelt kogutud andmetele

Pudeldatud vee turgu tervikuna kajastav Konkurentsiameti joonis näitab tugevalt parempoolse sabaga jaotust, kus müügitulu koondub valdavalt vahemikku 0,1–1,5 €/l ning kõrgeim tipp paikneb ligikaudu 0,6–0,7 €/l juures. Värska Originaal ja A. Le Coq on müügitulu mõttes kõige suurema kaaluga turuosalisel, esindades mõlemad laia hinnavahevahemikku. Parempoolses servas esinevad üksikud tehingud kuni 3,0–3,2 €/l tasemel, mis vastavad funktsionaalse vee kõrgema hinnatasemega toodetele. Jaotuse lame ja lai kuju peegeldab otseselt seda, et pudeldatud vee kategooria hõlmab sisuliselt väga erinevaid tooteid – odavast lauaveest kuni *premium*-mineraalvee ja funktsionaalse veeni. Kogu turu ühtne hinnajaotus on struktuuriliselt heterogeenne ning seda ei saa tõlgendada ühe homogeense tootegrupi hinnadünaamikana.

Joonis 2. Müügituluga kaalutud pudeldatud vee hinnad liitri kohta Nielsen andmete alusel

[...]

Allikas: Konkurentsiameti koostatud, tuginedes Nielsen andmetele

Nielsen andmete põhjal koostatud üldjaotus kinnitab Konkurentsiameti andmete põhjal tehtud tähelepanekuid, kuid erineb neist hinnataseme poolest. Jaotuse tipp paikneb kõrgemal, ligikaudu 0,8–1,0 €/l, mis on seletatav eespool kirjeldatud meetodiliste erinevustega: käibemaksu sisaldumine ning tanklakettide ja jaekaubanduskettidesse mittekuuluvate kaupluste kaasamine tõstavad keskmist hinnataset. Värska Originaal on Nielsen andmetes müügitulu mõttes selgelt domineeriv turuosaline, moodustades jaotuse tipu suurima osakaalu. Tähelepanuväärne on parempoolse saba tunduvalt suurem ulatus võrreldes Konkurentsiameti andmetega: müügitulu ulatub kuni 4,0–4,2 €/l tasemeni, mis peegeldab tõenäoliselt imporditud eksklusiivse ja *premium*-segmenti vee lisandumist valimisse. Üldjaotuse kuju – järsk tõus madalate hinnapunktide juures ja pikk parempoolne saba – on mõlemas andmestikus sarnane, mis kinnitab, et turu põhistruktuur on mõlema allika järgi kooskõlas, hoolimata erinevatest absoluutsetest hinnatasetest.

Joonis 3. Müügituluga kaalutud hinnad liitri kohta alamkategoriate lõikes Konkurentsiameti andmete alusel

[...]

Allikas: Konkurentsiameti koostatud, tuginedes jaekettidelt kogutud andmetele

Hinnajaotused alamkategoriate lõikes näitavad, et pudeldatud vee turul on üldine mitmekesisus tingitud nii erinevustest segmentide vahel kui ka sees. Loodusliku mineraalvee segment eristub teistest selgelt ühtlasema ja koondunuma jaotusega: enamik hindadest on vahemikus 0,6–1,0 €/l, jaotuses on üks selge tipp ning kallimate hindade osakaal on väike. Selline pilt on kooskõlas segmenti madalama varieeruvuskordajaga (48–65%) ning kinnitab, et tegemist on hinnastruktuuri poolest homogeensema segmentiga. Selles segmentis domineerivad Värska Originaal ja Verska, kelle hinnad on suuresti ühesugused, mis viitab nende toodete tihedale omavahelisele hinnakonkurentsile ning tarbija seisukohast lihtsale hinnalisele asendatavusele.

Laua- ja allikavee segmentis on hinnad mitmekesised ja jaotuvad mitmesse hinnaklassi. Madalama hinnatasemega rühma (alla 0,5 €/l) kuuluvad peamiselt *private label* tooted, mida Värska Originaal toodab allhanke korras märkimisväärse mahus. Seetõttu on Värska Originaali tegelik tootmispõhine turupositsioon pudeldatud vee turul oluliselt suurem, kui pelgalt Värska Originaali enda kaubamärgi müüginumbrid näitavad. Kuigi Värska Originaali põhitegevus on loodusliku mineraalvee tootmine, on ettevõtja omandanud olulise rolli laua- ja allikavee segmentis, olles keskne allhanketootja, kes pakub tootmistenust jaekaubanduskettidele ja teistele tellijatele. Selline staatus on kujunenud turu tingimustest – fakt, et ükski teine tootja ei suuda pakkuda samaväärset allhanke mahtu, näitab Värska Originaali erilist valdkonnas ning viitab, et ettevõtja on saavutanud konkurentsieelise efektiivse tootmise kaudu. Ühtlasi võimaldab allhanketootmine jaotada püsikulud suurema toodangu peale, mis tugevdab ettevõtja konkurentsivõimet veelgi. Kallima hinnatasemega rühma ([...] €/l) kuuluvad A. Le Coq tooted. Selline kaheosaline struktuur selgitab, miks segmenti varieeruvuskordaja on kõrge ehkki formaalselt on tegemist ühe tootekategooriaga: segment on jagunenud hinnaklassi poolest väga erinevate toodete ja tootjate vahel, kes tegutsevad nii oma kaubamärgiga kui ka jaekaubanduskettidega sõlmitud allhankesuhete kaudu.

Funktsionaalse vee segment on käesolevasse analüüsi kaasatud hüpoteetilise alamturuna ning selle täpne piiritlemine jääb käesolevas otsuses lahtiseks. Segmenti hinnajaotus on teistest segmentidest selgelt erinev ning seetõttu pakub võrdlusmaterjalina väärtuslikku teavet. Jaotuses eristub selgelt kaks hinnaklastrit: A. Le Coqi tooted paiknevad vahemikus [...] €/l, teiste turuosaliste tooted aga vahemikus 2,8–3,2 €/l. See kinnitab, et funktsionaalne vesi erineb oluliselt nii laua- ja allikaveest kui ka loodusliku mineraalvee segmentist hinnastamisstrateegia poolest, mis toetab selle eraldi käsitlemist, kuigi ei ole käesoleva analüüsi põhifookus.

Kokkuvõtlikult näitavad nii graafilised analüüsid kui ka tabelis 7 toodud hajuvusnäitajad, et pudeldatud vee turg tervikuna ning selle vaadeldud alamturud on hindade poolest väga mitmekesised. Erinevate segmentide vahel on hinnaerinevus, mis peegeldab toote omaduste, positsioneerimise ja sihtrühmade erinevusi. Valdavas osas segmentide ja kaalude kombinatsioonidest ületab varieeruvuskordaja 80%, laua- ja allikavee puhul ulatub see Nielsenini müügituluhupõhise kaaluskeemi alusel isegi 119%-ni. Loodusliku mineraalvee segmentis on varieeruvuskordaja madalam (48–65%), samuti funktsionaalse vee segmentis (41–46%), kuid nende madala varieeruvuse põhjused on erinevad. Funktsionaalse vee puhul ei tähenda madal varieeruvuskordaja hindade ühtlust, vaid tuleneb kahe selgelt eristuva hinnaklastri – A. Le Coqi toodete ([...] €/l) ja teiste turuosaliste toodete (2,8–3,2 €/l) – statistilisest tasakaalust, mida kinnitab ka segmenti kõrge, müügituluga kaalutud keskmine hind 2,05 €/l. Loodusliku mineraalvee segmentis peegeldab madal varieeruvus aga tegelikku hinnahomogeensust, kus suurem osa müügist koondub kitsasse hinnavahele. Loodusliku mineraalvee segmenti ühtlane hinnatase, selge turustruktuur kahe peamise turuosalise ümber ning selge erinevus teistest alamkategoriatest toetavad käsitlust, et tegemist on pudeldatud vee laiemas kategoorias eraldiseisva turuga.

Tabel 7. Turusegmentide statistilised näitajad meetodikate lõikes

Metoodika	Segment	Hindade kaalutud keskmine	Standardhälve	Varieeruvuskordaja
Konkurentsiameti andmestiku müügitulu kaalude alusel	Pudeldatud vesi (koos funktsionaalse veega)	0,87 €/l	0,74	85%
	Laua- ja allikavesi	0,53 €/l	0,49	92%
	Looduslik mineraalvesi	0,84 €/l	0,55	65%
	Funktsionaalne vesi	2,05 €/l	0,84	41%
Konkurentsiameti andmestiku müügitulu kaalude alusel	Pudeldatud vesi (koos funktsionaalse veega)	0,46 €/l	0,43	93%
	Laua- ja allikavesi	0,30 €/l	0,26	87%
	Looduslik mineraalvesi	0,65 €/l	0,35	54%
	Funktsionaalne vesi	1,70 €/l	0,78	46%
Nielsenini andmestiku müügitulu kaalude alusel	Pudeldatud vesi	1,20 €/l	0,96	80%
	Laua- ja allikavesi	1,25 €/l	1,20	96%
	Looduslik mineraalvesi	1,14 €/l	0,55	48%

Nielseni andmestiku müügi mahukaalude alusel	Pudeldatud vesi	0,65 €/l	0,60	92%
	Laua- ja allikavesi	0,52 €/l	0,62	119%
	Looduslik mineraalvesi	0,92 €/l	0,45	49%

Allikas: Konkurentsiameti koostatud, tuginedes jaekettidelt kogutud ja Nielseni andmetele

Konkurentsiamet lähtub koondumiste konkurentsimõju hindamisel müügitulupõhisest turuosast, tuginedes eelpool toodud analüüsile. Pudeldatud vee turg on tugevalt eristunud nii kaubamärkide tuntuse, vee mineraalse koostise kui ka toote positsioneerimise poolest, mistõttu näitab rahaline käive tootjate tegelikku turujõudu täpsemalt kui müüdü kogused. Kui tavapärastel homogeensetel turgudel on müügi maht ehk ühikute arv asjakohane mõõdik, siis pudeldatud vee puhul peegeldab väärtuspõhine turuosa tarbijate eelistusi ja nende valmisolekut maksta konkreetse kaubamärgi ning toote lisandväärtuse eest. Kuna pudeldatud vee turu hinnastruktuur on tugevalt heterogeenne (varieeruvuskordaja ületab enamiku segmentide korral 80%), annaks mahupõhine kaaluskeem süstemaatiliselt suurema kaalu madalama hinnatasemega toodetele ning moonutaks turuosaliste tegelikku majanduslikku positsiooni. See on eriti tähtis loodusliku mineraalvee puhul: Konkurentsiameti andmetel on müügi mahuga kaalutuna ligikaudu 117% ning müügituluga kaalutuna ligikaudu 58% kallim kui laua- ja allikavesi – ainuüksi liitrite lugemine alahindaks seega kõrgema hinnatasemega tootjate tegelikku strateegilist turujõudu. Mahupõhist turuosa kasutab Konkurentsiamet täiendava näitajana analüüsi usaldusvärsuse kontrollimiseks. Kui nii müügitulu- kui mahupõhine mõõdik viitavad samale trendile, on järeldused meetoodiliselt kindlamad. Kui näitajad lahknevad, annab see lisateavet selle kohta, kas turuosa on saavutatud tänu kaubamärgi väärtusele ja kõrgemale hinnatasemele või eeskätt mahu ja soodushinna kaudu – teave, mis on koondumise konkurentsimõju hindamisel sisuliselt oluline.

8. Menetluse käigus kogutud teave ja esitatud seisukohad

Järgmisena esitab Konkurentsiamet ülevaate menetluse käigus konkurentidelt, jaekaubandus-ettevõtjatelt ja Keskkonnaametilt kogutud teabest. Ettevõtjad, kellelt teavet küsiti, on nimetatud hinnangu peatükis 4.

8.1 Konkurentide seisukohad

Pudelivee tootmise või turustamisega tegelevatelt ettevõtjatelt küsis Konkurentsiamet andmeid ettevõtja tegevuse, toodangu, samuti ekspordi, jaekaubanduskettidega läbirääkimisjõu ning võimalike koondumisest tulenevate mõjude kohta. Vastanud ettevõtjatest kaks tegelesid pudelivee tootmisega, kaks kasutasid tootmiseks nn partnerettevõtjaid, kaks turustamisega tegelevat ettevõtjad, üks ettevõtja sisulist vastust ei andnud.

Konkurentidena erinevates tootekategooriates nimetati aktsiaseltsi A. Le Coq, Värska Originaal AS-i, Saku Õlletehase Aktsiaseltsi. Välismaistest pudelivee kaubamärkidest nimetati konkurentidena Borjomi (IDS Borjomi International), S.Pellegrino (Nestlé kontsern), Vytautas ja Akvile (UAB "Birštono mineraliniai vandenys"). Lisaks toodi välja kaubamärgid Saaremaa Vesi, Lumiorav, Haage, Häädemeeste, Belief, Vitamin Well jt. Mõned väiksemad Konkurentsiametile vastanud Eestis tegutsevad pudelivee tootmisega tegelevad ettevõtjad koondumise osalisi oma konkurentideks ei pidanud, kuivõrd nad ei tunnetanud konkureerimist koondumise osalistega.

Tootmisvõimsus ja toodete turustamine

Tootmisvõimsuse kohta vastas üks ettevõtja, et tema vaba tootmisvõimsus on piiratud mitmete

tegurite tõttu, milleks on nt ühe veetrassi kasutamine, ruumipuudus, keskkonnaloast ning loodusliku mineraalvee tunnustamise otsusest tulenevad veevõtu mahu piirangud ning vajadus investeringute järele. Ettevõtja, kelle tootmine toimub partneri kaudu leidis, et ta sõltub täielikult oma koostööpartneri tehnilisest ja logistilisest suutlikkusest. Juhul kui nõudlus suureneks, sõltuks mahu kasvatamine tootmispartneri suutlikkusest ning alternatiivina tähendaks tootmise ümberkorraldamine uue koostööpartneri leidmist ning vastavate lepingute sõlmimist, mis võib võtta mitmeid kuid ning põhjustada märkimisväärseid katkestusi ettevõtja tavapärasel äritegevuses. Üks vastanud konkurent ütles, et vaba tootmisvõimsust on kõigil nimistul olevatel toodetel ja seda on võimalik koheselt rakendada, samas ei olnud ettevõtjal plaanis tootmist ümber kujundada ega sortimenti muuta/laiendada.

Ettevõtjad nimetasid, et toodete turustamine toimub peamiselt jaekaubanduskettide kaudu.

Konkurentide hinnang turuolukorra kohta

Konkurentsiamet tundis huvi, milliseks hindavad karastusjookide ja pudelivee tootmise ja müügi tegelevad ettevõtjad omavahelist konkurentsi Eestis. Üks ettevõtja tõi välja, et turg on väga täis ja konkurents pudelivee (eriti joogivee ja mineraalvee) tootegrupis väga intensiivne. Nimetati, et mõlemas kategoorias on mõned suuremad importkaubamärgid ning kaks kohalikku tugevat tootjat – aktsiaselts A. Le Coq ja Värska Originaal AS –, kellelt turuosa võitmine on äärmiselt raske.

