



OTSUS

15.09.2026 nr 5-5/2026-031

Koondumisele nr 13/2026 OÜ iRetail Eesti / MediaBroker OÜ loa andmine koos kohustustega

1. Koondumine

18.05.2026 esitas OÜ iRetail Eesti (registrikood 14414066) volitatud esindaja Konkurentsiametile koondumise teate, mille kohaselt sõlmisid OÜ iRetail Eesti ja Creative Union AS (registrikood 10231404) osade müügilepingu (edaspidi leping). Lepingu kohaselt omandab OÜ iRetail Eesti 100% MediaBroker OÜ (registrikood 10839459) osadest.

Tehingu tulemusel omandab OÜ iRetail Eesti valitseva mõju MediaBroker OÜ üle konkurentsiseaduse (edaspidi KonkS) § 2 lg 4 tähenduses ning antud juhul on tegemist koondumisega KonkS § 19 lg 1 punktis 2 sätestatud viisil.

2. Koondumise menetluse käik

Konkurentsiamet avaldas 19.05.2026 ülalnimetatud koondumise teate saamise kohta teadaande väljaandes Ametlikud Teadaanded. Asjast huvitatud isikud nimetatud koondumise kohta arvamusi ja vastuväiteid ei esitanud.

Seoses vajadusega teha kindlaks KonkS § 22 lg 3 nimetatud asjaolude olemasolu või nende puudumine OÜ iRetail Eesti ja MediaBroker OÜ koondumise puhul, st kas koondumine võib oluliselt kahjustada konkurentsi kaubaturul, eelkõige turgu valitseva seisundi tekkimise või tugevnemise kaudu, alustas Konkurentsiamet 15.06.2026 otsusega nr 5-5/2026-031 koondumise täiendavat menetlust vastavalt KonkS § 27 lg 1 punktile 2.

Koondumise kontrollimiseks, kaubaturgude määratlemiseks, konkurentsiolukorra analüüsimiseks ning koondumise mõju hindamiseks saatis Konkurentsiamet taotlused teabe saamiseks koondumise osalistele, koondumise osalistega ja/või nendega valitseva mõju kaudu seotud ettevõtjatega samas valdkonnas tegutsevatele ettevõtjatele¹.

Koondumise osalised esitasid 12.06.2026 täiendava selgituse, mille kohaselt MM Grupp OÜ omab Playground Advertising OÜ-ga ühiselt valitsevat mõju OÜ Target Master üle, kuid see

¹AS All Media Eesti; AS Ekspress Grupp, AS Äripäev, Raadioreklaami OÜ, Prismanet OÜ, JCDecaux Eesti OÜ, Media House OÜ, Osatühing Intense growth HUB OÜ, Dentsu Estonia AS, Inspired Universal McCann OÜ, Meediaagentuur OÜ, Trendmark OÜ, HBS Estonia OÜ, Havas Media OÜ.

[...]. OÜ iRetail Eesti ainus juhatuse liige on Erko Täht, kes on OÜ Playground Advertising väikeosanik, kuid kellel puuduvad ärilised seosed MM Grupp OÜ-ga.

05.08.2026 teavitas Konkurentsiamet KonkS § 28 lg 1 kohaselt koondumise teate esitajat, et on koondumise menetluse käigus leidnud, et koondumine võib oluliselt kahjustada konkurentsi ning andis tähtaja ettepaneku tegemiseks kohustuste võtmiseks.

13.08.2026 esitasid koondumise osalised Konkurentsiametile ettepaneku kohustuste võtmiseks konkurentsiriskide maandamiseks.

19.08.2026 saatis Konkurentsiamet vastuse OÜ iRetail Eesti kohustuste võtmise ettepanekule, tuues välja, et ettevõtja poolt pakutud esialgsed kohustused ei ole Konkurentsiameti hinnangul piisavad.

10.09.2026 esitas OÜ iRetail Eesti seaduslik esindaja lõpliku kohustuste võtmise ettepaneku.

3. Koondumise osalised

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

Seega on koondumise osalisteks OÜ iRetail Eesti ja MediaBroker OÜ.

OÜ iRetail Eesti on Eestis registreeritud äriühing, mille põhitegevusalaks on turu-uuringud ja avaliku arvamuse küsitlused. OÜ iRetail Eesti on Target Master OÜ (registrikood 12280921) valitseva mõju all. Target Master OÜ on MM Grupp OÜ (registrikood 10515366) (50%) ja OÜ Playground Advertising (registrikood 11609968) (50%) ühise valitseva mõju all.

MM Grupp OÜ (kontserni emaettevõtja) on Eestis registreeritud äriühing, mis on Margus Linnamäe (isikukood [...]) valitseva mõju all. MM Grupp OÜ kontserni ettevõtjad tegelevad Eestis järgmiste tegevusaladega:

- humaanravimite ja muude apteegikaupade jae- ja hulgimüük;
- raamatute, filmide, muusika, kooli ja kontoritarvete müük;
- veterinaarseks kasutamiseks mõeldud ravimite, instrumentide, sööda ja lemmikloomatoodete hulgimüük;
- hambaravitoodete hulgimüük;
- ravimite ja muude apteegikaupade käitlemise-, transpordi- ja muude logistiliste teenuste ning renditeenuste osutamine;
- toidulisandite, apteegikosmeetika, haiglatarvikute ning muude apteegikaupade hulgimüük;
- meditsiiniseadmete ja -tarvikute müük, hooldus ja remont; kinnisvarahaldus; parfümeeria- ja kosmeetikavahendite hulgimüük;
- segapõllumajandus;
- kirjastamine;
- jäätise müük ostukeskustes;
- uudisteagentuuri teenused;
- meediamonitooringuteenused;
- ajalehtede ja ajakirjade kirjastamine;

- telekanalite ja raadiojaamade pidamine;
- reklaamitegevus, muu hulgas trüki-, interneti-, väli-, raadio- ja telemeedias;
- trükiteenuste osutamine;
- tervisenõustamise interneti-infokeskkonna pidamine;
- kinofilmide levitamine kinodes ning kultuuri- ja rahvamajades; kinofilmide ja etenduste tootmine;
- kinode pidamine;
- mahlabaaride, kohvikute ja restoranide pidamine;
- lihatoodete turustamine ja müük;
- ökotoodete jae- ja hulgimüük.