Samuti leidis valdav osa ettevõtjatest, et aktsiaseltsi A. Le Coq ega Värska Originaal AS-i toodang ei ole lihtsasti asendatav. Täpsustati, et kuigi tehniliselt on võimalik A. Le Coqi tooteid asendada nii kohalike kui ka välismaiste tootjate joogikategooriatega, ei ole asendus tarbijakäitumise, mitmes tootegrupis tugeva turupositsiooni, tarneahela või hinnatasakaalu mõttes lihtne ega kohene. Seetõttu leidis vastaja, et aktsiaselts A. Le Coq mängib Eesti joogiturul süsteemselt olulist rolli ning selle toodangut ei saa pidada kergesti asendatavaks. Tegemist on pikaajaliselt turul tegutseva ning laialdase turunduse, jaotusvõrgustiku ja kaubamärgituntusega ettevõtjaga, kellel on väga ulatuslik tooteportfell, stabiilne hinnakujundus ning tugev ja lojaalne tarbijabaas. Värska Originaal AS-i kohta toodi välja, et tegemist on tugevalt lokaliseerunud ning tarbijate jaoks identiteedi- ja päritoluväärtust omava tugeva ajaloolise kaubamärgiga, mille eripära tugineb ka loodusliku veeallika unikaalsusele ja ajaloolisele positsioneerimisele Eesti turul. Nimetati, et kaubamärgil on lai tootevalik, kindel hinnatase, pikk turukogemus ja püsiv tarbijasegment. Toodi välja, et kuigi leidub nii välismaiseid kui kohalikke tootjaid, kelle joogid võivad funktsiooni poolest konkureerida, ei ole Värska Originaal AS-i toodete asendamine tarbijate kaubamärgieelistuse, tootepärandi, maitseomaduste ega turupositsioneerimise mõttes lihtne ega kiire. Seetõttu leiti kokkuvõtvalt, et Värska Originaal AS-i toodangut ei saa käsitleda kergesti asendatavana.

Kaubaturgudele sisenemise kohta leidsid vastanud ettevõtjad, et viimastel aastatel ei ole valdkonnas kerge siseneda ükskõik millisele kaubaturule. Ettevõtjad nimetasid, et turule sisenemist piiravad nii kõrge investeerimisvajadus, tugevate tarneahelate vajalikkus, kaubamärgituntuse puudumine, jaekauplustes piiratud riulipinnad. Edukaks turule sisenemiseks peeti vajalikuks toote selget diferentseeritust nt maitse, funktsionaalsuse, mineraalide sisalduse või kaubamärgi taustloa kaudu, ning et vastasel juhul ei ole toode tarbijate ja jaekaubanduskettide silmis konkurentsivõimeline. Lisaks toodi loodusliku mineraalvee tootmise puhul oluliste teguritena välja ranged regulatiivsed nõuded (sh märgistamis- ja veekvaliteedistandardid), tootmis- ja tarneahela rajamine ning villimisvõimekus. Nimetati, et eeltoodud põhjustel nõuab turule sisenemine või laienemine väga tugevat strateegilist planeerimist ning selget konkurentsieelist, vastasel juhul on ebaõnnestumise tõenäosus eriti väiksemate tegijate puhul kõrge. Mõned vastajad tõid esile, et

ühegi vee tootegrupi (looduslik mineraalvesi, mineraliseeritud vesi, lauavesi ja allikavesi) puhul ei ole viimase ligikaudu 10 aasta jooksul Eestis turule tulnud ühtegi arvestatavat uut tootjat. Turu suurus on piiratud ning see on püsinud stabiilsena, samuti ei ole konkurentsiolukord märkimisväärselt muutunud.

Pudelvee tootmise turule sisenenud ettevõtjatest nimetati nt Haage ja Häädemeeste kaubamärgiga tootjaid. Samas tunnistati, et kuigi uued turule tulijad investeerivad märkimisväärselt, ei saavuta nad siiski edu ning jäävad kahjumisse. Vastustest ilmnes ka üks edukama turule siseneja näide, nimelt puudus varasemalt funktsionaalse magneesiumivee tootekategooria, kuid üks ettevõtja tuli turule uue lahendusega, mis tõi sellele segmendile edu. Pärast saavutatud edu sisenesid samasse kategooriasse koondumise osalised (kasutades kaubamärke Värskä ja Aura) ning vallutasid suure osa kaubandusriiulitest tänu oma mastaabipõhisele hinnapoliitikale, tarnepositsioonile ja läbirääkimisjõule, mistõttu esimesena turule tulnud ettevõtja turuosa on jäänud marginaalseks.

Kaubaturgude geograafilise ulatuse osas leidsid vastanud ettevõtjad, et olenevalt kategooriast ja turumääratlusest on see kas Eestisisene või mõnevõrra laiem. Üldiselt leiti, et vee tootegruppide (so looduslik mineraalvesi, mineraliseeritud vesi, lauavesi ja allikavesi) puhul on geograafiline turg selgelt piiritletud Eestiga, sest tarbijad eelistavad kodumaist vett. Nimetati, et veetoodete importimine ei ole tootjatele majanduslikult atraktiivne (eriti mineraliseeritud vee ning laua- ja allikavee puhul) liiga suure tootmis- ning logistikakulu ning liiga väikese toote müügihinna tõttu. Loodusliku mineraalvee puhul nimetati küll mõningaid välismaiseid kaubamärke (nt Borjomi, Vittel, Perrier, S.Pellegrino), kuid nende osakaal on piiratud ning tegemist on rahvusvaheliselt tuntud kaubamärkidega, mis aitab turule sisenemisel. Eesti-sisese konkurentsi toimimist nähti selles, et enamik imporditud tooteid jõuab turule kohalike maaletoojate kaudu, mitte otse välismaistest tootmisüksustest, mis viitab sellele, et konkurentsi tingimused ja turudünaamika kujunevad riigisisiselt. Seetõttu järeldati, et konkurents vee tootegruppides kujuneb peamiselt kohalike tootjate, st sisuliselt kahe kodumaise kaubamärgi, Värskä Originaal ning Värskä Mineraal, vahel. Võimalust laiemaks geograafiliseks määratluseks nähti vitamiini-, mineraal- ja funktsionaalse vee ja tervislike jookide puhul (nt päritoluriigid Rootsi, Soome, Läti).

Konkurentide hinnang läbirääkimisjõu kohta

Turuosalised hindasid oma läbirääkimisjõudu karastusjookide ja pudelvee müügil jaekaubanduskettidele praegu nõrgaks kuni keskmiseks, kuid leiti, et koondumise järgselt nõrgeneb nende läbirääkimisjõud loodusliku mineraalvee ja pudeldatud vee segmendis oluliselt. Ühe turuosalise sõnul annaks Värskä Originaal kaubamärgiga tooted A. Le Coqile tugeva läbirääkimispositsiooni jaekettide suhtes, kuna tegemist on müügihitiga, mille valikust kadumine või müügi vähenemine vähendaks jaekettide käivet. Turuosalise hinnangul tugevdaks A. Le Coqi positsiooni veelgi asjaolu, kui ettevõtjal oleks ühtaegu nii Värskä Originaali kui ka Värskä Mineraalvee kaubamärkide omand ja turustamisõigus, mis muudaks A. Le Coqi loodusliku mineraalvee segmendis sisuliselt ainsaks arvestatavaks turuosaliseks, kahjustades teiste turuosaliste positsiooni ning suurendades A. Le Coqi portfelli- ja hinnastamisjõudu veekategoorias tervikuna. Karastusjookide turul turuosalise hinnangul olukord oluliselt ei muutu, kuna karastusjoogid ja veekategooriad on eraldi tootekategooriad ning karastusjookide portfelli ei kompenseeri ega asenda veekategoorias tekkivat läbirääkimisjõu muutust. Koondumine vähendaks turuosalise hinnangul ühtlasi ka väiksema turupositsiooniga veetootjate läbirääkimisjõudu jaekettidega. Turuosaline toob samuti esile, et koondumise järel tekkiv A. Le Coqi väga kõrge turuosa nii loodusliku mineraalvee kui ka veetoodete osas suurendab laiemalt riski, et jaeketid eelistavad A. Le Coqi tarnijana mitte üksnes tema laia tooteportfelli tõttu, vaid ka oluliselt tugevnenud turujõu tõttu, mis võimaldab

ettevõtjal pakkuda portfelliüleseid siduslahendusi ning tagada jaekettidele parema tarnemahu, mille vastu teised turuosaliseid ei saa samaväärselt konkureerida. Teise turuosalise hinnangul mõjutaks kavandatav koondumine nende läbirääkimisjõudu suuremate jaekaubanduskettidega väga negatiivselt. Ta leiab, et kui suur osa turuosast koondub ühe osapoole kontrolli alla, suureneb selle ettevõtte võime hinnastust, kampaaniatingimusi, jaotusvõrku ja riulipinda dikteerida. Sellises olukorras on suure turuosaga ettevõttel oluliselt lihtsam avaldada survet jaekaubandusele, astuda hinnasõtta või kujundada sortimendiotsuseid nii, et väiksematel kaubamärkidel kaob turulepääs või muutub see majanduslikult ebamõistlikuks. Praktikas tähendab see, et väiksematel sõltumatutel tootjatel, muutuks läbirääkimine veelgi keerulisemaks ning tekiks reaalne risk turult tõrjumiseks. Vastajate hulgas oli ka üks turuosaline, kes jäi koondumise suhtes neutraalseks ning leidis, et teda koondumine ei mõjuta.

Konkurentide esitatud täiendav teave

Üks turuosaline tõi täiendavalt esile, et turule sisenemise barjäär on kõrge (eriti loodusliku mineraalvee turul) ning arvestades veetoodete turu struktuuri, oleks sellise koondumise mõju püsiv ja sisuliselt pöördumatu. Selline kontsentratsioon annaks A. Le Coqile selgelt ülekaaluka turujõu nii loodusliku mineraalvee segmendis kui ka laiemalt kogu veetoodete turustamisel, vähendades kõigi teiste turuosaliste võimalusi konkureerida ja säilitada oma positsioon jaekaubanduses. Turuosaline toob esile, et arvestades A. Le Coqi laia joogitoodete portfelli (õlu, *long drink*, mahlad, karastusjoogid, vesi) ja võimalikku koondumise järgselt turupositsiooni, siis suureneb risk, et ettevõtja kasutab oma oluliselt tugevnenud turujõudu loodusliku mineraalvee müügi sidumiseks teiste portfelli kuuluvate toodetega ning kasutab portfelliüleseid pakkumisi, mida konkurendid ei suuda jäljendada. Üks turuosaline siduspakettide võimalust järgnevalt: „*Isegi juhul, kui otsesest sidumist ei rakendata, eelistavad jaekettide ostuosakonnad praktikas sageli tarnijat, kellelt on võimalik korruga hankida mitme kategooria tooteid, mis suurendab A. Le Coqi läbirääkimisjõudu ja vähendab väiksemate tootjate juurdepääsu riulipinnale.*“ Täiendavalt toodi turuosaliste poolt esile, et koondumise järgselt nii loodusliku mineraalvee kui ka üldise pudelivee turul valiku mitmekesisus ja innovatsioon väheneb, hinnatase tõuseb ning tarnetingimused konkurentidele halvenevad. Teine turuosaline kirjeldab koondumise mõju järgnevalt: „*Praegu sunnivad mitmed eraldiseisvad suured tootjad üksteist konkureerima, mis tasakaalustab turgu ning hoiab hinnataseme, valiku ja kvaliteedi kontrolli all. Koondumise korral kaoks see konkurentsipurve ning risk turu kallutatusele suureneks. Sellises olukorras võib väheneda nii valik, innovatsioon kui ka tarbijale ja tootjale mõistlik hinnastamine.*“ Sellegipoolest leidis üks turuosaline, et koondumine valiku mitmekesisust, hinnataset ja tarnetingimusi ei mõjuta.

8.2 Jaekaubandusettevõtjate seisukohad

Käesolev koondumine puudutab küll eelkõige tootmise tasandit, kuid avaldab jaekaubanduskettide kaudu olulist mõju lõpptarbijatele. Koondumise teate kohaselt on karastusjooke ja pudelivett ostvate klientide seas kõige olulisemad eelkõige erinevad jaekaubandusettevõtjad, kes ostavad suurema osa joogitootjate toodangust, sh otsustavad jaekauplused selle, millised karastusjoogid ja pudeliveed jõuavad tarbijani.

Mitmed jaekaubandusketid nägid kavandatavas koondumises ohtu konkurentsipurve vähenemisele karastusjookide ja pudelivee turul, eelkõige kohalike tootjate vahel, mis omakorda võib mõjutada hinnataset ja sortimendi mitmekesisust. Kuigi üks vastaja märkis, et esmahinnangul ei näe monopoolse turujõu tekkimist tänu *private label* toodete ja importkaubamärkide olemasolule, leidis ta siiski, et koondumise tulemusel võib suurenedada tootja läbirääkimisjõud, mis võib mõjutada jaekettide positsiooni tarnetingimuste osas.

Nimetati, et koondunud ettevõtja võib omada suuremat läbirääkimisjõudu, aga ka tõhusamat logistikavõrgustikku, mis võib parandada tarnestabiilsust ja -efektiivsust, kuna vee puhul on logistikakulu suure osatähtsusega toote hinnast. Samuti leidsid vastajad, et koondumine võib mõõdukalt vähendada valiku mitmekesisust, eriti kohalike kaubamärkide lõikes, kuivõrd osa toodetest võib tulevikus ühtlustuda või dubleeriv tootevalik väheneda. Teisalt nimetati, et tarbijale pakuvad alternatiivseid valikud välismaised tootjad (nt Devin, S.Pellegrino, Evian, Perrier, Vytautas, Borjomi). Mõned jaekaubandusketid ei osanud koondumise mõjusid hinnata.

Toodete sisseost, asendatavus ja jaekaubandusketi reageerimine hinnatõusuteadetele

Aktsiaseltsi A. Le Coq ja Värskas Originaal AS-i toodangut müüakse Eestis kõikides suuremates jaekaubanduskettides ning põhiliselt ostetakse tooteid oma kauplusesse tarnija korraldusel ja kulul kas otsetarnena või kasutades logistikaga tegelevat koostööpartnerit. Tarnijatega on sõlmitud enamasti tähtajatud lepingud, mille lõpetamine toimub poolte kokkuleppel vastavalt etteteatamisajale. Samas oli jaekette, kes eelistasid tähtajalisi (1–3 aastaseid) lepinguid, mis nägid ette ka lepingu automaatse pikendamise võimalust.

Peaaegu kõik jaekaubandusettevõtjad olid seisukohal, et aktsiaseltsi A. Le Coq ja Värskas Originaal AS-i toodang ei ole lihtsasti asendatav, sest tooted on tarbijate poolt eelistatud ja tuntud, olnud turul juba pikka aega ning on tarbija ostukorvis harjumuspärased. Hinnati, et asendused (nii kohalikud kui välismaised) ei pruugi tagada suure tõenäosusega sama müügitaset ega tarbija rahulolu. Üks vastanud ettevõtja tõi samuti välja, et A. Le Coq ja Värskas Originaal AS tooted ei ole kergesti asendatavad, kuna mõlemal on Eesti turul väga tugevad ja populaarsed kaubamärgid. Ühtlasi nimetati vastuses, et Värskas Originaali toodang ei ole kergesti asendatav, kuna tooted on unikaalsed, eestlaste poolt hästi vastu võetud ja antud segmendil on püsiv tarbijaskond. Teine jaekaubanduskett tõi mõlema koondumise osalise toodangu osas välja, et kuigi sarnaseid alternatiive leidub nii kohalike tootjatelt kui ka välismaistelt, on nende asendamine pigem keeruline. Nimetati, et A. Le Coq tooteportfellis on mitmeid väga olulisi ning suure müügiga tooteid, mida on raske asendada. A. Le Coqi portfelli konkureerib nii Eesti kui importkaubamärkidega (sh rahvusvahelised joogitootjad). Samuti leidis üks vastaja, et Värskas Originaali looduslik mineraalvesi konkureerib teiste looduslike mineraalvee ja pudelivee tootjatega (nii Eesti kui välismaised). Ta nimetas, et asendatavuse aste ei ole keskmisest kõrgem tavavee ja karastusjookide puhul, kuid loodusliku mineraalvee alamsegmentis võib tarbijate eelistus konkreetsete kaubamärkide (Värskas Originaal) osas olla tugevam. Täiendavalt vastas üks jaekaubanduskett, et aktsiaseltsi A. Le Coq ja Värskas Originaal AS-i toodete asendatavus sõltub suuresti tootegrupist ja tarbijate eelistustest. Mõlema ettevõtja tooteportfell on lai, mistõttu ei oleks nende toodang üldiselt lihtsasti asendatav ühe tarnijaga. Vastaja leidis, et teatud tootekategooriates on võimalik leida alternatiive kohalike tootjate valikust, kuid täielik asendus eeldaks ilmselt mitme tarnija kaasamist, sortimendi ümberkujundamist ja ka välismaiste tootjate kaasamist. Kaks jaekaubandusketti leidsid, et mõlema koondumise osalise toodangus on osaliselt asendatavaid tooteid, mida on võimalik asendada kas kohalike tootjate või välismaiste tootjate alternatiividega. Vaid üks jaekaubanduskett nimetas, et mõlema tootja toodang on põhimõtteliselt asendatav (kuid mitte lihtsasti asendatav tarbijakäitumise tõttu) nii kohalike kui välismaiste tootjatega.

Täpsemalt palus Konkurentsiamet nimetada jaekaubanduskettidel nende tootevalikus olevaid aktsiaseltsi A. Le Coq ja Värskas Originaal AS-i tooteid, mis on tarbijate jaoks olulised ning millest jaekauplus loobuda ei saa. Jaekaubandusketid esitasid konkreetsete tooted²¹ ning

²¹ Sisaldab vastanud ettevõtjate ärisaladusi

mitmed neist lisasid ka omapoolsed selgitused. Vaid üks jaekaupluste kett vastas, et koondumise osaliste tootevalikus ei ole tooteid, millest ei oleks võimalik loobuda.

- Näiteks nimetati, et A. Le Coq toodab mitmeid nn *top*-tooteid või tooteid, mida teised tootjad ei tooda, kuid mis on *tarbijate poolt kõrgelt hinnatud ja mida asendada oleks üpris keeruline*. Samuti kirjeldati, et tooted on tarbijate seas väljakujunenud ja tuntud ning nende osakaal vastavas kategoorias on märkimisväärne. Need tooted on tarbijate jaoks olulised ning täidavad oma kategooriates kindlat rolli, mistõttu nende täielik väljajätmine sortimendist oleks keeruline ilma valiku ja müügitulemuste negatiivse mõjuta. Nähti ka tarbijate poolt stabiilset nõudlust A. Le Coqi ja Väraska Mineraal looduslike karboniseeritud mineraalvee osas ning et nende toodete osas on tarbijatel väljakujunenud eelistused, mis mõjutavad ka sortimendi kujundamist. Samuti korraldati uuesti üle, et A. Le Coqi pudeliveel sh maitsestatud veel on kindel tarbijaskond ning tooted ole kergesti asendatavad.
- Väraska Originaal AS-i toodete kohta rõhutasid enamik vastajaid, et need on tarbijate poolt eelistatud ja tuntud. Paljud Väraska Originaali toodetest on turul olnud juba pikka aega ja need on harjumuspärased tooted tarbija ostukorvis. Üks jaekaubanduskett märkis, et Väraska Originaal mineraalvesi on mineraalvee tootesegmendis suurima müüginahuga toode. Sarnasel seisukohal oli teinegi vastaja, kelle sõnul Väraska Originaal kaubamärgiga looduslikud mineraalveed on tarbijate seas tuntud ja eelistatud tooted, mille osas on täheldatud stabiilset nõudlust ning mis mõjutab sortimendi kujundamist. Vastati ka, et *Väraska Originaal AS-i portfellis ei ole tooteid, millest jaekett põhimõtteliselt loobuda ei saaks; siiski on loodusliku mineraalvee põhiformaadid (nt 0,5l ja 1,5l gaseerimata/gaseeritud) kategooria täisvaliku jaoks olulised. Need on asendatavad teiste brändide analoogsete toodetega. Siiski tasuks märkida, et loodusliku mineraalvee alamsegmendis võib tarbijate eelistus konkreetsete brändide (Väraska Originaal) vastu olla tugevam ja täielikust väljajätmisest sortimendist oleks keeruline loobuda ilma valiku ja müügitulemuste negatiivse mõjuta.*

Koondumise osaliste toodete või mõne konkreetse toote hinnatõusuteadete kohta vastasid paljud jaekaubandusketid, et hinnatõus kantakse alati ostjale edasi. Üks vastaja selgitas, et hinnatõus kandub esialgu lõpptarbijale edasi, kuid veekategoorias on varasemate andmete põhjal täheldatud, et 10% hinnatõus võib tuua kaasa 5–7% müüginahade languse, mis omakorda mõjutab tellitavat kogust ja tootevalikut. Samuti võib kaubamärgi osakaalu langus vee kategoorias tuua kaasa toote väljapanekute korrigeerimise, näiteks väljapaneku mahu vähendamise. Nähti ka ette erinevaid juhtumipõhiseid olukordasid ning peale tarnijaga läbirääkimisi – kas toote sisseostust loobuda, seda teisiti paigutada, vähendada ostetavat kogust, võtta hinnatõus osaliselt enda kanda või kanda see lõpptarbijale edasi. Paar vastajat olid olenevalt olukorrast nõus hinnatõusu kas osaliselt või täielikult enda kanda võtma.

Jaekettide hinnang tarbijakäitumise kohta

Konkurentsiamet kogus andmeid ja hinnanguid tarbijakäitumise kohta üheksalt jaekaubandusketilt. Vastustest ilmselt, et hinnatõusu korral ei ole hinnangud sarnased. Kolm jaeketti tõid välja, et 5–10% hinnatõus loodusliku mineraalvee kategoorias ei tooks suure tõenäosusega kaasa tarbimisest loobumist, samas kolm jaeketti märkisid, et hinnatõundlikumad tarbijad otsiksid hinnatõusu korral soodsamaid alternatiive või vähendaksid ostukoguseid. Alternatiividena nimetati eeskätt teisi veeliike ja veepõhiseid tooteid (sh laua- ja allikavesi), samuti lisandväärtusega veetooteid (nt maitsestatud ja/või rikastatud veed). Valdav osa jaekauplustest hindas sealjuures, et juhul kui Eestis tõuseks loodusliku mineraalvee hind 5–10%, siis võivad hinnatõundlikud ja vähemlojaalsed tarbijad asendada Eestis toodetud loodusliku mineraalvee välismaise loodusliku mineraalveega, kuigi kuus jaekauplust tõid

siiski esile, et Eestis eelistab tarbija valdavalt siiski eestimaist looduslikku mineraalvett.

Kategooria tajumise osas kirjeldasid jaeketid looduslikku mineraalvett üldjuhul eristuva tootegrupina, kuid loodusliku mineraalvee *premium* tootena tajumine ei olnud läbiv. Looduslikku mineraalvett pidas kaks jaekauplust enda hinnangul pigem *premium* segmenti kuuluvaks, samas viis jaekauplust seda nii ei hinnanud. Mitmes vastuses rõhutati, et tajutav "*premium*" sõltub konkreetsetest kaubamärkidest ja/või pakenditüübist. Kõik vastanud jaeketid tõid esile, et allahindlused mõjutavad loodusliku mineraalvee müügimahtu ning kampaaniate ajal suureneb müük, eriti hooajaliselt ja suuremate pakendite puhul. Seetõttu kirjeldati tarbijate loodusliku mineraalvee ostukäitumist nii planeeritud ostuna (eriti suuremate pakendite ja hulgiapakendite puhul) kui ka impulssostuna (väiksemate pakendite puhul), kusjuures mitme jaekaubandusketi hinnangul oli planeeritud ostu osakaal suurem impulssostudest. Kaubamärgilojaalsuse osas pidas seitse jaeketti tarbijaid lojaalseks teatud kaubamärkidele, samas esines üksikuid vastuseid, mille kohaselt on lojaalsus hinnasignaalist ja kampaaniatest oluliselt mõjutatud ning leiti, et kaubamärgi roll ei pruugi kõigil juhtudel olla määrav. Üks jaekauplus nimetas Värskat Originaali lausa iseseisvaks turuks, kuna selle kaubamärgi tuntus ja populaarsus on niivõrd tugev. Lisaks tõi üks jaekauplus esile, et igas sooduskampanias on vähemalt üks loodusliku mineraalvee toode, mis on kampaania edu jaoks vajalik, kuna tarbija huvi tootegrupi vastu on tugev.

Jaekettide hinnang karastusjookide ja pudelivee omamärgitoodete (private label) kohta

Täiendavalt kogus Konkurentsiamet jaekaubanduskettidelt teavet nende kauplustes müüdavate karastusjookide ja veetoodete omamärgitoodete kohta. Saadud vastustest selgus, et seitsme küsitatud jaekaubandusketi tooteportfellis on karastusjookide ja veetoodete kategoorias esindatud omamärgitooted. Omamärgitoodete tootjad leitakse jaekaubanduskettide poolt üldjuhul konkursside ja hangete kaudu. Mitmed jaekaubandusketid märkisid, et sõlmitud lepingud on reeglina tähtajatud, kuid neid vaadatakse regulaarselt üle ning vajaduse korral vahetatakse tootjat. Peamise parameetritena, mille alusel omamärgitoodete tootmisteenusute osutaja valitakse, nimetati eelkõige hinda ja kvaliteeti. Lisaks peeti oluliseks tootja mainet, tarnekindlust ning tarne- ja maksetingimusi. Omamärgitoodete tootjad on nii Eestist kui ka Euroopa Liidu liikmesriikidest. Nelja küsitatud jaekaubandusketi sõnul on nende omamärgitoodete tootjaks praegu Värskat Originaal AS, kuid nendest kolm kasutavad paralleelselt ka teiste riikide tootjaid. Küsimusele, kas jaekaubandusketid on viimase kolme aasta jooksul oma omamärgitoodete tootjat vahetanud, vastas kolm jaekaubandusketti eitavalt. Ülejäänud vastajad märkisid, et tootja vahetus on viimase kolme aasta jooksul toimunud peamiselt tavapärase lepingute ülevaatamise käigus. Üks jaekaubanduskett tõi eraldi välja, et tootja vahetamise põhjuseks olid kvaliteediga seotud asjaolud. Paludes hinnata, kuidas käesolev koondumine võiks mõjutada omamärgitoodete pakkumist, toodi valdavalt esile, et jaekaubandusketid ei oska selles küsimuses hinnangut anda või et suure tõenäosusega ei muutu ei Värskat Originaal AS-i ega ka aktsiaseltsi A. Le Coq aktiivsus omamärgitoodete tootmise pakkumisel. Üks küsitatud jaekaubanduskett tõi eraldi välja, et arvestades aktsiaseltsi A. Le Coq suuremat ekspordivõimekust võrreldes Värskat Originaal AS-ga, võib koondumise korral Värskat Originaal AS-i osalemine omamärgitoodete pakkumisel pigem väheneda, kuna suurem rõhk võidakse panna toodete ekspordile.

8.3 Keskkonnaameti seisukoht

Konkurentsiamet pöördus Keskkonnaameti poole ning palus selgitada puurimislubade andmise üldiseid põhimõtteid Värskat piirkonnas. Küsimused puudutasid eelkõige seda, millistel tingimustel ja kriteeriumitel on uutel ettevõtjatel võimalik saada puurkaevu rajamise

lubasid piirkonnas, kus juba tegutseb Värskas Originaal AS. Samuti uuriti, kuidas Keskkonnaamet määrab lubatud vee väljavõtu mahud, kuidas lahendatakse olukorrad, kus samast reservuaarist soovivad vett võtta mitu ettevõtjat, ning kas on kehtestatud kriitiline piir, mille täitumisel uusi lubasid enam ei väljastata.

Keskkonnaamet selgitas, et puurkaevu rajamiseks tuleb kõigepealt küsida kooskõlastus kohalikul omavalitsuselt, kes arvestab üld- ja detailplaneeringut ning ühisveevärgi arendamise kava. Puurkaevu ehitusloa annab samuti kohalik omavalitsus. Soovitatav veevõtu kogus esitatakse keskkonnaloa taotluses. Keskkonnaamet hindab veeloa andmisel põhjaveevõtu piisavust ning eelistab joogivee vajadusi (elanike, tervishoiu- ja hoolekandeesutuste, õppeasutuste ja toiduainetööstuse tarbeks) tööstuslikule veevõtule. Kui taotletav veevõtt on põhjaveekihi, millele ei ole varu kehtestatud ja kogus jääb alla 500 m³/ööpäevas, siis varude hindamist üldjuhul läbi viia pole vaja ning tõenäoliselt saab loa anda. Kui soovitakse vett võtta kehtestatud varuga kihist, antakse luba vaid siis, kui vaba varu on olemas; kui varu puudub, tuleb varusid ümber hinnata. Kehtivate veelubadega lubatud veevõtu koguseid üldjuhul ei muudeta, välja arvatud juhul, kui varu ümberhindamise käigus selgub ressursi nappus. Sellisel juhul võib koguseid loa omanikega ümber jagada, mis eeldab läbirääkimisi ja nende nõusolekut.

Keskkonnaameti andmetel puudub hetkel Värskas piirkonnas põhjavee nappuse oht ning uute lubade saamine on võimalik. Värskas Originaal AS võtab põhjavett kahest erinevast põhjaveekihi (Kesk-Devon ja Ordoviitsium-Kambrium). Kesk-Devoni põhjaveekihi põhjaveevõtu Värskas kandis kehtestatud ei ole. Mineraalvett ammutatakse Ordoviitsium-Kambriumi põhjaveekihi, millele on Värskas piirkonda (Värskas Originaali ühele veehaardele (puurkaevule kat nr 13456) kehtestatud kuni 2027. aastani põhjaveevõtu 140 m³/ööpäevas (veeloa lubatud veevõtt on 138 m³/ööpäevas) Lisaks on Värskas piirkonnas Väike-Rõsna külas veel Värskas Sanatoorium AS-i ühele veehaardele (kat nr 3950) põhjaveevõtu kehtestatud (400 m³/ööpäevas), loaga lubatud veevõtt on sellest veehaardest 99 m³/ööpäevas. Kuna Värskas piirkonnas on teisigi samast (Ordoviitsium-Kambrium) veekihi mineraalveevõtjaid (VERSKA MINERAALVEE osühing ning aktsiaselts VÄRSKAS SANATOORIUM), analüüsis Keskkonnaamet Värskas Originaal AS keskkonnaloa muutmise eelnõus Värskas piirkonnas Ordoviitsium-Kambriumi veekihi keskkonnaloadega lubatud mineraalveevõtu koguseid²². Summaarselt võetakse Värskas kandis Ordoviitsium-Kambriumi veekihi praegu kokku 456 m³/d, seega varude hindamist läbi viia hetkel pole tarvis. Kui teoreetiliselt keegi sooviks seal veel samast põhjaveekihi mineraalvett võtma hakata, siis kuni 44 m³/ööpäevas on võimalik põhimõtteliselt ilma põhjaveevõtu ümberhindamiseta võtta, suuremate koguste korral tuleb teostada põhjaveevõtu hindamine.