MM Grupp OÜ valitseva mõju alla kuuluvad mh Megameedia Grupp OÜ (registrikood 14080310) ja Megameedia SPV1 OÜ (registrikood 10717472, endise ärinimega Bauer Media Outdoor Estonia OÜ), mille põhitegevuseks on reklaamitegevus välimeedias (välimeedia reklaamipind) ning Postimees Grupp AS (registrikood 10184643) kontsern, mis tegeleb ajalehtede ja ajakirjade kirjastamisega, telekanalite ja raadiojaamade pidamisega ning reklaamitegevusega (telereklaamipind, raadioreklaamipind, trükireklaamipind ja internetireklaamipind). Samuti Target Master OÜ, mille põhitegevusalaks on loovmaterjalide väljatöötamine, tootmine, strateegiline planeerimine ja otsepostitusteenuste vahendamine. Apollo Group OÜ, mille põhitegevuseks on toitlustamine, raamatute ja kingituste jaemüük, meelelahutus, kinofilmide linastamine ja filmide levitamine. MM Grupp OÜ kontserni äriühingud tegutsevad peamiselt neljas riigis – Eestis, Lätis, Leedus ning Soomes.

Margus Linnamäe valitseva mõju all on järgmised ettevõtjad:

- OÜ LRMA 6 (registrikood 14080310), mis tegeleb köögivilja-, juurvilja- ja mugulviljakasvatusega. OÜ LRMA 6 tütarettevõtjaks on Pelsi Metsad OÜ (registrikood 17177843), mis tegeleb metsakasvatusega;
- Tsura Kinnistud OÜ (registrikood 10699188), mis tegeleb põllu- ja metsamaadesse investeerimise ning nende rendile andmisega. Tsura Kinnistud OÜ tütarettevõtjaks on OÜ LRMA 26 (registrikood 14201015), mille tegevusalaks on kinnisvarabüroode tegevus;
- Tsura Talu OÜ (registrikood 14067692), mille tegevuseks on segapõllumajandus.

OÜ Playground Advertising on HK Valdus OÜ (registrikood 11471731) valitseva mõju all, mille üle teostab omakorda valitsevat mõju Heiki Koitla (isikukood [...]). OÜ Playground Advertising on valdusettevõtja, millel on järgmised tütarettevõtjad:

- Osaühing Initiative (registrikood 10459952), mille põhiliseks tegevusalaks on agentuuriteenus ja reklaami vahendamine meedias. Osaühing Initiative OÜ osutab meediaagentuuri teenuseid Eestis;
- Initiative Latvia SIA (Läti registrikood 40103273790), mis tegeleb reklaamiagentuurina Lätis;
- SIA Reprise (Läti registrikood 40203158689), mis tegeleb reklaamiagentuurina Lätis;
- Initiative UAB (Leedu registrikood 302483515), mis tegeleb reklaamiagentuurina, mille tütarettevõtja on Open Agency UAB (Leedu registrikood 302414298), mis tegeleb reklaamiagentuurina Leedus;
- IPG Media SIA (Läti registrikood 40203300811), mis tegeleb reklaamiagentuurina Lätis;
- BuMaAn Holding OÜ (registrikood 17282055), mille tegevusalaks on valdusfirmade tegevus.

Heiki Koitla valitseva mõju all on järgmised ettevõtjad:

- OÜ Playground Advertising kontsern;
- Marvelous Communication OÜ (registrikood 10961344), mis tegutseb valdusettevõtjana ja millel puudus 2024. aastal majandustegevus.

MediaBroker OÜ on meediaagentuuri teenuseid osutav ettevõtja, mille äritegevuse sisuks on meediavahendus, meedia-alane nõustamine, meediastrateegia ja taktikaline planeerimine. MediaBroker OÜ tegutseb peamiselt Eestis, aga ka laiemalt Baltikumis. MediaBroker OÜ põhilised kliendid on reklaamiandjad ja ettevõtjad, kes hangivad meediaagentuuri teenuseid meediakampaaniate planeerimiseks ja meediaostu vahendamiseks. MediaBroker OÜ-l puuduvad tütarettevõtjad.

4. Õiguslik hinnang

4.1. Koondumise kontrolli kohaldamine

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

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

4.2. Kaubaturud

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

Majandus- ja kommunikatsiooniministri 17.07.2006 määrus nr 69 „Koondumise teate esitamise juhendi“ (edaspidi juhend) § 8 lg 3 punkti 1 kohaselt on horisontaalselt mõjutatud kaubaturuks selline kaubaturg, kus tegutseb vähemalt kaks koondumise osalist või nendega samasse kontserni kuuluvat ettevõtjat ja koondumine tekitab vähemalt 15-protsendilise ühise turuosa. Sama paragrahvi lõike 3 punkti 2 kohaselt on vertikaalselt mõjutatud kaubaturuks iga kaubaturg, kus tegutseb üks või mitu koondumise osalist või nendega samasse kontserni kuuluvat ettevõtjat, mis eelneb või järgneb kaubaturule, kus tegutseb mõni teine koondumise osaline või temaga samasse kontserni 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.