9. 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.

²²Keskkonnakaitselubade register [KOTKAS \(AVE v2.13.44\)](#), dokument nr [DM-135104-5](#)

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

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

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 konkurentsile.

9.1 Hinnang koondumise horisontaalsetele mõjudele

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

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

Mitmed tegurid, mis eraldivõetuna ei ole tingimata otsustavad, võivad mõjutada seda, kas koondumine võib kaasa tuua olulise kooskõlastamata mõju. Et selline mõju oleks tõenäoline, ei ole vaja kõikide tegurite ilmnemist.²³ Üldiselt aga võivad kooskõlastamata mõjud avalduda mitmesugustes vormides, sealhulgas negatiivse mõjuna hindadele, toodangule, valikule, kvaliteedile või innovatsioonile.²⁴ Väljendit „kõrgemad hinnad” kasutatakse hinnangus sageli lühendina, mis hõlmab mitmesuguseid viise, kuidas koondumine võib konkurentsi kahjustada.²⁵ Sellised mõjud tulenevad suurenenud turujõust, mis on seotud konkurentsipurve kaotamisega koondumise tulemusel. Üldiselt kehtib reegel, et mida suurem on koondunud ettevõtja turuosa, seda tõenäolisem on tema turujõud ja mida suurem on turuosa suurenemine, seda tõenäolisem on, et koondumine toob kaasa turujõu olulise suurenemise ning koondunud osapooled leiavad, et koondumise järel on kasulik hindu tõsta.²⁶ Samuti on märkimisväärne hinnatõus tõenäolisem juhul, kui koonduvate ettevõtjate tooted on suurel määral

²³ Horisontaalsete ühinemiste hindamise suunised, p 26

²⁴ Horisontaalsete ühinemiste hindamise suunised, p 8 ja 24

²⁵ Horisontaalsete ühinemiste hindamise suunised, p 8

²⁶ Horisontaalsete ühinemiste hindamise suunised, p 27

asendatavad,²⁷ kui klientidel on vähe alternatiivseid tarnijaid,²⁸ ja kui teistel tarnijatel puudub võime või stiimul hinnatõusu korral oma pakkumist oluliselt suurendada.²⁹

Võimalikud konkurentsivastased kooskõlastamata mõjud

Konkurentsiamet on jõudnud järeldusele, et koondumine takistaks oluliselt tõhusat konkurentsi, kuna selle tulemusena kaob konkurents koonduvate ettevõtjate vahel. Täpsemalt, Värska Originaali ja A. Le Coqi (sealhulgas Verska) varem üksteisele avaldatud konkurentsipurve kadumisega kaasneksid olulised horisontaalsed kooskõlastamata mõjud. Koondumise järgselt tugevneks ka koondumise osaliste turgu valitsev seisund. Selline järeldus põhineb järgmistel asjaoludel.

Nagu on märgitud peatükis 7.3, mis käsitleb turu kontsentratsiooni arvutusi erinevatel kaubaturgudel, on koondumiste osalistel suured turuosad sõltumata turu täpsest määratlusest.

Koondumise tulemusel muutuks turustruktuur märkimisväärselt, kuna turujõud kontsentreeruks koondumise osaliste kätte sõltumata sellest, kuidas turgu täpselt määratletakse. Olukorda raskendab asjaolu, et Värska Originaal ja A. Le Coq konkureerivad otseselt teatud tootekategooriates, st nii Värska Originaal kui Verska on loodusliku mineraalvee tootjad (kõige kitsam turumääratlus) ning nende tooted üksteisega kergesti asendatavad. Mõlema tootja sortiment ja tootekategooriad on pea identsed ning ettevõtjad rõhutavad oma tootereklaamis märksõna „Värska”. Seetõttu kaoks koondumisega osapooltevaheline tihe konkurents, mis suurendaks oluliselt hinnatõusu riski. Samas oleks konkurentidel suhteliselt keeruline ja kulukas oma tooteid ümber positsioneerida või laiendada tootevalikut viisil, mis suudaks otseselt konkureerida Värska Originaal ja Verskaga. Et turunduses kasutada märksõna „Värska“, peab mineraalvesi pärinema Värska piirkonna puurkaevust. Sellise strateegia rakendamine tähendab suuri kulusid ning see võib osutada vähem tulusaks võrreldes konkurentide juba olemasolevate toodetega.

Kui tooted on kaubaturul eristatavad nii, et teatavad tooted asendavad üksteist paremini kui teised ja koonduvad ettevõtjad on tihedad konkurendid, on tõenäolisem, et nad tõstavad tehingu järel hindu, kuna nende tooted on üksteisega suurel määral asendatavad.³⁰

Koondumise osaliste klientidel võib tarnija vahetamise võimalus olla piiratud, kuna turul puudub lai valik alternatiive. Värska Originaali ja Verska toodete põhilised ostjad on edasimüüjad ning suurem osa koondumise osaliste toodangust jõuab lõpptarbijani läbi jaekaupluste. Konkurendid on välja toonud, et Värska Originaal on tugevalt seotud konkreetse piirkonnaga ning tarbijate jaoks identiteedi- ja päritoluväärtust omava tugeva ajaloolise kaubamärgiga, mille unikaalsus põhineb looduslikul veallikal ja pikaajalisel positsioonil Eesti turul. Lisaks leidsid peaaegu kõik jaekaubandusettevõtjad, et aktsiaseltsi A. Le Coq ja Värska Originaal AS-i toodangut ei ole lihtne asendada, sest tooted on tarbijate seas eelistatud ja tuntud, olnud turul juba pikka aega ning on tarbija ostukorvis harjumuspärased. Hinnati, et asendused (nii kohalikud kui välismaised) ei pruugi tagada suure tõenäosusega sama müügitaset ega tarbija rahulolu.

Konkurentsiameti hinnangul suudaks koondumisega tekkinud üksus konkurentide laienemist turul takistada. Komisjoni suunistes märgitakse, et mõned kavandatavad ühinemised

²⁷ Horisontaalsete ühinemiste hindamise suunistes, p 28

²⁸ Horisontaalsete ühinemiste hindamise suunistes, p 31

²⁹ Horisontaalsete ühinemiste hindamise suunistes, p 32

³⁰ Horisontaalsete ühinemiste hindamise suunistes, p 28

takistaksid oluliselt tõhusat konkurentsi, kuna ühinenud ettevõtjal oleks võimalus ja stiimul raskendada väiksemate ettevõtjate ja potentsiaalsete konkurentide laienemist või muul viisil piirata konkurentide konkurentsivõimet.³¹ Käesolev koondumine liidab turu juhtiva tootja ja turustaja, mis võimaldaks neil potentsiaalselt avaldada tarnimise ja turustamisvõimaluste üle piisavalt palju mõju, et konkurentide laienemine või turuletulek kulukamaks muuta. Nimelt märkis üks tootjana tegelev turuosaline, et koondumise tulemusena oleks suure turuosaga ettevõtjal oluliselt lihtsam avaldada survet jaekaubandusele, astuda hinnasõtta või kujundada sortimendiotsuseid nii, et väiksematel kaubamärkidel kaoks turulepääs või muutuks see majanduslikult ebamõistlikuks.

Konkurentsiametil on põhjust arvata, et koondumise osalistel on konkurentsile suurem mõju kui nende turuosade või samalaadsete meetmete põhjal võiks eeldada. A. Le Coq paistab silma innovaativsuse poolest ning tema tootevalik on selline, mille suhtes on tarbijatel madal inertsus. Jaeketid on kirjeldanud, et A. Le Coqi tooted on tarbijate seas harjumuspärased ja tuntud ning nende osakaal vastavates kategooriates on märkimisväärne. Sellised tooted on tarbijate jaoks olulised ning täidavad oma kategooriates kindlat rolli, mistõttu nende täielik väljajätmine sortimendist oleks keeruline ilma valiku ja müügitulemuste negatiivse mõjuta. Sama kehtib ka Värska Originaali toodete osas – jaeketid on kirjeldanud, et paljud Värska Originaali tooted on turul olnud juba pikka aega ning need on tarbijate ostukorvis harjumuspärased.

Tasakaalustav ostja võim, turuletulek ja tõhususe kasv

Konkurentsiameti hinnangul puuduks koondumise järgselt koondumise osaliste klientidel võimalus ja ajend rakendada tasakaalustavat ostja võimu. Komisjoni suuniste kohaselt isegi väga suure turuosaga äriühingud ei pruugi pärast ühinemist olla olukorras, kus nad saaksid oluliselt tõhusat konkurentsi takistada, eriti kui nad tegutsevad suurel määral oma klientidest sõltumatult, kui viimastel on tasakaalustav ostja võim.³² Lisaks ei ole piisav, et ostja võim eksisteerib enne ühinemist, see peab eksisteerima ja tõhusalt toimima ka pärast ühinemist.³³

Aktsiaselts A. Le Coq on [...].³⁴ Nii enne kui ka pärast võimalikku koondumist oleksid ettevõtja suurimad kliendid toidukaupade jaemüüjad. Peaaegu kõik küsitletud jaekaubandusettevõtjad olid seisukohal, et aktsiaseltsi A. Le Coq ja Värska Originaal AS-i toodang ei ole lihtsasti asendatav, sest tooted on tarbijate poolt eelistatud ja tuntud, olnud turul juba pikka aega ning on tarbija ostukorvis harjumuspärased. Hinnati, et asendused (nii kohalikud kui välismaised) ei pruugi tagada suure tõenäosusega sama müügitaset ega tarbija rahulolu. Koondumise osaliste toodete või mõne konkreetse toote hinnatõusuteadete kohta vastasid paljud jaekaubandusketid, et hinnatõus kantakse alati ostjale edasi. Üks vastaja selgitas, et hinnatõus kandub esialgu lõpptarbijale edasi, kuid veekategoorias on varasemate andmete põhjal täheldatud, et 10% hinnatõus võib tuua kaasa 5–7% müügiimahtude languse, mis omakorda mõjutab tellitavat kogust ja tootevalikut. Mõned vastajad olid olenevalt olukorrast nõus hinnatõusu kas osaliselt või täielikult enda kanda võtma.

Seega, arvestades kõiki tõendeid ja koondumise osaliste selgitusi, hindab Konkurentsiamet, et ostja võim ei ole koondumise järgselt A. Le Coqi turuvõimule oluline tasakaalustav tegur.

Turule sisenemise analüüs on horisontaalsete koondumiste mõju hindamisel keskse

³¹ Horisontaalsete ühinemiste hindamise suunised, p 36

³² Horisontaalsete ühinemiste hindamise suunised, p 64

³³ Horisontaalsete ühinemiste hindamise suunised, p 67

³⁴ Ellex Raidla Advokaadibüroo OÜ 28.11.2025 kiri, aktsiaseltsi A. Le Coq vastus küsimusele 4

tähtsusega. Kui uute ettevõtjate kaubaturule sisenemise võimalus on suur ja puuduvad olulised sisenemistõkked, avaldab see survet suure turuosaga ettevõtjale ja aitab ära hoida konkurentsi vähenemist. Selleks, et turule sisenemine oleks koonduvate osapoolte jaoks piisavaks konkurentsipurveks, tuleb tõendada, et sisenemine on tõenäoline, õigeaegne ja piisav, et ära hoida või neutraliseerida koondumise võimalikke konkurentsivastaseid mõjusid. Samuti selleks, et turule sisenemine oleks tõenäoline, peab see olema piisavalt kasumlik, suur risk ja turule sisenemise ebaõnnestumise kulud võivad turule sisenemist vähem tõenäoliseks muuta.³⁵

Loodusliku mineraalvee tootmise turule sisenemine eeldab arvestatavaid investeeringuid. Ühelt poolt tuleb investeerida mineraalvee allika omandamisse ja selle kogumiseks vajalikku varustusse. Teisalt on valdkonnas kindlad regulatiivsed nõuded, mida tuleb täita, nagu on välja toodud otsuse varasemates osades. Samuti võib olla raske turustamise turule sisenemine, kuna tõhusaks konkureerimiseks on vaja turuspetsiifilisi kogemusi ja mainet ning tihedaid strateegilisi suhteid tarnijate ja klientidega. Need asjaolud mõjutaks mitte ainult sisenemise tõenäosust, vaid vähendaks ka sellise sisenemise õigeaegsust ja piisavust.

Konkurentsiameti hinnangut toetavad ka turuosaliste selgitused. Üks turuosaline märkis, et uutel tulijatel on tootmise turule keeruline siseneda, kuna turg on suuresti jaotatud olemasolevate suuremate kohalike tootjate vahel, välja arvatud mõned tuntud rahvusvahelised kaubamärgid (nt Borjomi, S.Pellegrino), kellel on juba väljakujunenud tuntus. Seejuures muudavad importkaubamärkide jaoks turule sisenemise keeruliseks kõrged transpordikulud, mis vähendab nende hinnakonkurentsivõimet võrreldes kohalike tootjatega. Eeltoodu viib selleni, et potentsiaalsed konkurendid peavad tegema märkimisväärseid investeeringuid uute allikate leidmiseks, tehnoloogia rajamiseks ja kaubamärgi ülesehitamiseks, et omandada üldse vahendit loodusliku mineraalvee tootmiseks või hankimiseks. Sellised kulud muudavad A. Le Coq'iga samadel tingimustel konkureerimise äärmiselt keeruliseks ning suurendavad riski, et ettevõtja saavutab turul püsiva ja piisava seisundi.

Kuna turule sisenemise takistused on suured, ei piira turule sisenemine oluliselt koonduvate ettevõtjate võimalikku hinnatõusu ja muid tõhusat konkurentsi takistavaid tegureid pärast koondumist.

Konkurentsiametil ei olnud käesoleva koondumise puhul võimalik piisava veendumusega järeldada, et koondumise tulemusel tekkiv tõhususe kasv horisontaalselt mõjutatud kaubaturgudel annaks tekkinud üksusel suurema võimaluse ja motivatsiooni tegutseda tarbijate huvides konkurentsi edendavalt, tasakaalustades seeläbi negatiivseid mõjusid konkurentstile. Samuti leidis Konkurentsiamet, et olemasolevate ja potentsiaalsete turuosaliste konkurentsipurve ei ole piisav selleks, et tagada tõhususe kasvu jõudmine tarbijateni.

Vastavalt horisontaalse ühinemiste hindamise suunistele on ühinemise tulemusel ühe ettevõtja turgu valitseva seisundi tekkimine või tugevnemine olnud kõige levinum alus järelduseks, et koondumine takistaks oluliselt tõhusat konkurentsi.³⁶ Arvestades koondumise osaliste koondumise järgset kõrget turuosade erinevatel kaubaturgudel ja eelnevat koondumise võimalikku konkurentsi kahjustavat mõju, puuduvad Konkurentsiameti hinnangul tegurid, mis tasakaalustaksid koondumise konkurentsivastast mõju. Järgnevalt analüüsib ja hindab Konkurentsiamet koondumise mitte-horisontaalseid mõjusid.

³⁵ Horisontaalsete ühinemiste hindamise suunised, p 68 ja edasi

³⁶ Horisontaalsete ühinemiste hindamise suunised, p 3

9.2 Hinnang koondumise mitte-horisontaalsetele mõjudele

Nii horisontaalse kui ka mitte-horisontaalse ühinemiste hindamise suunistes³⁷ tuuakse välja, et konkurentsi oluline takistus võib tuleneda turgu valitseva seisundi tekkimisest või tugevnemisest, mis võib olla tingitud turu struktuurilisest muutusest, mis vähendab konkurentide võimalusi turule siseneda või turul laieneda ning üldisemalt konkureerida.³⁸

Mitte-horisontaalse ühinemiste hindamise suunistes on märgitud, et mitte-horisontaalne ühinemine võib oluliselt takistada tõhusat konkurentsi (eelkõige turgu valitseva seisundi tekkimise või tugevnemise tõttu), muutes ühinevate ettevõtjate ja nende konkurentide konkurentsivõimet ja konkurentsi stiimuleid viisil, mis kahjustab tarbijaid.³⁹ Suuniste kohaselt jagunevad mitte-horisontaalsed ühinemised vertikaalseteks ja konglomeraatseteks ühinemisteks, mis võivad märkimisväärselt takistada tõhusat konkurentsi nii kooskõlastamata kui kooskõlastatud mõjude kaudu.

Konkurentsiamet analüüsib koondumises kooskõlastamata mõjusid, mis võivad ilmneda kui mitte-horisontaalne ühinemine toob kaasa sulgemise. Sulgemine kirjeldab juhtumeid, mil ühinemise tulemusel kitseneb või kaob tegelike või potentsiaalsete konkurentide juurdepääs tarnetele või turgudele, mis vähendab nende äriühingute suutlikkust ja/või stiimulit konkureerida. Niisuguse sulgemise tagajärjel võivad ühinevad äriühingud ning võimalik, et ka mõned nende konkurendid, olla võimelised tõstma kasumlikult klientidelt küsitavat hinda. Selliseid juhtumeid peetakse tõhusat konkurentsi olulisteks takistusteks ning seetõttu nimetatakse neid „konkurentsivastasteks sulgemisteks”.⁴⁰

Vertikaalsed mõjud

Eristada saab kahte sulgemise vormi. Esimese puhul suurendab ühinemine tõenäoliselt kaubaturu järgmise tasandi konkurentide kulusid, piirates nende juurdepääsu tähtsale sisendile (sisendituru sulgemine). Teise puhul suletakse ühinemisega tõenäoliselt turg kaubaturu eelmise tasandi konkurentide jaoks, piirates nende juurdepääsu piisavale kliendibaasile (tarbijaturu sulgemine).⁴¹

Tootmissisendituru sulgemisega on tegu juhul, kui uus üksus piiraks pärast ühinemist tõenäoliselt juurdepääsu toodetele või teenustele, mida ta ilma ühinemiseta oleks tarninud, tõstes seeläbi oma kaubaturu järgmise tasandi konkurentide kulusid sellega, et muudab tarnimise ühinemiseta kehtivate hindade ja tingimustega sarnaste hindade ja tingimustega nende jaoks keerulisemaks.⁴²

Vastavalt mitte-horisontaalsete ühinemiste hindamise suuniste metoodikale uurib Konkurentsiamet kõigepealt, kas koondumisel tekkinud üksus oleks pärast koondumist võimeline sulgema oluliselt juurdepääsu tootmissisenditele, teiseks, kas tal oleks ajendit seda teha, ning kolmandaks, kas sulgemine avaldaks konkurentsile järgnevatel kaubaturgudel märkimisväärset kahjulikku mõju. Praktikast uuritakse toodud tegureid sageli koos, kuna need

³⁷ Mitte-horisontaalsete ühinemiste hindamise suunistes vastavalt nõukogu määrusele kontrolli kehtestamise kohta ettevõtjate koondumiste üle, ([link](#))

³⁸ Horisontaalsete ühinemiste hindamise suunistes, p 36; Mitte-horisontaalsete ühinemiste hindamise suunistes, p 49

³⁹ Mitte-horisontaalsete ühinemiste hindamise suunistes, p 15

⁴⁰ Mitte-horisontaalsete ühinemiste hindamise suunistes, p 18

⁴¹ Mitte-horisontaalsete ühinemiste hindamise suunistes, p 30

⁴² Mitte-horisontaalsete ühinemiste hindamise suunistes, p 31

on tihedalt põimunud.⁴³

Sisendituru sulgemine võib toimuda eri viisil. Ühinemisel tekkinud üksus võib otsustada oma tegelike või potentsiaalsete konkurentidega vertikaalselt seotud turul tehinguid mitte teha. Teise võimalusena võib ühinemisel tekkinud äriühing konkurentidele tarnides otsustada piirata tarneid ja/või tõsta küsitavat hinda ja/või muuta tarnetingimused muul viisil ebasoodsamaks, kui need oleksid olnud ilma ühinemiseta.

Käesoleval juhul oleks sisendiks Värska Originaali toodang, mille puhul A. Le Coqi konkurendid riskivad praeguse koondumise tulemusel sattuda ebasoodsamatesse tingimustesse või lihtsalt kaotada sellele juurdepääs. Koondumise osaliste hinnangul aga puudub koondumise järgselt A. Le Coqil nii suutlikkus kui ka stiimul sisendi- ja/või klienditurge sulgeda.

A. Le Coqi konkurentidele on Värska Originaali toodang oluline sisend ja koondumisega tekkinud ettevõtja oleks võimeline turu järgneval kaubaturul tegutsevatele turustajatele täielikult sulgema. Sulgemist võimaldab asjaolu, et tekkival vertikaalselt integreeritud ettevõtjal on tootmise turul oluline turujõud ning alternatiivsed tarnijad pakuvad vähem eelistatud alternatiive.

Nimetatud muret on kinnitanud ka Saku Õlletehase Aktsiaselts oma esitatud vastuväidetes koondumisele. Nagu eespool (peatükis 5.1) kirjeldatud, on Saku Õlletehase Aktsiaselts märkinud, et A. Le Coqil oleks nii võimalus kui ka motivatsioon oluliselt piirata või lõpetada Värska Originaali kaubamärgi edasimüügilepingud teiste turuosalistega (sh Saku Õlletehase Aktsiaseltsiga) ning hakata nimetatud kaubamärgi tooteid turustama ise, mille järgselt on turuosalistel oluliselt keerulisem (praktiliselt võimatu) rääkida läbi Värska Originaali kaubamärgiga toodete edasimüügiõiguse lepingute saamise osas.

Konkurentsiamet on seisukohal, et sisendituru sulgemine: (i) on loogiline samm, arvestades, et A. Le Coq on turustaja, kellel puudub vajadus ning ajend tugineda konkureerivatele turustajatele; (ii) [...]; ja (iii) [...]. Eelnevat silmas pidades ning arvestades, et vertikaalsete koondumiste puhul võib ühinenud ettevõtja konsolideerida erinevate turutasemete marginaale, on loogiline eeldada, et turu sulgemine oleks A. Le Coqile kasumlik.

Vastuses⁴⁴ Konkurentsiametile märkis A. Le Coq: „[...]“ Selline vastus annab aimu A. Le Coqi äritegevusest ja [...].

Täiendavalt on koondumise teate esitaja tunnistanud, et A. Le Coqi konkurent mängib olulist rolli Värska Originaali toodangu müügis. [...]⁴⁵

Konkurentsiamet hindab, et eelnevaga on koondumise teate esitaja ja koondumise osalised ise tunnistanud suutlikkust ja stiimulit sulgeda sisenditurgu. A. Le Coqi konkurendid mängivad Värska Originaali toodangule järgneva kaubaturu konkurentsist tähtsat rolli, näiteks müüb Saku hetkel olulise koguse Värska toodangust. Sisendituru sulgemine avaldaks konkurentidele Värska Originaali toodangule järgnevatel kaubaturgudel märkimisväärset kahjulikku mõju kuna A. Le Coqi konkurentidel puuduks juurdepääs Värska Originaali kui turuliidri toodetele. Eelnevates peatükkides on Konkurentsiamet välja toonud turuosaliste märkused sellest, kui tähtsat rolli omavad Värska Originaali tooted nii tarbijatele kui ka jaemüüjatele.

⁴³ Mitte-horisontaalsete ühinemiste hindamise suunised, p 32

⁴⁴ Vastus Konkurentsiameti 18.11.2025 saadetud kirjale nr 5-6/25-0031-257-1 „Teabe andmisest“

⁴⁵ Koondumise teade, lk 102

Puuduvad ka tõhusad ja piisavalt kiired leevendusmeetmed, mida A. Le Coqiga konkureerivad turuosalised saaksid tõenäoliselt rakendada. Uute tarnijate turule tuleku ning olemasolevate tarnijate toetamine ei ole elujõuline leevendusmeede Värskä Originaali turujõudu arvestades. Seda samadel põhjustel, mida on kirjeldatud peatükis 9.1 (Tasakaalustav ostja võim, turuletulek ja tõhususe kasv), mille kohaselt ei saa turule sisenemist arvestada kui tasakaalustavat elementi koondumise horisontaalsetele mõjudele.

Täiendavalt on Konkurentsiametil alust arvata, et koondumise osalistel võib olla nii võime kui ka ajend sulgeda klienditurg. Klienditurg võidakse sulgeda, kui tarnija integreerub olulise järgneva kaubaturu kliendiga. Koondumisega tekkinud üksus võib sulgeda tootmissisenditurul tegelikele või potentsiaalsetele konkurentidele juurdepääsu piisavale kliendibaasile ning vähendada nende võimet ja stiimulit konkureerida.⁴⁶

Käesoleval juhul integreerub Värskä Originaal (tarnija) A. Le Coqiga, kes turustajana on Värskä Originaali toodangule järgneval kaubaturul klient. Väljatõrjuva mõju riski on konkurendid ise märkinud tootmise ja müügi tasandil ning vastuste seas on välja toodud ühe kliendituru sulgemise ajalooline näide funktsionaalse magneesiumivee segmendis.

Lisaks märkis üks turuosaline, et praktikas tähendab käesoleva koondumise lubamine, et väiksematel sõltumatutel tootjatel muutuks läbirääkimine klientidega veelgi keerulisemaks ning tekiks reaalne risk turult tõrjumiseks. Turuosaline märkis, et koondumise tulemusena oleks suure turuosaga ettevõtjal oluliselt lihtsam avaldada survet jaekaubandusele, astuda hinnasõtta või kujundada sortimendiotsuseid nii, et väiksematel kaubamärkidel kaob turulepääs või muutub see majanduslikult ebamõistlikuks.

Konglomeraatsed mõjud

Lisaks horisontaalsele ja vertikaalsele suhtele leiab Konkurentsiamet, et koondumise osaliste tegevused on üksteist täiendavad ning selles esinevad konglomeraatsed mõjud.

Kui koondumise järgselt ettevõtjad integreerivad oma kaubamärgid ja varad strateegilisse ühtsesse portfelli, eesmärgiga luua sünergiaid ning vähendada äririske (mitmekesisdamise teel), tekivad nn portfelli efektid. Selline laiendatud kaubamärkide valik aitab ettevõtjal suurendada turujõudu ja anda talle läbirääkimistel tarnijate ja jaemüüjatega parema positsiooni, mis omakorda loob soodsamad tingimused toodete läbimüügi ning seekaudu ka tulude kasvuks.

Portfelli efektide tekkimiseks on oluliseks eelduseks piisava turujõu olemasolu vähemalt ühel turul. Samuti on oluline, et koondumise osalised tegutseksid kahel omavahel seotud, kuid siiski eraldiseisval turul. A. Le Coq on avaldanud, et omab tugevat positsiooni mitmel turul ning kuigi sellest piisaks, et hinnata portfelli efektide avaldumist, on ka Värskä Originaal omas kategoorias tugeval turupositsioonil, seega tekiks koondumise tulemusel kõige suurema tootevalikuga turuliider. Mõlemad koondumise osalised on teineteise lähedased konkurendid ning nende tooted täiendavad teineteist, moodustades koondumise järgselt ühise ja laiaulatusliku tooteportfelli.

Selliselt tekib koondumise järgselt A. Le Coqil majanduslik stiimul ja võimalus enda olemasolevat turujõudu kanda üle teistele kaubaturgudele, sundides või motiveerides edasimüüjaid seotud müügiga (*bundling*) kas tootevaliku osalises või täies ulatuses. Konkurentsiametile vastanud jaekaubanduskettide sõnul on juba koondumise eelselt A. Le

⁴⁶ Mitte-horisontaalsete ühinemiste hindamise suunised, p 58

Coqi ja Värška Originaali tootevalikus asendamatuid tooteid ning koondumise järgselt süveneks selline jaekettide jaoks oluliste toodete osakaal veelgi. Enamik jaemüügikauplustest vastasid, et nende lõpptarbijatel on toote-eelistusi nii A. Le Coqi kui ka Värška Originaali toodete suhtes. Kuna A. Le Coq pakuks koondumise järgselt jaekaubanduskettidele terviklikku ja mitmekesisist tootevalikut ning mugavaid tarnelahendusi, saavutaks ettevõtja nn eelistatud tarnija staatuse, mis vähendaks oluliselt uute konkurentide turule pääsemise võimalusi ja/või muudaks konkureerimise olemasolevatele tarnijatele äärmiselt kulukaks. Olukorras, kus ühel ettevõtjal on valikus mitmed tarbijate poolt eelistatud kaubamärgiga tooted, väheneks tegelik konkurents, sest puudub surve iseenda toodetega konkureerida. Lõppkokkuvõttes võib selline turupositsioon tõrjuda konkurente ja tõsta hindu, kuna jaemüüjatel puuduvad alternatiivsed pakkujad. Samuti võib ettevõtjal väheneda vajadus pingutada innovatsiooni ja tootarendusega ning võib väheneda tarbijatele pakutav toodete valik.

Mitte-horisontaalsete ühinemiste suunistes selgitatakse, et vertikaalsed ja konglomeraat-ühinemised pakuvad märkimisväärseid võimalusi tõhususe suurendamiseks. Näiteks vertikaalsetes suhetes toob komplementaarsuse tulemusena järgnevatel turgudel marginaali vähenemine kaasa nõudluse suurenemise ka eelnevatel turgudel. Seda nimetatakse sageli „kasumi mitmekordseks konsolideerimiseks”.⁴⁷ Konglomeraatsete ühinemiste puhul võib ühinenud ettevõtja turutingimustest sõltuvalt langetada ühe toote hinda ja näha positiivset mõju lisandtoote müügil. Samuti võib ettevõtjal olla teatud stiimul marginaale alandada, kui see toob kaasa suurema kogukasumi (seda stiimulit nimetatakse sageli „Cournot’ efektiks”).⁴⁸

Konkurentsiameti hinnangul ei ole tõendatud, et koondumise osaliste tõhususe suurendamisest saadud kasu kantakse üle tarbijatele. Igal juhul ületavad eespool kirjeldatud negatiivsed mõjud ja nende tõenäosus kaugelt võimaluse, et koondumisest saadav kasu jõuaks märkimisväärsel kujul lõpptarbijateni.

Konkurentsiameti hinnangul puuduvad ka konglomeraatsete mõjude puhul muud tasakaalustavad tegurid. Puuduvad tasakaalustava ostja võimu rakendamise võimalus ja ajend ning tõenäosus, et turule sisenemine säilitaks tõhusa konkurentsi eelneval (tarnijad) või järgneval kaubaturul (turustajad). Seda samadel põhjustel, mida on kirjeldatud eelnevalt selles kui ka eelmises peatükis.