Euroopa Komisjoni (edaspidi ka komisjon) teatises asjaomase turu mõiste kohta ühenduse konkurentsioiguses selgitatakse, et turu määratlemine aitab kindlaks teha ja määratlada ettevõtjate vahelise konkurentsi piire. Nii toote- kui geograafilise turu piiritlemise eesmärk on kindlaks määrata koondumise osaliste need konkurendid, kes avaldavad neile konkurentsivõimet ning piiravad nende sõltumatut tegevust².

Kaubaturgude piiritlemisel arvestab Konkurentsiamet koondumise osaliste seisukohti, turuosaliste arvamusi, Konkurentsiameti ja Euroopa Komisjoni praktikat ning antud juhtumi

²Komisjoni teatis asjaomase turu määratlemise kohta liidu konkurentsioiguse kohaldamisel p 6, (C/2024/1645).

asjaolusid.

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

Geograafilise kaubaturuna on koondumises käsitletud kogu Eesti territooriumi seda lähtuvalt keelelisest ja muudest sihtrühmade vahelistest erinevustest, kellele reklaam on mõeldud.

4.2.1 Horisontaalselt kattuvad kaubaturud

Meediaagentuuri teenuste kaubaturg

Koondumise osalise OÜ-ga iRetail Eesti seotud OÜ Playground Advertising kontserni kuulub Osaühing Initiative, mis osutab agentuuriteenuseid (sh meediaostu, meediaplaneerimise ja reklaamivahenduse teenuseid), mistõttu tekib horisontaalne kattuvus koondumise osalise MediaBroker OÜ meediaagentuuri teenustega (sh meediaost, meediaalane nõustamine, meediastrateegia ja taktikaline planeerimine). Asjakohaseks tooteturuks on meediaagentuuri teenuste turg, mis hõlmab meediaostu vahendamist, meedia strateegilist planeerimist, meediaalast nõustamist ning nendega seotud lisateenuseid. Mõlemad meediaagentuurid tegelevad meediaagentuuri teenuste turul Eestis.

Koondumise teate esitaja seisukoha kohaselt on nõudluse asendatavuse seisukohast oluline asjaolu, et reklaamitellijad (meediaagentuuri teenuste ostjad) ostavad nimetatud teenuseid integreeritud teenuspaketina ühelt agentuurilt. Eesti turul ostavad reklaamijad meediaagentuuridelt peamiselt meediaplaneerimist, meediaostu ja kampaaniate analüüsi, millele lisanduvad strateegia loomine, digikampaaniate juhtimine, andmeanalüütika, uuringud ja loovlahenduste koordineerimine. Reklaamitellijad eelistavad üldiselt meediaagentuure, kes suudavad pakkuda terviklikku lahendust erinevates meediakanalites, sest kliendid eeldavad terviklikku planeerimist ja koordineerimist erinevate kanalite üleselt. Seega on nõudluse poolel meediaagentuuri teenused üldjuhul asendatavad erinevate agentuuride vahel, kuna kliendid ostavad tervikteenust ja saavad agentuuri vahetada suhteliselt kiiresti ja madalate kuludega – lepingud on tüüpiliselt 1–3 aastat kestvad ning ei sisalda eksklusiivsuse nõudeid.

Konkurentsiameti varasema praktika kohaselt on meediaalane nõustamine tihedalt seotud reklaami vahendamisega ja meediaagentuuride poole pöörduvad isikud ei telli reklaami meediaalast nõustamist eraldi reklaami vahendamisest, vaid tellivad need koos³.

Euroopa Komisjon on oma praktikas rõhutanud, et meediaagentuuri teenuste müügiturгу ei ole vaja täiendavalt segmenteerida vastavalt meedialiigile, kuna meediaagentuurid ei ole spetsialiseerunud üksnes ühele meedialiigile. Lisaks ostab enamik reklaamitellijaid mitut tüüpi meediat ning kliendid soovivad oma meediaplaneerimise keskset koordineerimist.⁴

Samas on komisjon oma varasemates otsustes⁵ järjepidevalt eristanud meediaostuteenuseid ja turunduskommunikatsiooni teenuseid. Komisjon on leidnud, et nende teenuste strateegiad, vajalikud oskused, tööriistad ja üldised tegevused on erinevad: reklaamijad kasutavad

³Konkurentsiameti 11.08.2006 otsus nr 37-KO „Koondumisele nr 19/2006 Aegis Media (Deutschland) GmbH/OÜ Mediapool loa andmine; Konkurentsiameti 08.05.2024 otsus nr 5-5/2024-026 „Koondumisele nr 29/2023 OÜ Playground Advertising / AS Postimees Grupp ja Target Master OÜ loa andmine“.

⁴Euroopa Komisjoni otsus nr M.7023 – Publicis/Omnicom.

⁵Euroopa Komisjoni otsused nr M.7023 – Publicis/Omnicom; M.1529 – Havas Advertising/Media Planning; M.3579 – WPP/Grey.

turunduskommunikatsiooni teenuseid sõnumi loomiseks ja meediaostu teenuseid selle sõnumi sihtrühmani viimiseks, kusjuures turunduskommunikatsiooni teenuste puhul on peamine konkurentsiparameeter loovus, samas kui meediaostu teenus sõltub läbirääkimisjõust, meedia planeerimisalastest teadmistest ja tehnilistest oskustest. Meediaostuteenuste pakkujad tegelevad peamiselt meediaplaneerimise ja reklaami ostmisega erinevates kanalites, samas kui turunduskommunikatsiooni teenused hõlmavad laiemalt turunduse, kommunikatsiooni valdkonna teenuseid.

Pakkumuse asendatavuse seisukohalt on üldjuhul suuremad Eesti meediaagentuurid võimelised pakkuma meediaagentuuri teenuseid kõigi peamiste meediakanalite osas (telemeedia, raadiomeedia, trükimeedia, välimeedia, digitaalmeedia).

Lähtuvalt Konkurentsiameti ja komisjoni varasemast praktikast nõustub Konkurentsiamet koondumise teate esitaja seisukohaga, et meediateenuste liikide järgi ei ole segmenteerimine vajalik, sest nii meediaostu strateegiline planeerimine, meediaostu vahendamine ja meediaalane nõustamine on omavahel integreeritud. Samuti meediaagentuuri teenuste müügiturul ei ole täiendav meediatüübi põhine segmenteerimine vajalik, kuna reklaamistjad (kliendid) ostavad teenuseid enamasti terviklahendusena erinevate meediakanalite üleselt.

Koondumise teate esitaja on meediaagentuuri teenuste müügituru kogumahu leidmiseks kasutanud Äripäeva Meediaagentuuride TOP 2025 avaldatud andmeid⁶, mille kohaselt kümne suurema meediaagentuuri müügitulu oli 2024. a ligikaudu 115,38 miljonit eurot. Koondumise osalisega OÜ iRetail Eesti valitseva mõju kaudu seotud Osühing Initiative müügitulu oli 2024. a ligikaudu [...] miljonit eurot ja turuosa ligikaudu [10-20]% ning Target Master OÜ müügitulu oli 2024. a ligikaudu [...] miljonit ja turuosa ligikaudu [1-5]%. Koondumise osalise MediaBroker OÜ müügitulu oli 2024. a ligikaudu [...] miljonit eurot ja turuosa ligikaudu [5-10]%. Koondumise järgselt on koondumise osaliste ühine turuosa ligikaudu [20-30]%. Seega tekib koondumise tulemusena horisontaalselt mõjutatud kaubaturg juhendi tähenduses.

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

Euroopa Komisjoni juhendi „Horisontaalsete ühinemiste hindamise suunised vastavalt nõukogu määrusele kontrolli kehtestamise kohta ettevõtjate koondumise üle“ (edaspidi EK juhend)⁷ punkti 16 kohaselt võib HHI⁸ tase anda esialgset aimu ühinemisejärgse turu konkurentsipurustuse kohta ning muutust HHI-s (mida nimetatakse deltaks⁹) võib pidada 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.

Tabel 1

	Koondumise	HHI	HHI	ΔHHI
--	------------	-----	-----	------

⁶ <https://www.aripaev.ee/edetabelid/meediaagentuurid> ja koondumise teates sisalduvad andmed.

⁷ Horisontaalsete ühinemiste hindamise suunised vastavalt nõukogu määrusele kontrolli kehtestamise kohta ettevõtjate koondumise üle ([link](#))

⁸ HHI (Herfindahl-Hirschmani indeks). HHI arvutamiseks liidetakse kõikide turul tegutsevate äriühingute turuosade ruudud. Horisontaalse konkurentsiga seotud probleeme ei tuvastata tõenäoliselt turul, mille ühinemisejärgne HHI on (i) alla 1 000; (ii) HHI on 1 000–2 000 ja delta on alla 250; (iii) HHI on üle 2 000 ja delta alla 150.

⁹ Delta leidmiseks korrutatakse ühinevate äriühingute turuosade korrutis kahega.

Näitaja	järgne ühine turuosa	enne	pärast	(delta)
Meediagentuuride teenuste müügiturg	[20-30]%	[...]	[...]	[...]

Tabelis esitatud HHI-d on arvatud vastava turuosa alusel ning eraldi on näidatud HHI enne koondumist, HHI pärast koondumist ja muutus ehk delta (ΔHHI). HHI on tundlik nii turu piiritlemise kui turuosa suuruse suhtes, seetõttu käsitletakse seda koondumise mõju hindamisel ühe koondnäitajana koos muude tõenditega.

4.2.2 Vertikaalselt seotud kaubaturud

Meediapinna müügi kaubaturg

Koondumise osalise OÜ-ga iRetail Eesti valitseva mõju kaudu seotud MM Grupp OÜ kontserni ettevõtjad (Postimees, Megameedia ja Duo Meedia) tegelevad ajalehtede ja ajakirjade kirjastamisega, telekanalite ja raadiojaamade pidamisega ning reklaamitegevusega trüki-, interneti-, raadio- ja telemeedia, väli- ja kinomeedia valdkonnas. Eelnimetatud meediakanalid kujutavad endast potentsiaalset sisendit meediaagentuuri teenusele. Seega tekib ka vertikaalne seos meediaagentuuri teenuste ja reklaamipinna müügi valdkonna vahel.

Analüüsides reklaamipinna müügi kaubaturgu, on Konkurentsiamet järeldanud, et reklaamipinna müügi kaubaturg ei hõlma kogu meediat, vaid iga meediakanal moodustab reklaamipinna/ettriaja müügi osas eraldi kaubaturu¹⁰. Samuti on komisjon leidnud, et reklaami tellija seisukohast ei ole erinevad reklaamikanalid üldiselt reklaamitüüpide osas asendatavad¹¹.

Telereklaami pinna müügi kaubaturg

Telereklaami pinna müügi kaubaturu puhul on KonkS § 3 lg 1 tähenduses reklaami ostjateks ettevõtjad, kes ostavad telereklaami pinda, millel oma tooteid või teenuseid reklaamida, ning kaubaturul käibivaks kaubaks on telereklaami pind.