9.3 Turu kontsentratsiooni arvutused erinevatel kaubaturgudel

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

Euroopa Komisjoni juhendi „Horisontaalsete ühinemiste hindamise suunised vastavalt nõukogu määrusele kontrolli kehtestamise kohta ettevõtjate koondumise üle“ (edaspidi EK juhend)⁴⁹ punktile 16 võib HHI⁵⁰ tase anda esialgset aimu ühinemisejärgse turu

⁴⁷ Mitte-horisontaalsete ühinemiste hindamise suunised, p 13

⁴⁸ Mitte-horisontaalsete ühinemiste hindamise suunised, p 117

⁴⁹ Horisontaalsete ühinemiste hindamise suunised vastavalt nõukogu määrusele kontrolli kehtestamise kohta ettevõtjate koondumise üle ([link](#))

⁵⁰ HHI (Herfindahl-Hirschmani indeks). HHI arvutamiseks liidetakse kõikide turul tegutsevate äriühingute turuosade ruudud. Horisontaalse konkurentsiiga 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.

konkurentsipurve kohta ning muudatust HHI-s (mida nimetatakse deltaks⁵¹) oluliseks näitajaks ühinemisest otseselt tuleneva koondumise muudatuse kohta. EK juhendi punkti 21 kohaselt võib HHI taset koos asjaomaste deltadega kasutada esimese märgina konkurentsiprobleemide puudumisest. Samas ei saa ainult nende näitajate (HHI tase koos asjaomaste deltadega) põhjal teha järeldust konkurentsiprobleemide olemasolu või puudumise kohta. Täiendavalt olgu mainitud, et Konkurentsiamet tõi turuosad välja nii koos kui ilma Verskata. Sellegipoolest on Konkurentsiamet vastavalt peatükis 6 toodud asjaoludele veendunud, et Verska müügitulu ja müügitulu arvestamine koondumise osaliste ühise turuosana on põhjendatud.

Tabel 11. Herfindahl-Hirschmani indeks (HHI) erinevate segmentide ja vaatluste lõikes

Segment ja vaatlus	2022–2024 kaalutud keskmine koondumise järgne ühine turuosa	HHI enne	HHI pärast	ΔHHI (delta)	Vastavalt EK juhendile võimalike konkurentsiprobleemide olemasolu (Jah/Ei)
Karastusjoogid					
Karastusjoogid (Nielsen) mõõdetuna müügitulus	[20-30]%	[...]	[...]	[...]	Ei
Karastusjoogid (Nielsen) mõõdetuna müügitulus	[20-30]%	[...]	[...]	[...]	Ei
Pudeldatud vesi					
Pudeldatud vesi (Nielsen) mõõdetuna müügitulus	[40-50]%	[...]	[...]	[...]	Jah
Pudeldatud vesi (Nielsen) mõõdetuna müügitulus	[30-40]%	[...]	[...]	[...]	Jah
Pudeldatud vesi (Konkurentsiamet) mõõdetuna müügitulus	[20-30]%	[...]	[...]	[...]	Jah
Pudeldatud vesi (Konkurentsiamet) mõõdetuna müügitulus	[30-40]%	[...]	[...]	[...]	Jah
Laua – ja allikavesi					
Laua- ja allikavesi (Konkurentsiamet) mõõdetuna müügitulus	[30-40]%	[...]	[...]	[...]	Ei
Laua- ja allikavesi (Konkurentsiamet) mõõdetuna müügitulus	[10-20]%	[...]	[...]	[...]	Ei
Looduslik mineraalvesi					
Looduslik mineraalvesi (Konkurentsiamet) mõõdetuna müügitulus	[50-60]%	[...]	[...]	[...]	Jah
Looduslik mineraalvesi (Konkurentsiamet) mõõdetuna müügitulus	[50-60]%	[...]	[...]	[...]	Jah

Allikas: Konkurentsiameti koostatud, tuginedes Nielsen ja 9 jaekaubandusketi andmetele

Tabelist 11 järeldub, et koondumine ei tekita EK juhendi⁵² järgi konkurentsiprobleemi

⁵¹ Delta leidmiseks korrutatakse ühinevate äriühingute turuosade korrutis kahega.

⁵² Horisontaalsete ühinemiste hindamise suunised vastavalt nõukogu määrusele kontrolli kehtestamise kohta ettevõtjate koondumise üle ([link](#))

karastusjookide turul. Nii müügitulu- kui ka mahupõhises vaates jääb Δ HHI väikeseks ([...]) ning võimalike konkurentsiprobleemide esinemine koondumise järgselt on vähetõenäoline.

Pudeldatud vee turul võib EK juhendi alusel koondumine kaasa tuua konkurentsiprobleeme kõigis vaadetes – nii Nielsen'i kui Konkurentsiameti andmetel, nii müügitulu- kui mahupõhiselt. Koondumise järgne ühine turuosad on [...], koondumise järgne HHI [...] ning Δ HHI kõrge ([...]), mistõttu võimalike konkurentsiprobleemide esinemine on kõigis vaatlustes väga tõenäoline. Oluline on arvestada, et Konkurentsiameti andmestik ei sisalda funktsionaalse vee tooteid, samas kui Nielsen'i andmestik neid sisaldab – sellegipoolest on mõlema andmestiku turuosad ja turukontsentratsioon suhteliselt sarnased ning mõlemad viitavad turu kõrgele kontsenteerumisele koondumise järgselt.

Laua- ja allikavee segmendis ei tekita koondumine EK juhendi järgi konkurentsiprobleemi kummagi mõõdiku alusel. Konkurentsiameti andmetel on koondumise osaliste ühine turuosad müügitulu alusel [30-40]%, koondumise järgne HHI [...] ning Δ HHI [...]. Mahupõhises vaates on ühine turuosad [10-20]%, koondumise järgne HHI [...] ning Δ HHI [...]. Mõlema kaaluskeemi korral jääb nii koondumise järgne HHI alla 2000 punkti läve kui ka Δ HHI alla 150 punkti läve, mistõttu EK juhendi järgi ei ole konkurentsiprobleemide esinemine tõenäoline. Tulemuste erinevus müügitulu- ja mahupõhise mõõdiku vahel peegeldab, et müügitulupõhine mõõdik annab suurema kaalu toodetele, millel on kõrgem hinnatase ja suurem majanduslik kaal, samas kui mahupõhine mõõdik kajastab eeskätt müüdü koguseid. Selguse huvides olgu lisatud, et VERSKA MINERAALVEE osäühing laua- ja allikavee segmendis ei tegutse.

Loodusliku mineraalvee turul puudub A. Le Coqil äritegevus, mistõttu horisontaalne kattuvus koondumise osaliste vahel tekib üksnes Värska Originaal AS-i ja VERSKA MINERAALVEE osäühingu kaudu. Tabelis 11 esitatud arvutuste kohaselt on koondumise järgne ühine turuosad [50-60]%, koondumise järgne HHI [...] ning Δ HHI [...] mõlema kaaluskeemi korral. Juba enne koondumist on turg kõrgelt kontsenteeritud (HHI [...]), koondumise järel tõuseb kontsentratsioon veelgi ning Δ HHI ületab märkimisväärselt EK juhendi 150 punkti läve. Arvestades tugevat horisontaalset kattuvust, koondumise järgset domineerivat turupositsiooni ning kõrget kontsentratsiooni, on võimalike konkurentsiprobleemide esinemine loodusliku mineraalvee turul väga tõenäoline.

Selguse huvides märgib Konkurentsiamet, et *private label* ja *white label* tooteid on käsitletud turuosade arvutamisel eraldiseisva turuosalisena ning tootja enda kaubamärgitooteid ei ole summeeritud sama tootja poolt jaekaubanduse hankemenetluste kaudu tarnitavate *private label* toodetega. Selline lähenemine lähtub konservatiivsest eeldusest ega vii tootjate turuosade ülehindamiseni. Sellest tulenevalt kirjeldavad turuosad ja HHI näitajad eeskätt tootjate enda kaubamärgiga toodete konkurentsipositsiooni jaemüügis, st edu ja tarbijapoolset eelistust konkreetse kaubamärgi suhtes. Seetõttu omistab Konkurentsiamet kaubamärgi positsioneerimisele ja tarbijate kaubamärgilojaalsusele turujõu hindamisel kasutatud andmetes olulise kaalu.

Eeltoodud analüüsist lähtudes on Konkurentsiameti hinnangul koondumisest tulenevad konkurentsiriskid kõige tõenäolisemad loodusliku mineraalvee turul, kus horisontaalne kattuvus on otsene ning koondumise järgne kontsentratsioon väga kõrge. Pudeldatud vee turu turuosad tervikuna viitavad samuti kõrgetele konkurentsiriskidele, samas kui laua- ja allikavee segmendis ei ületa kumbki mõõdik EK juhendi kriitilisi lävendeid. Konkurentsiamet lähtub turujõu ja koondumise mõju hindamisel müügitulupõhisest turuosast kui peamisest näitajast, mille metoodiline põhjendus on esitatud peatükis 7.4.

9.4 Allhanketootmise mõju konkurentsile pudeldatud vee turul

Konkurentsiamet hindas koondumise mõju pudeldatud vee allhanke korras tootmisteenus pakkumisele, sest teenus on pudeldatud vee turul konkurentsi säilimise seisukohalt tähtis. Allhankeline tootmine, sh *private label* ja *white label* toodete valmistamine, võimaldab jaekaubanduskettidel ja väiksematel kaubamärkidel pakkuda tarbijatele alternatiive ilma, et nad peaksid ise tegema mahukaid investeeringuid tootmisinfrastruktuuri. Nii toimib allhanketootmine sisenemis- ja laienemistõkete leevendajana ning avaldab turul hinnasurvet eelkõige madalamas hinnasegmendis, nagu selgub Konkurentsiameti andmetest.

Konkurentsiamet on jaekettidelt kogutud andmete alusel arvutanud Värskas Originaali poolt allhanke korras toodetud toodete turuosa. 2024. aastal moodustasid Värskas Originaali toodetud *private label* ja *white label* tooted rahalises väärtuses mõõdetuna kokku [5-10]% ja müüginõud alusel [10-20]% pudeldatud vee turust. Sellest võib järeldada, et Värskas Originaali allhanke raames toodetud *private label* ja *white label* toodetel on jaeketis märkimisväärne osakaal eelkõige müüginõud, kuid vähemal määral rahalise väärtuse arvestuses, mis viitab nende toodete paiknemisele madalama hinnatasemega turusegmendis. Selguse huvides märgib Konkurentsiamet, et peatükis 7 ei ole eelnevalt viidatud turuosa omistatud Värskas Originaalile, kuna praktikas käsitatakse *private label* ja *white label* tooteid asjaomastel kaubaturgudel iseseisvate konkurentidena ning turujõud omistatakse kaubamärgi omanikule, mitte tootjale.

Konkurentsiameti andmetel tegutseb Värskas Originaal praegu olulise allhanketootjana ning tema teenuseid kasutatakse aktiivselt. Kuigi see võib viidata sellele, et odavamalt või logistiliselt sobivamat alternatiivi turul praegu ei eksisteeri, ei saa seda järeldust teha automaatselt – tänane kasutuspraktika võib peegeldada ka pikaajalisi tarnesuhteid, vahetuskulusid või lihtsalt senise lahenduse piisavust, mitte tingimata välismaiste alternatiivide puudumist. Seetõttu jääb allhanke korras pudeldatud vee tootmisteenus pakkumise geograafilise ulatuse piiritlemine täpsustamata.

Koondumise puhul on siiski oluline arvestada võimaliku riskiga, et koondumise järgselt võib Värskas Originaal allhanketeenus pakkumist vähendada või sellest loobuda. Konkurentsiameti hinnangul on Värskas Originaal olnud seni veetoodete allhanketootmise peamine pakkuja. Seevastu A. Le Coq pakub pudeldatud vee allhanketootmist marginaalses mahus [...].

Riskile osutab ka allhanketootmise sisu ja selle seos konkurentsiga erinevates turusegmentides. Konkurentsiameti hinnangul on Värskas Originaali allhankega tootmine olnud seni keskendunud peamiselt toodetele ja segmentidele, kus Värskas Originaal ise oma kaubamärgiga otseselt ei konkureeri. See võib viidata kas sellele, et Värskas Originaalil puudub vaba tootmisvõimsus teatud spetsifikatsiooniga toodete jaoks, või sellele, et Värskas Originaal väldib oma lähimate konkurentide tootmist segmentides, kus ta oma kaubamärgiga tugevamalt positsioneerub. Koondumise järgselt muutub selline loogika oluliselt, sest A. Le Coqi tooteportfell kattub mitmete Värskas Originaali poolt seni allhanke korras toodetud toodetega. Selline kattuvus suurendab ohtu, et koondunud ettevõtja hakkab allhanketootmist piirama just nendes segmentides, kus allhanketooted avaldaksid kõige suuremat hinnasurvet koondunud ettevõtja enda kaubamärgiga toodetele ning kus *private label* ja *white label* tooted täidavad tavapärast hinnadistsiplineerivat rolli.

Täiendav risk on seotud koondunud ettevõtja strateegilise suunavalikuga. Kui koondumise üheks põhiargumendiks on Värskas Originaali ekspordivõimekuse rakendamine, võib A. Le Coqil tekkida stiimul suunata olemasolev tootmisvõimsus ümber allhankemahtudelt kontsernisisesse eksporditootmise kasuks, eriti juhul, kui see tagab kõrgema kasumlikkuse või

vastab kontserni strateegilistele prioriteetidele paremini kui allhanketootmine. Selline tootmise ümberjagamine avaldaks turule mõju kahel tasandil: esiteks väheneks konkurentsiturve eelkõige allika- ja lauavee soodsamates hinnasegmentides, sest *private label* ja *white label* tooted on hindade ohjamist toetava rolliga; teiseks kahaneks turul allhanketeenust pakkuvate ettevõtjate arv, mis tõstaks turule sisenemise kulusid ja muudaks uute tegijate sisenemise vähem tõenäoliseks.

9.5 Pudeldatud vee turule sisenemise barjäärid

Pudeldatud vee turule sisenemist iseloomustavad olulised barjäärid, millest peamised on juurdepääs sobivale veeallikale ning ulatuslikud regulatiivsed nõuded (nt keskkonna- ja toiduohutusload). Uue tootja jaoks tähendab mitmesuguste lubade saamine (nt Keskkonnaameti ja Terviseameti load) arvestatavat investeringut. Lisaks kaasnevad tootmistegevuse, taristu (tootmisliinid, pakendamine, logistika) ning tootearenduse (retseptid, kvaliteedikindlus, pakendidisain) ülesehitusega kõrged kapitalikulud. Nimetatud püsikulude tase eeldab, et ettevõtja peab majanduslikult efektiivseks tegutsemiseks saavutama teatud minimaalse tootmis- ja müügi mahu. Seega on tegemist valdkonnaga, kus mastaabisääst on keskse tähtsusega.

Siinkohal mõjutab pudeldatud vee sektorit ka Eesti turu väiksus. Villitud vee kogunõudlus on suhteliselt madal ja väikese turu tingimustes on mastaabisäästu saavutamine keerukam, kuna täiendava mahu saavutamiseks tuleb turuosa ümber jagada olemasolevate tegijate vahel, mitte märkimisväärse uue nõudluse tekkimisega. See omakorda võib muuta turustruktuuri jäigemaks ning tugevdada olemasolevate ettevõtjate positsiooni. Veeturule sisenemisel on oluline roll ligipääsul jaotuskanalitele, kuna pudeldatud vee lõpptarbimisest oluline osa toimub jaekaubanduskettide kaudu. Jaekaubanduskettide vaheline konkurents on tihe ning sortimenti kujundatakse eesmärgiga maksimeerida kategooria käivet ja marginaali, tagada tarnekindlus ning minimeerida operatiivseid riske. Kauplustes on riulipind olemuslikult piiratud ressurss ning jaekaubanduskettidel puudub majanduslik motivatsioon asendada stabiilse mahuga ja tuntud kaubamärgiga tooteid uute ja väiksemahuliste pakkujatega, kelle müügi potentsiaal ja tarnekindlus ei ole veel tõendatud. Seega peab väike või uus turule sisenev tootja arvestama, et ligipääs jaotuskanalitele ei sõltu üksnes tootmisvõimekusest, vaid ka suutlikkusest pakkuda võrreldavat mahtu, hinnataset, turundustoetust ning logistilist usaldusväärset, mis omakorda eeldab sageli märkimisväärseid investeringuid kampaaniatesse või muude turundusmeetmetesse, mis suurendavad turule sisenemise kulukust ja riski. Kokkuvõttes võivad regulatiivsed nõuded, kapitalimahukus, mastaabisäästust tulenevad eelised ning turu väiksus koosmõjus kujutada endast märkimisväärseid sisenemisbarjääre.