Koondumise teate esitaja on esitanud Kantar Emori 2024. a andmed, kuna 2025. a andmed ei olnud koondumise teate esitamise seisuga veel avalikult kättesaadavad. Kantar Emori andmetel oli telereklaami turu kogumaht 2024. aastal ligikaudu 29,25 miljonit eurot¹². Koondumise teate kohaselt MM Grupp OÜ kontserni ettevõtja AS Postimees Grupp vahendab reklaami seitseteistkümnele erinevale telekanalile, millest neliteist kuuluvad Duo Media Networks portfelli. Duo Media Networks'i lipulaevaks on Eesti vanim erakapitalil põhinev telekanal Kanal 2. MM Grupp OÜ kontserniga seotud telekanalite (Duo Media Networks, sh Kanal 2 ja kõrvalkanalid) telereklaami valdkonna müügitulu oli 2024. a [...] miljonit eurot, turuosa ligikaudu [50-60]%. MediaBroker OÜ müügitulu oli 2024. a [...] miljonit eurot ja turuosa ligikaudu [5-10]%. Seega on tegemist vertikaalselt mõjutatud kaubaturuga juhendi mõistes.

Raadioreklaami pinna müügi kaubaturg

¹⁰ Konkurentsiameti 02.04.2026 otsus nr 5-5/2026-012 „Koondumisele nr 29/2025 Aktsiaselts Ekspress Grupp / AS Õhtuleht Kirjastus loa andmine koos kohustustega“.

¹¹ Euroopa Komisjoni otsus nr M.3579 – WPP / Grey.

¹² <https://emor.ee/blogi/reklaamiturutagasivaade/#:~:text=Televisioon%20on%20endiselt%20suurima%20reklaamimahuga%20meediat%C3%BC%C3%BCp%2C%20v%C3%B5ttes%20kogureklaamituru%20osakaalust%20endale%2028%2C1%20protsenti%2C%20kogusummas%2029%2C25%20miljonit%20eurot.>

Raadioreklaami pinna müügi kaubaturu puhul KonkS § 3 lg 1 tähenduses on reklaami ostjateks ettevõtjad, kes ostavad raadioreklaami pinda, ning kaubaturul käibivaks kaubaks on raadioreklaami pind.

Kantar Emori andmetel oli Eesti raadioreklaami turu kogumaht 2024. aastal ligikaudu 12,82 miljonit eurot. Koondumise teate kohaselt oli MM Grupp OÜ kontserni ettevõtja Postimees Grupp AS on Duo Media Networks OÜ raadiojaamade reklaamiaja ametlik edasimüüja Eestis. Raadiojaamade portfelli kuulub neli püsiva FM loaga raadiojaama. Elmar, Kuku, MyHits ja Raadio Duo. Lisaks kuulub portfelli kümme digitaalset kanalit, mis levivad ka uutel DAB+ digiraadio sagedustel. Duo Media raadioreklaami valdkonna müügitulu oli 2024. a andmetel [...] miljonit eurot ja turuosaks ligikaudu [20-30]%. MediaBroker OÜ müügitulu oli 2024. a [...] miljonit eurot ja turuosa ligikaudu [5-10]%. Seega on tegemist vertikaalselt mõjutatud kaubaturuga juhendi mõistes.

Internetireklaami pinna müügi kaubaturg

Internetireklaami pinna müügi kaubaturu puhul KonkS § 3 lg 1 tähenduses on reklaami ostjateks ettevõtjad, kes ostavad reklaampinda veebiväljaannetelt ja portaalidelt, ning kaubaturul käibivaks kaubaks on internetireklaami pind.

Kantar Emori andmetel oli Eesti internetireklaami turu kogumaht 2024. aastal ligikaudu 26,95 miljonit eurot. Eesti internetireklaami müügi turul oli MM Grupp OÜ kontserni ettevõtja AS Postimees Grupp müügitulu oli 2024. a [...] miljonit eurot ja turuosa ligikaudu [20-30]%. MediaBroker OÜ müügitulu oli 2024. a [...] miljonit eurot ja turuosa ligikaudu [5-10]%. Seega on tegemist vertikaalselt mõjutatud kaubaturuga juhendi mõistes.

Välireklaami pinna müügi kaubaturg

Välireklaami pinna müügi kaubaturu puhul KonkS § 3 lg 1 tähenduses on reklaami ostjateks ettevõtjad, kes ostavad reklaampinda linnatänavate ja maanteed äärsetele, samuti hoonete fassaadidele kinnitatud reklaamikandjatele, ning kaubaturul käibivaks kaubaks on välireklaami pind. Välireklaam hõlmab seega reklaampinda (sh digitaalset) linnatänavate ja maanteed ääres, hoonete fassaadidel, bussiootepaviljonides, valgusvitriinidel, reklaamtahvlitel (billboard), piilaritel, prügikastidel, ühistranspordil, rippkangastel, LED-ekraanidel ja muudel välipindadel.

Kantar Emori andmetel oli Eesti välireklaami turu kogumaht 2024. aastal ligikaudu 23,55 miljonit eurot. Välireklaami turul oli MM Grupp OÜ kontserni ettevõtja OÜ Megameedia Grupp OÜ müügitulu 2024. a [...] miljonit eurot ja Megameedia SPV1 OÜ müügitulu oli [...] miljonit eurot, kokku turuosa ligikaudu [40-50]%. MediaBroker OÜ müügitulu oli 2024. a [...] miljonit eurot ja turuosa ligikaudu [5-10]%. Seega on tegemist vertikaalselt mõjutatud kaubaturuga juhendi mõistes.

Trükireklaami pinna müügi kaubaturg

Trükireklaami pinna müügi kaubaturu puhul KonkS § 3 lg 1 tähenduses on reklaami ostjateks ettevõtjad, kes ostavad reklaampinda ajalehtedelt ja ajakirjadelt, ning kaubaturul käibivaks kaubaks on trükireklaami pind.

Kantar Emori andmetel oli Eesti trükireklaami turu kogumaht 2024. aastal ligikaudu 11,49 miljonit eurot (ajalehed+ajakirjad). MM Grupp OÜ kontserni ettevõtja Postimees Grupp AS müügitulu oli 2024. a [...] miljonit eurot, turuosa ligikaudu [40-50]%. MediaBroker OÜ

müügitulu oli 2024. a [...] miljonit eurot ja turuosa ligikaudu [5-10]%. Seega on tegemist vertikaalselt mõjutatud kaubaturuga juhendi mõistes.

Kinoreklaami pinna müügi kaubaturg

Kinoreklaami pinna müügi kaubaturu puhul KonkS § 3 lg 1 tähenduses on reklaami ostjateks ettevõtjad, kes ostavad reklaampinda kinolt, ning kaubaturul käibivaks kaubaks on kinoreklaami pind. Konkurentsiameti andmete¹³ kohaselt oli kino reklaami turu kogumaht 2024. a ligikaudu [...] miljonit eurot ja MM Grupp OÜ kontserni ettevõtja Apollo Group OÜ müügitulu oli ligikaudu [...] miljonit ja turuosa ligikaudu [90-100]%. Ka äriühing on oma vastuses leidnud, et hinnanguliselt võib nende turuosa selles segmendis olla üle [90-100]%. MediaBroker OÜ müügitulu oli 2024. a [...] miljonit eurot ja turuosa ligikaudu [5-10]%. Seega on tegemist vertikaalselt mõjutatud kaubaturuga juhendi mõistes.

5. Menetluse käigus kogutud teave ja esitatud seisukohad

Alljärgnevalt kajastatakse üldistatult ja kokkuvõtlikult turuosaliste arvamusi, mis on asjakohased koondumisele hinnangu andmise seisukohast.

5.1 Meediaagentuuride seisukohad

Konkurentsiameti poolt tehtud turuanalüüsi käigus paluti meediaagentuuridel vastata küsimusele, milliseid meediakanaleid nad kasutavad reklaami tellijate reklaami avalikustamiseks. Mitmed ettevõtjad tõid vastustes välja, et lähtuvalt klientide reklaamikampaaniate eesmärkidest, sihtrühmadest, vajadustest ja eelarvetest kasutavad nad erinevaid meediakanaleid, sealhulgas telemeediat, raadiomeediat, välimeediat, trükimeediat ja digimeedia erilahendusi.

Mõned ettevõtjad märkisid, et kanalite kasutus sõltub tellijate vajadustest. Võimaldatakse kasutada kõikide Eestis tegutsevate meediafirmade kanaleid. Lisaks kasutatakse välismaiseid globaalset katvust võimaldavaid meediakanaleid. Küsimusele, millisel määral meediaagentuuride kliendid määravad reklaamikampaania planeerimisel ette, millistes meediakanalites reklaami avaldatakse ning milline on seejuures meediaagentuuri roll kanalite valikul, vastasid mitmed ettevõtjad, et reeglina annab klient kampaania eesmärgid, võimalikud piirangud ning meediaagentuur teeb soovitusel kanalite valiku ja eelarve jaotuse osas. Meediaagentuuri roll on lähteülesannete põhjal töötada välja soovituslik meediastrateegia ja kanalite kombinatsioon, mis aitaks kliendi eesmäärke kõige tõhusamalt saavutada.

Üks ettevõtja tõi välja, et osa kliente annab ette konkreetsed kanalid, sageli tulenevalt varasemast kogemusest, sisemistest eelistustest või rahvusvahelistest juhistest. Enamasti on meediaagentuuri roll siiski anda andmetel ja kogemusel põhinev soovitus, millised kanalid aitavad kõige paremini saavutada kampaania eesmärki. Lõplik otsus tehakse üldjuhul koostöös kliendiga, kuid agentuur vastutab strateegilise soovitusel, kanalite võrdluse, eelarvejaotuse ja meediaostu optimeerimise eest.

Teine ettevõtja märkis, et kliendid üldiselt kanalite valikut ei dikteeri, aga vahel on kanalite valik piiritletud toodetud reklaammaterjalidega. Millistes kanalites täpsemalt reklaam avaldatakse on siiski meediaagentuuri roll. Kanalite valik sõltub suuresti kampaania

¹³ Konkurentsiameti on leidnud 2024. a turumahud kinoreklaami turul tegutsevate ettevõtjate 2024 aasta majandusaastaaruannetes toodud müügikäivate põhjal.

eesmärkidest. Meediaagentuuri rolliks on oma klientidele õige ja tulemusliku kanalivaliku soovitamine. Kanalid valitakse peamiselt sihtrühmast, asukohast, katvusest, hinnast, sobivusest ja efektiivsusest lähtuvalt. Vastuseks küsimusele, kuidas toimub meediakanalite osakaalu valik, millises mahus mingis kanalis tellija reklaami avalikustada, märkis enamik vastanutest, et kanalite osakaal määratakse kampaania eesmärkide järgi. Meediaagentuur analüüsib erinevate kanalite võimet jõuda soovitud sihtrühmani, hinnates muu hulgas kanalite katvust, sagedust, sihtrühma profiili, kuluefektiivsust ning eeldatavat mõju kampaania eesmärkide saavutamisele.

Paljud meediaagentuurid märkisid, et teevad koostööd erinevate meediaomanike ja reklaamipindade müüjatega televisiooni-, raadio-, välimeedia-, trüki- ja digimeedia valdkondades. Koostööpartnerite hulka kuuluvad Eestis tegutsevad suuremad meediakontsernid ning sõltumatud meediakanalite omanikud, lisaks ka rahvusvahelised platvormid nagu Meta, Google, LinkedIn ja TikTok. Turul tegutsevad mitmed suuremad meediakontsernid, kes pakuvad reklaamivõimalusi mitmes kanalis. Praktikas on tavapärane, et müügipakkumised hõlmavad erinevaid kontserni kuuluvaid kanaleid. Üks ettevõtja märkis, et meediaost on mahupõhine, ehk kui mahud on suuremad, siis on tingimused paremad.