Koondumise hindamisel on asjakohane arvestada, et kuigi uuel ettevõtjal võib olla võimalik pudeldatud vee turule siseneda, võib liikumine ettevõtja elutsükli algusest kasvufaasi ja sealt küpsusfaasi (*mature phase*) olla Eesti turutingimustes keeruline ja kulukas. Pudeldatud vee tootmise kulustruktuur on tugevalt püsikuludest ja mastaabisäästust mõjutatud, mistõttu eeldab kasumlik tegutsemine reeglina piisavat tootmis- ja müügi mahtu, mis võimaldab jaotada püsikulud suurele ühikute arvule ning pakkuda konkurentsivõimelist hinda.

Kuigi teoreetiliselt on võimalik püsikulusid teatud ulatuses etapiti kasvatada ning tootmist ja logistikat teistelt turuosaliselt allhanke korras sisse osta, ei kaota see siiski vajadust saavutada piisav tootmis- ja müügi maht. Eestis on allhankena pudeldatud vee tootmist pakkuvaid turuosalisi vähe, mistõttu on turule sisenejatel alternatiivsete tootmispartnerite leidmiseks valik piiratud. Lisaks on mitmed võimalikud allhanke korras teenusepakkujad ise pudeldatud

vee turul tegutsevad konkurendid, kel võib puududa huvi või vaba tootmisvõimsus teenuse pakkumiseks potentsiaalsetele konkurentidele. Arvestades Eesti pudeldatud vee turu väiksust, peab vajalik lisamaht tulema peamiselt olemasolevate turuosaliste arvelt, mitte turu üldise kasvu kaudu; seetõttu on turuosa kasvatamine aeglane, kulukas ning seotud kõrgema ebaõnnestumisriskiga. See omakorda aeglustab ettevõtja kasvu ning nõuab sageli hinnasurvet ja intensiivset turundus- ning müügitoetust, mis omakorda vähendab marginaale perioodil, mil ettevõtja vajab investeringute tasuvuse tagamiseks kiiret mahu kasvu. Küpsusfaasi jõudmine eeldab lisaks tootmise kasvatamisele ka stabiilsete müügikanalite arendamist ja usaldusväärse tarneahela loomist, mis nõuab täiendavaid investeringuid (nt logistiline võimekus, laovarud, kvaliteedisüsteemid, klienditeenindus ja kaubandustingimused).

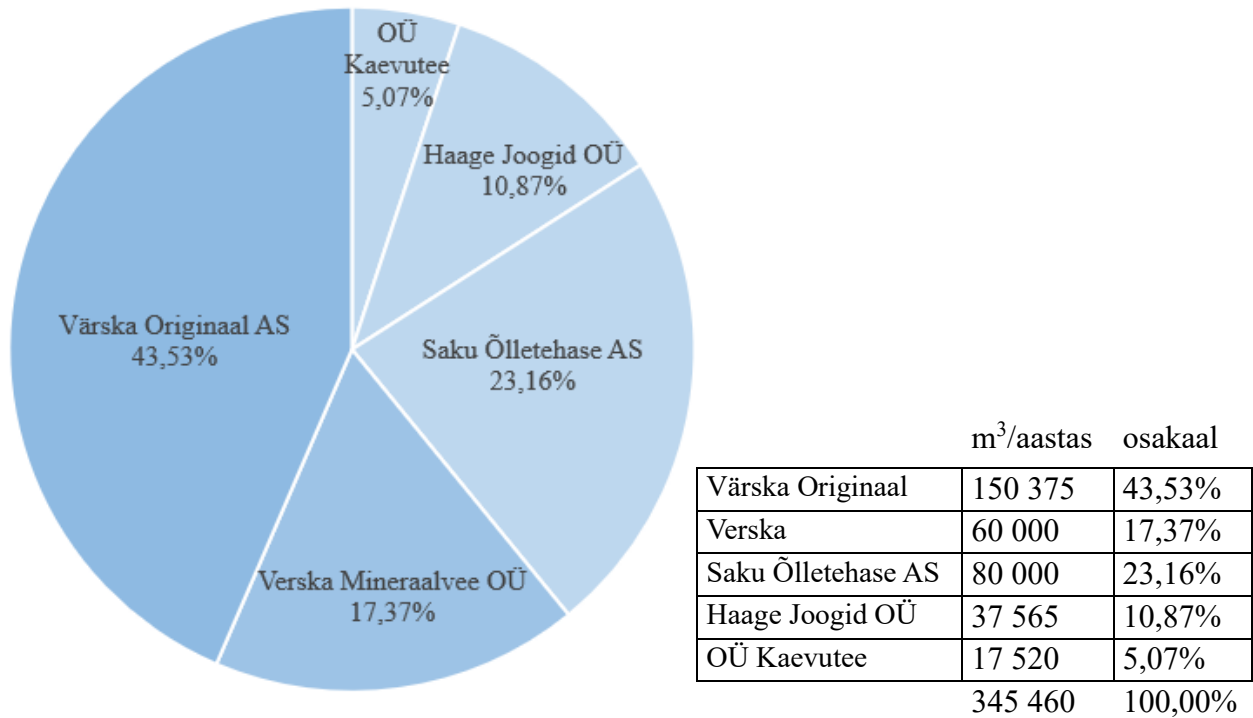
Lisaks sellele, et pudelivee turule sisenemiseks tuleb saavutada piisav turumaht, teeb selle keeruliseks ka asjaolu, et turg on juba koondumise eelselt kontsentreeritud ning seal tegutsevad tugevate kaubamärkidega ettevõtjad. Suuremad turuosalised on saavutanud mastaabisäästu nii tootmises, tootearenduses, pakendamisel, turunduses kui jaotusvõrgus, mis võimaldab neil laiendada tootevalikut madalama kuluga ning reageerida kiiresti uue konkurenti pakkumistele. Uue siseneja väljakutseks pole seega mitte ainult tootmise alustamine, vaid ka innovatsiooni edukas turule toomine – see nõuab suuri investeringuid ning puudub kindlus, kas müügimaht või eristumine saavutatakse enne investeringute tasuvust. Suured tootjad on võimelised kiiresti kopeerima uusi tooteid või pakkuma sarnaseid alternatiive, kasutades oma tootmisvõimsust ja tuntust. Seetõttu on pudeldatud vee turule sisenemine tervikuna kapitalikulukas ja seotud kõrgete äririskidega, mis pärsib uute ettevõtjate huvi turule siseneda ja olemasolevatele turuosalistele pikaajalist konkurentsi pakkuda.

9.6 Loodusliku mineraalvee turuülevaade maksimaalse väljavõtu põhjal

Mõlemad koondumise osalised, st loodusliku mineraalvee tootjad Värskas Originaal ning A. Le Coq kontserniga valitseva mõju kaudu seotud Verska tegutsevad Värskas piirkonnas.

Kuigi koondumise osalised on menetluse käigus selgitanud, et nende tegelik vee väljavõtu maht moodustab ligikaudu [...] % lubatud loodusressursi maksimaalsest väljavõtu mahust, lähtub Konkurentsiamet turuosade omistamisel siiski maksimaalsest tootmismahust, mis on kinnitatud Keskkonnaameti ja Terviseameti lubadega.

Joonis 4. Loodusliku mineraalvee lubatud maksimaalne väljavõtt



Allikas: Konkurentsiameti koostatud, tuginedes Keskkonnaameti korraldustele ja Terviseameti otsustele

Jooniselt 4 nähtub, et Värsk Originali maksimaalne lubatud loodusliku mineraalvee väljavõtt on 150 375 m³ aastas (43,53%) ning Värskal 60 000 m³ aastas (17,37%), mis teeb kahe ettevõtja osakaaluks kokku 60,90% kodumaisest maksimaalsest tootmismahust. See tähendab, et tegemist pole ühe ettevõtja kitsa tegevusvaldkonnaga, vaid ressursiga, millele toetub suurem osa Eesti loodusliku mineraalvee tootmisest. Teiste turuosaliste, nagu Saku Õlletehase AS (80 000 m³; 23,16%), Haage Joogid OÜ (37 565 m³; 10,87%) ja OÜ Kaevutee (17 520 m³; 5,07%), osakaalud on oluliselt väiksemad.

Koondumise tulemusel koonduvad Värsk piirkonna kaks suurimat tootjat samasse kontserni, mis annab A. Le Coqile olulise kontrolli kodumaise loodusliku mineraalvee tootmisbaasi üle. See võib mõjutada kodumaiste tootjate pakkumise mahtu ja hinnataset, eriti arvestades, et turul konkureerivad ka mitmed imporditud kaubamärgid.

Keskkonnaameti hinnangul pole praegu Värsk piirkonnas regulatiivseid takistusi uute puurkaevude rajamiseks ning põhjaveevaru on piisav. Samas nõuab uue tootmiskoha rajamine märkimisväärseid investeeringuid ja riske, seega ei taga õiguslik võimalus turule siseneda veel majanduslikku tasuvust. Uue tootmiskoha rajamiseks on vaja teha geoloogilisi uuringuid, projekteerida ja ehitada puurkaev, saada mitmeid kooskõlastusi ning arendada välja kogu tootmisinfrastruktuur (villimisliinid, kvaliteedikontroll, logistika). Need kulud tuleb kanda enne, kui esimene toodang turule jõuab. Potentsiaalne siseneja peab hindama, kas piiratud turumaht ja olemasolevate tootjate tugevad positsioonid muudavad investeeringu tasuvaks. Eesti loodusliku mineraalvee turg on väike ja tootjate arv piiratud, mistõttu on mastaabisäästu saavutamine ja kaubanduspartnerite leidmine uutele sisenejatele keeruline. Seetõttu ei neutraliseeri piirkonnale ligipääsu formaalne avatus koondumise võimalikku mõju turustruktuurile, kuna lähitulevikus tegelik sisenemise tõenäosus võib olla mahukate investeeringute vajaduse tõttu väike.

10. 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 volitatud esindaja esitas 09.04.2026 aktsiaseltsi A. Le Coq lõpliku ettepaneku kohustuste võtmiseks. Konkurentsi säilitamiseks võtab aktsiaselts A. Le Coq endale kokkuvõtlikult järgmised kohustused:

1. Aktsiaselts A. Le Coq võtab endale kohustuse võõrandada talle kuuluva 20% osaluse VERSKA MINERAALVEE osahingus aktsiaseltsist A. Le Coq sõltumatule ettevõtjale, kelle Konkurentsiamet on heaks kiitnud. Sobival ostjal peavad olema piisavad rahalised vahendid ja krediitvõime, et tagada ettevõtja jätkusuutlik majandamine ning arendamine. Lisaks võtab aktsiaselts A. Le Coq kohustuse hoiduda 10 aasta jooksul igasugusest osaluse taasomandamisest VERSKA MINERAALVEE osahingus ilma Konkurentsiameti loata.
2. Aktsiaselts A. Le Coq kohustub mitte sõlmima kokkuleppeid, millega ettevõtja oleks VERSKA MINERAALVEE OÜ toodete ainuturustaja. Samuti kohustub AS A. Le Coq hoiduma tegevustest, mis takistaks teiste ettevõtjate poolt VERSKA MINERAALVEE OÜ toodete edasimüüki. Koondumise loa saamisele järgnevalt kohustub AS A. Le Coq avaldama viivitamata oma veebilehel avaliku teate, mille kohaselt AS A. Le Coq ei ole VERSKA MINERAALVEE OÜ toodete ainuõiguslik edasimüüja ning toodete turustamisega on võimalik tegeleda ka kolmandatel isikutel.
3. Aktsiaselts A. Le Coq kohustub alates koondumisele loa saamisest viis aastat hoidma Värskas Originaal AS-i tootmis- ja müügitegevuse eraldiseisvas juriidilises isikus (Värskas Originaal AS) ning Värskas Originaal AS-i töötajad tegelevad üksnes selle ettevõtja toodete pakkumise ja müügiga jaekaubanduskettidele. See välistab olukorra, kus Värskas Originaal AS-i või aktsiaseltsi A. Le Coqi kontserni toodete müük oleks omavahel seotud, st ei tohi teha müügipakkumisi, kus ühe toote saamine või soodsad tingimused sõltuksid teise toote ostmisest (otse või kaudselt komplektmüügi kaudu).
4. Aktsiaselts A. Le Coq kohustub alates koondumisele loa saamisest viis aastat põhjendamatult mitte keelduma väiketootjatele Värskas Originaal AS-i tootmisüksuses tootmisteenus osutamisest (nn *white label* põhimõttel) tellija retsepti alusel laua- ja allikavee ning mineraliseeritud vee tootmiseks. Värskas Originaal AS-i tootmisüksuse sõlmitud ja juba olemasolevad tootmisteenus lepingud jäävad kehtima kogu kohustuse kehtivuse perioodi jooksul ning nende tingimusi ei muudeta konkurentsi kahjustavalt.

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

10.1 Konkurentsiameti hinnang koondumise osaliste võetavatele kohustustele

Aktsiaselts A. Le Coq tegi ettepaneku kohustuste võtmiseks pudeldatud vee kaubaturul. Tegemist on kombineeritud kohustustega, mis sisaldavad nii struktuurset kui käitumuslikke kohustusi.

Pakutud kohustuste hindamisel lähtus Konkurentsiamet muu hulgas ühinemismäärusest⁵³ ja parandusmeetmete teatisest⁵⁴. Parandusmeetmete teatise punkti 9 kohaselt peavad kohustused 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 A. Le Coq pakutud kohustuse näol on tegemist struktuurse kohustusega, mis seisneb VERSKA MINERAALVEE osaühingus 20% osaluse täielikus võõrandamises sõltumatule kolmandale isikule. Selline kohustus toob kaasa vahetu ja püsiva muutuse turuosaliste omandistruktuuris ning vähendab oluliselt võimalust, et koondumise tulemusel võiks tekkida või tugevneda turgu valitsev seisund loodusliku mineraalvee kaubaturul. Kohustuse täitmise järel ei ole aktsiaseltsil A. Le Coq enam majanduslikku huvi ega mõju VERSKA MINERAALVEE osaühingu tegevusele, mis tagab konkurentsi säilimise turul. Kui Verska Mineraalvee OÜ osa võõrandatakse ja see lahkub A. Le Coqi kontserni koosseisust, vabastaks see seni A. Le Coq kontsernile omistatava turuosa ning parandaks uute ettevõtjate võimalusi pudeldatud vee (sh loodusliku mineraalvee) turule sisenemisel. Selline muudatus aitaks kaasa konkurentsi elavdamisele ja vähendaks koondumise negatiivset mõju turustruktuurile. Konkurentsiameti hinnangul on kirjeldatud kohustus piisav, et välistada koondumise osaliste turgu valitseva seisundi tekkimine või tugevnemine ning struktuurne lahendus on sobiv ja tõhus meede konkurentsi säilitamiseks loodusliku mineraalvee kaubaturul.