Vastuseks küsimusele kas ja milliste meediakanalite reklaamide avalikustamise korraldamise teenuse osas on meediaagentuuridel vaba ressursi ning kas ja kui kiiresti suudaksite nende osas teenuse pakkumist suurendada, kui nõudlus suureneks oluliselt, leidsid mitmed meediaagentuurid, et on võimalik suurendada reklaamide avalikustamise korraldamise teenuse mahtu olemasolevates meediakanalites. Kasvuvõimekus sõltub eelkõige kvalifitseeritud tööjõu kättesaadavusest ning nõudluse suurenemise ulatusest. Mõõduka nõudluse kasvu korral on võimalik teenuse mahtu suurendada lühikese aja jooksul olemasolevate ressursside arvelt. Meediaagentuuri teenuse pakkumine ei ole üldjuhul piiratud füüsilise tootmisvõimsusega samal viisil nagu meediakanalitel. Teenuse mahtu on võimalik suurendada eelkõige tööjõu, protsesside ja tehnoloogiliste lahenduste kaudu. Kõige kiiremini on võimalik kasvatada digimeedia, sotsiaalmeedia, otsingu ja tavapärase meediaplaneerimise mahtu.

Mitmed ettevõtjad leidsid, et käesolev koondumine võib reklaamipinna ostmise tingimusi mõjutada eelkõige läbi hinnaelise andmise oma gruppi kuuluvale meediaagentuurile. Keegi ei suuda garanteerida, et antud meediaagentuur ei hakka saama enda omanikeringi kuuluvalt meediakanalilt soodustusi, mida teistele agentuuridele ei pakuta. Seeläbi vähendab see oluliselt võimekust vabalt turult kliente hankida, kuna meediakanali pindade hinnad on sageli kliendi valikutes väga olulisel kohal. Tekib olukord, kus üks agentuur saab kogu turust oluliselt odavamalt hinda (sest meediamajal tekib suur majanduslik huvi saada enda pindadest kasu ka agentuuri teenuse näol, olles ise omanike ringis). Ühtlasi hakkavad paratamatult hanked järjepidevalt minema ühte agentuuri ning seeläbi hakkavad klientide eelarved liikuma ühe meediamaja suunas. Nii tekib ebavõrdne konkurents, mis omakorda mõjutab kogu meediaturgu. Selline vertikaalne seotus võib teoreetiliselt tekitada riski, et samasse kontserni kuuluval agentuuril on parem ligipääs tingimustele, infole, toodetele või ostuvõimalustele. Samuti võib tekkida huvide konflikt, kui agentuuril on motivatsioon suunata kliendi eelarvet kontserniga seotud kanalitesse. Konkurentsi seisukohalt oleks probleemne olukord, kus teistele agentuuridele pakutakse halvematel tingimustel reklaamipinda või piiratakse nende ligipääsu samaväärsetele võimalustele.

Üks ettevõtja märkis, et ootus on, et meediamaja säilitab kõigi oma koostööpartnerite vastu erapooletu suhtumise. Teine ettevõtja leidis, et potentsiaalselt võib tekkida olukord, kus samasse kontserni kuuluvatel ettevõtjatel on parem ligipääs teabele, soodsamad hinnatingimused või eelis kampaaniate planeerimisel. Tegelik mõju sõltub siiski turuosaliste käitumisest ning sellest, kas hinnastamise ja müügitingimuste puhul järgitakse võrdse kohtlemise põhimõtet.

Vastuseks küsimusele, kas koondumine võib kahjustada konkurentsiolukorda mõnel kaubaturul, leidsid mõned ettevõtjad, et koondumine võib mõjutada konkurentsiolukorda juhul, kui selle tulemusel suureneb vertikaalne seotus meediaostu vahendaja ja oluliste meediakanalite vahel.

Peamised riskid võivad olla seotud ligipääsuga ostutingimustele, diskrimineerivate hinnatingimustega, paketimüügi survega, huvide konfliktiga ning sellega, et kliendi eelarvet suunatakse mitte üksnes efektiivsuse, vaid ka kontserni ärihuvide järgi. Teised ettevõtjad leidsid, et antud tehinguga saab Postimees grupp osaluse meediaagentuuris, mis on maailma ühe suurima reklaamiagentuuri Publicis Groupe ametlik partner. See omakorda hakkab tõstma suurte rahvusvaheliste klientide Eesti meediakäibeid Postimees grupis. Samuti võib kahjustada kõiki väljaspool seda gruppi (Postimees, iRetail OÜ, Target Master OÜ, MM Grupp OÜ, OÜ Playground Advertising, Mediabroker OÜ jt) tegutsevaid ettevõtjaid olulisel määral, sest selle koondumise tagajärjel on raske ette kujutada, kuidas saab mõni teine osapool (konkureeriv agentuur või ettevõtte) võita ükskõik millise riigihanke või kliendi meediaagentuuri leidmiseks tehtud konkurssi, kui üks osapool kontrollib mitmete meediakanalite ja -liikide hinda klientide ja lõpptarbivate jaoks.

Osad ettevõtjad leidsid, et käesolev koondumine mõjutab turgu eelkõige nn „I-grupi“ mõju suurenemise läbi. Mitteformaalne I-grupp koondab enda alla Eesti suurimad agentuurid. Juba aastaid teatakse neid agentuure turul kui „I-agentuurid“ ehk „I-grupp“. I-grupi ettevõtjad ei kuulu juriidiliselt ühele omanikule, kuid turul on teada neid näiteid, kus juriidiliselt erinevate agentuuride juhtfiguurid on tegutsenud teise äriühingu nimel. Üks ettevõtja märkis, et koondumine võib, aga ei pruugi mõjutada teisi, selline olukord on esmakordne ning ei oska prognoosida tulevikku.