Teise pakutud kohustuse eesmärk on tagada, et VERSKA MINERAALVEE osaühing tegutseks A. Le Coqi osaluse võõrandamise järgselt iseseisva ja sõltumatu ettevõtjana, kes saab ise valida oma koostööpartnereid, kujundada oma äristrateegiat ning sõlmida lepinguid vastavalt oma huvidele ja ärieesmärkidele. A. Le Coq loobub eksklusiivse turustaja rollist, võimaldades ka teistel ettevõtjatel Verska toodete turustamisega tegeleda. See tähendab, et Verska Mineraalvee OÜ toodete edasimüük ei ole enam ühe ettevõtja ainuõigus, vaid avaneb laiemale ringile, mis soodustab konkurentsi, suurendab läbipaistvust ja võimaldab potentsiaalsetel partneritel saada infot uute äri võimaluste kohta. Selline lahendus mitmekesistab pudelivee turgu ning tagab ettevõtjatele võrdsed võimalused turule sisenemiseks.

Kolmas pakutud kohustus on käitumuslik ning selle sisuks on vältida aktsiaseltsi A. Le Coq ja Väraska Originaal AS-i toodete pakkumise ja müügitingimuste omavahelist seotust, mis võiks piirata konkurentsi ja soodustada turgu valitseva seisundi tekkimist. Kuna müügipakkumised tehakse eraldatult, saavad jaekaubandusketid hinnata iga toote sisseostu iseseisvalt ning puudub võimalus siduda ühe toote müük teisega. See on oluline õiglasemate hindade kujunemisel, sest kauplused saavad läbirääkimisi pidada iga toote üle eraldi, ilma et soodustused või tarnetingimused oleksid seotud teiste toodete ostmisega. Lisaks loob selline kohustus paremad juurdepääsu võimalused väiksematele konkurentidele, kes ei suuda pakkuda laia tootevalikut või siduda oma müüki teiste kaupadega. Kuna seosmüük on

⁵³ Nõukogu määrus (EÜ) nr 139/2004, 20.01.2004, kontrolli kehtestamise kohta ettevõtjate koondumiste üle (EÜ ühinemismäärus), ([link](#))

⁵⁴ Komisjoni teatis nõukogu määruse (EÜ) nr 139/2004 ja komisjoni määruse (EÜ) nr 802/2004 seisukohalt vastuvõetavate parandusmeetmete kohta (2008/C 267/01), ([link](#))

keelatud, saavad väiksemad tootjad oma tooteid pakkuda jaekaubanduskettidesse võrdsetel alustel, mis aitab kaasa turu avatusele ja konkurentsi elavdamisele. Iga väiketootja võimalus turule pääseda suurendab kogu sektori konkurentsivõimet ja tagab tarbijale mitmekesisema valiku.

Lisaks võtab aktsiaselts A. Le Coq kohustuse, et alates koondumisele loa saamisest ei tohi A. Le Coq viie aasta jooksul põhjendamatult keelduda tootmisteenus osutamisest kolmandatele isikutele Värska Originaal AS-i tootmisüksuses tellija retsepti alusel (*white label* põhimõttel). Kohustus on oluline konkurentsi säilitamiseks tootmisteenus turul, kuna välistab põhjendamatud keeldumised ja tagab läbipaistvad, auditeeritavad ning võrdsed tingimused kõigile turuosalistele. See aitab vältida turu kontsentreerumist ning toetab väiksemate ettevõtjate juurdepääsu tootmisteenusle.

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 konkurentsi. Nimetatud kohustuste võtmisega ei muutu võrreldes koondumise eelse olukorraga oluliselt kaubaturu struktuur ja konkurentsiolukord, kuna pakutud kohustused kõrvaldavad tõhusalt koondumise osaliste äritegevuste horisontaalsest kattuvusest tulenevad konkurentsiprobleemid.

11. Konkurentsiameti järeldused

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 erinevatel pudelivee tootmise ja müügi kaubaturgudel Eestis.

Konkurentsi kahjustamise vältimiseks esitas koondumise teate esitaja ettepaneku kohustuste võtmiseks. Analüüsinud aktsiaseltsi A. Le Coq esitatud kohustusi, on Konkurentsiamet seisukohal, et pakutud kohustused aitavad tõhusalt ära hoida koondumisest tulenevat negatiivset mõju erinevatel pudelivee tootmise ja müügi kaubaturgudel.

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

anda loa aktsiaseltsi A. Le Coq ja Värska Originaal AS koondumisele tingimusel, et aktsiaselts A. Le Coq 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 otsuse teatavakstegemisest.

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

(allkirjastatud digitaalselt)

Evelin Pärn-Lee
peadirektor

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

Lisa 1. Kohustused

AS-i A. Le Coq kohustuste võtmise ettepanek – kohustuste terviktekst

— *VERSKA MINERAALVEE OÜ osaluse (20%) võõrandamise kohustuse võtmine*

- a) AS A. Le Coq kohustub võõrandama sellele kuuluva 20% osaluse VERSKA MINERAALVEE OÜ-s AS-st A. Le Coq sõltumatule ettevõtjale, kelle Konkurentsiamet on heaks kiitnud.
- b) AS A. Le Coq kohustub kohustuse täitma (osaluse võõrandama) viivituseeta pärast käesolevale koondumisele loa saamist ning igal juhul hiljemalt [...], välja arvatud juhul kui võõrandamistehingu jõustamine sõltub koondumise teate esitajast sõltumatute tingimuste täitmisest (eelkõige on selliseks ettenähtavaks tingimuseks Konkurentsiameti koondumise luba), millisel juhul kohustub koondumise teate esitaja kohustuse täitma võimalikult kiiresti pärast kõikide kohalduvate tingimuste täitmist.
- c) AS A. Le Coq kohustub teavitama Konkurentsiametit võimalikest ostjatest ja hoidma kursis läbirääkimiste käigust. Raporteerimise regulaarsus ja formaat lepitakse Konkurentsiametiga eraldi kokku.
- d) Sobival ostjal peavad olema olemas piisavad rahalised vahendid, tõendatud krediivõime või tagatud finantseering, mis on vajalik VERSKA MINERAALVEE OÜ omandamiseks, selle jätkusuutlikuks majandamiseks ja arendamiseks ning tõhusaks konkureerimiseks turul.
- e) AS A. Le Coq kohustub hoiduma 10 aasta jooksul VERSKA MINERAALVEE OÜ osaluse võõrandamisest VERSKA MINERAALVEE OÜ-s mistahes osaluse tagasi omandamisest, välja arvatud põhjendatud taotlusel ja Konkurentsiameti loal. Taasomandamine võib olla võimalik, kui konkurentsiolukord pudeldatud vee turul on oluliselt muutunud ja võõrandamiskohustus ei ole enam põhjendatud.

— *VERSKA MINERAALVEE OÜ toodangu turustamine*

- a) AS A. Le Coq jätkab VERSKA MINERAALVEE OÜ toodete turustamisega mitte-eksklusiiivselt ning ainult VERSKA MINERAALVEE OÜ soovil. AS A. Le Coq võib jätkata VERSKA MINERAALVEE OÜ toodete turustamisega tingimusel, et turustamine toimub kirjaliku mitteainuõigusliku lepingu alusel, mille tingimused ei ole konkurentsi piiravad.
- b) AS A. Le Coq kohustub sõlmitava lepingu lõpliku teksti enne sõlmimist kooskõlastama Konkurentsiametiga.
- c) AS A. Le Coq kohustub mitte sõlmima kokkuleppeid, millega ettevõtja oleks VERSKA MINERAALVEE OÜ toodete ainuturustaja. Samuti kohustub AS A. Le Coq hoiduma tegevustest, mis takistaks teiste ettevõtjate poolt VERSKA MINERAALVEE OÜ toodete edasimüüki. Koondumise loa saamisele järgnevalt kohustub AS A. Le Coq avaldama viivitamata oma veebilehel avaliku teate, mille kohaselt AS A. Le Coq ei ole VERSKA MINERAALVEE OÜ toodete ainuõiguslik edasimüüja ning toodete turustamisega on võimalik tegeleda ka kolmandatel isikutel. AS A. Le Coq kooskõlastab teate sisu enne avaldamist Konkurentsiametiga.

— *AS-i A. Le Coq ning Värskas Originaal AS-i toodete seosmüügist hoidumise kohustuse võtmine*

- a) AS A. Le Coq kohustub hoidma Värskas Originaal AS-i tootmis- ja müügitegevust Eestis eraldiseisvas juriidilises isikus Värskas Originaal AS. Värskas Originaal AS-i

- toodete jaekettidele Eestis pakkumise ja müügiga tegeleb/-vad Värskas Originaal AS-i töötaja(d), kes ei tegele AS-i A. Le Coq kontserni teiste toodete turustamisega.
- b) AS A. Le Coq kohustub hoiduma Värskas Originaal AS-i ja AS-i A. Le Coq kontserni toodete Eestis jaekettidele müügiks pakkumisest viisil, kus toote müük või müügitingimused on seotud kas teiste Värskas Originaal AS-i või AS-i A. Le Coq kontserni toodete soetamisega (st. otsesest või kaudselt seos-/komplektmüügist).
 - c) Kohustus ei kohusta AS-i A. Le Coq hoidma eraldi AS-i A. Le Coq kontserni ja Värskas Originaal AS-i toodete müügil logistikat, raamatupidamis- ja muid toetavaid süsteeme, vaid hõlmab üksnes müügipakkumiste ja -kokkulepete tegemise eraldi hoidmist.
 - d) Kohustuse täitmist (st seosmüügi keelust kinnipidamist) kontrollib Konkurentsiameti poolt heaks kiidetud sõltumatu usaldusisik (*trustee*), kes teostab korra aastas auditi ning edastab selle tulemused Konkurentsiametile. AS A. Le Coq kohustub auditi teostamiseks andma usaldusisikule ligipääsu kõigile materjalidele, mida usaldusisik peab auditi läbiviimiseks vajalikuks. Auditi ja Konkurentsiametile raporteerimise formaat lepib konkurentsiametiga eraldi kokku ning usaldusisiku tööga seotud kulud kannab AS A. Le Coq.
 - e) Kohustus kehtib viis aastat koondumisele loa saamisest.

— ***Tootmisteenus osutamise põhjendamatu keeldumisest hoidumise kohustuse võtmine***

- a) AS A. Le Coq kohustub hoiduma Värskas Originaal AS-i tootmis- ja müügitegevust Eestis eraldiseisvas juriidilises isikus Värskas Originaal AS.
- b) AS A. Le Coq kohustub põhjendamatu keeldumise vältimiseks väiketootjatele Värskas Originaal AS-i tootmisüksuses tootmisteenus osutamisest (nn *white label* põhimõttel) tellija retsepti alusel laua- ja allikavee ning mineraliseeritud vee tootmiseks. Kohustus kehtib kogumahu, mis on võrdne Värskas Originaal AS-i poolt koondumisele eelneval aastal väiketootjatele toodetud *white label* toodete mahuga, millele lisandub 25%. Tootmisteenus ei hõlma AS-i A. Le Coq või mõne teise samasse kontserni kuuluva ettevõtja kaubamärki kandvate toodete tootmist.
- c) Väiketootja käesoleva kohustuse mõistes on ettevõtja, kes tegeleb või soovib tegeleda *white label* tootmise baasil laua- ja allikavee ja/ või mineraliseeritud vee turustamisega, kelle aastane pudelivee tellimismaht käesolevate kohustuste alusel ei ületa 500 000 liitrit.
- d) Kohustuse täitmisel sõlmib AS A. Le Coq tellijaga lepingu standardtingimustel, mida räägitakse tellijaga läbi vastavalt tellija vajadustele, kuid igal juhul hoidub AS A. Le Coq kokkulepete sõlmimisest, mis võiks tuua kaasa võrdväärsete kokkulepete korral erinevate tingimuste pakkumise või rakendamise erinevatele äripartneritele, pannes mõne neist sellega ebasoodsasse konkurentsiolukorda.
- e) Värskas Originaal AS-i tootmisüksuse sõlmitud ja juba olemasolevad tootmisteenus lepingud jäävad kehtima kogu kohustuse kehtivuse perioodi jooksul ning nende tingimusi ei muudeta konkurentsi kahjustavalt. Selliste lepingute ülesütlemine on lubatud ainult tellija olulise rikkumise või objektiivselt kontrollitava põhjuse korral.
- f) Tootmisteenus hind kujuneb järgmistest läbipaistvatest ja auditeeritavatest kulukomponentidest: [...]. Eespool nimetatud [...] arvestusmeetodika ja tootja kasumimarginaal ([...]) peavad olema eelnevalt Konkurentsiametiga kooskõlastatud. AS A. Le Coq tagab hinnastamise läbipaistvuse. Usaldusisikul peab olema täielik ligipääs kõigile tootmisteenus pakkumisega seotud dokumentidele ja otsustele.
- g) AS A. Le Coq võib tootmisteenus osutamisest keelduda ainult järgmistel objektiivselt kontrollitavatel alustel: (i) tootmine on tehniliselt võimatu või vastuolus seadusega; (ii) tellija ei täida lepingulisi kohustusi (nt maksekohustused, kvaliteedinõuded), kusjuures rikkumine peab olema dokumenteeritud ja Konkurentsiametile teatatud; (iii) tootmisteenus osutamine seab ohtu AS A. Le Coq tootmisüksuse ohutuse või

seaduslikkuse; (iv) tootmisteenuse osutamine on vastuolus heade kommetega. Keeldumise aluseks ei või olla subjektiivsed asjaolud.

- h) Tootmisteenuse raames toodetavate toodete tarne toimub vastavalt esitatud tellimustele. AS A. Le Coq kohustub ajaliselt reageerima ja täitma tellimused võimalikult kiiresti ning hiljemalt ühe kuu jooksul kõigi tootmisega alustamise tingimuste täitmisest, arvestades siiski varasemat tootmisplaani ja toorme kättesaadavust, välja arvatud juhul kui tarnele esinevad objektiivsed takistused. AS A. Le Coq tagab tootmiskohustuse raames tellijate vajaduste rahuldamise aasta lõikes, lähtudes tellija mõistlikult etteteatatud vajadustest ning tootmisplaanidest. Kui kohustuse alusel esitatakse tellimusi enam kui kohustuse ulatus, siis täidab AS A. Le Coq kohustuse lähtuvalt ajas eelnevalt tellimuse esitanud tellimustest.
- i) AS A. Le Coq kohustub kohustuse rakendamisega alustama käesolevale koondumisele loa saamisest.
- j) AS A. Le Coq kohustub tagama tellija retsepti ja kohustuse alusel toodetavate toodete väljamüügihinna konfidentsiaalsuse, rakendades kohustuse täitmisega seotud teabe ja töötajate ning AS-i A. Le Coq kontserni omatootmise eraldatuna hoidmiseks vajalikke meetmeid.
- k) Käesolev kohustus ning selle maht ei välista, et AS A. Le Coq võiks oma vabal valikul ja tingimustel tootmisteenust osutada suuremas mahus.
- l) Kohustus kehtib viis aastat koondumisele loa saamisest.

— Usaldusisiku (*trustee*) institutsioon

- a) Seosmüügist hoidumise ja tootmisteenuse osutamise kohustuste täitmist kontrollib Konkurentsiameti poolt heaks kiidetud sõltumatu usaldusisik (*trustee*), [...].
- b) [...]. Auditi ja Konkurentsiametile raporteerimise formaat lepitakse Konkurentsiametiga eraldi kokku ning usaldusisiku tööga seotud kulud kannab AS A. Le Coq.