5.2 Meediapindade müüjate seisukohad

Konkurentsiameti poolt läbiviidud turuanalüüsi käigus paluti meediapindade müüjatel selgitada, kas ja millisel määral on erinevad meediakanalid (kino, trüki-, interneti-, raadio- ja telemeedia ning välimeedia) omavahel asendatavad meediaostu vahendusel meediaagentuuri kaudu. Ühe ettevõtja arvates erinevad meediakanalid ei ole meediaostu vahendamisel omavahel asendatavad. Erinevad meediakanalid (nt telekanalid, raadiokanalid, veebiväljaanded, ajakirjad, välireklaami pinnad) on erinevad teenused ega suuda üle minna teise kanali pakkumisele ilma oluliste lisainvesteeringuteta. Kanalid erinevad lisaks eesmärgile ka mõõdetavuse, sihitavuse, keskkonna ja kulu poolest. Internetireklaami iseloomustab täpne sihtimise võimalus (demograafia, huvid, käitumine), reaalses mõõdetavus ja paindlik eelarve. Televisiooni iseloomustab laia üleriigilise auditooriumi korraga haaramine ja emotsionaalne mõjuvõim, kuid piiratud sihitavus. Raadio võimaldab sageduspõhist suhtlust mobiilse publikuga. Välimeedia toimib geograafilises sihtimises (nt teatud linnapiirkonnad) ja brändi nähtavuse tagamises. Trükireklaam jõuab lojaalsete, kindlat meediaväljaannet tarbivate lugejateni ning sobib pikema sisuga reklaamiks.

Mitmed ettevõtjad leidsid, et meediaostu vahendamisel meediaagentuuri kaudu võivad erinevad meediakanalid olla omavahel asendatavad, kuna reklaamiklient ostab reeglina nähtavust ja kontakti, mitte ainult konkreetset kanalit. Kanali valik lähtub pragmaatiliselt sellest, kuidas saavutada optimaalseim sihtrühma katvuse ja kulude suhe. Samas mõjutavad meediakanalite valikut ja asendatavust praktikas lisaks kliendi eesmärkidele ka meediaostu vahendajate ja meediaagentuuride spetsiifilised ärilised huvid ning väljakujunenud koostöömudelid turul. Mõningal määral on kanalid asendatavad, arvestades kommunikatsiooni keelt nt tele vs väli või kino (visuaal), raadio vs tele (massimeedia, kiirus), print vs internet (sihtimine) jne.

Konkurentidena nimetati telereklaami müügi kaubaturul AS Postimees Grupp; raadioreklaami müügi kaubaturul Sky Media ehk Raadioreklaami OÜ, AS Postimees Grupp, All Meedia Eesti; internetireklaami müügi kaubaturul Google Inc, Meta Inc, AS Postimees Grupp; trükireklaampinna müügi kaubaturul AS Postimees Grupp, AS Äripäev ja OÜ Ühinenud Ajakirjad; välireklaami kaubaturul Megameedia Grupp OÜ, D Screens Estonia OÜ, JCDecaux Eesti OÜ, Digiposter OÜ, Move Media OÜ.

Küsimusele, kuidas võib koondumine mõjutada teisi turuosalisi reklaampindade müügi valdkonnas, leidsid ettevõtjad, et tegemist on konkurentsi seisukohast negatiivse arenguga, mis tekitab mitmeid lahendamata huvide konflikte ja konkurentsimoonutusi. Meediaagentuuri kuulumine samasse kontserni reklaampindu müüvate ettevõtjatega võib tõenäoliselt mõjutada konkurentsi olukorras, kus meediaagentuuril tekib majanduslik huvi eelistada meediaplaneerimisel kontserni enda meediakanaleid. Selle tulemusena võib reklaami-investeeringutest suunduda grupisisestesse kanalitesse suurem osa, kui see toimuks sõltumatu meediaagentuuri puhul. Selline olukord võib tõenäoliselt tugevdada kontserni turupositsiooni ning tõenäoliselt konkureerivate meediakanalite võimalusi konkureerida reklaamitulu pärast.

Osad ettevõtjad leidsid, et on oht konkureerivate meediakanalite tundliku info liikumisele (tooted, hinnastus jne) läbi meediaagentuuri. Kontsernisisene meediaagentuur saab teada kliendi eelarved, tulevikuplaanid, kampaaniate ajastused ning konkurentide hinnapakumised. See informatsioon annab kontsernisisesele reklaamipakkujale konkurentsieelise, mis ei tulene toote või teenuse paremusest, vaid siseteabe ärakasutamisest. Tegemist on infoeelisega, mis võimaldab teha strateegiliselt paremaid pakkumisi.

Üks ettevõtja märkis, et Mediabrokeri tänane turuosa ei mõjuta ühegi meediakanali edukust suurelt. Küll aga kandub ühe omaniku kaudu seotus ka teiste meediaagentuurideni, kelle turuosa väga arvestatav. Teine ettevõtja märkis, et meediaagentuuride turul on välja kujunenud neli kuni viis suuremat gruppi. Üks neist on nüüd sattumas tihedasse kontakti Postimees grupiga. Printsibi on võimalik agentuuri klientidel kasutada teisi agentuure. Samas üks ettevõtja ei osanud käesoleva koondumise mõju turule hinnata.

6. Hinnang koondumisele

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

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

KonkS § 22 lg 3 kohaselt keelab Konkurentsiamet koondumise, kui see oluliselt kahjustab konkurentsi kaubaturul, eelkõige turgu valitseva seisundi tekkimise või tugevnemise kaudu. KonkS § 13 lg 1 järgi omab turgu valitsevat seisundit ettevõtja või mitu samal kaubaturul tegutsevat ettevõtjat, kelle positsioon võimaldab tal/neil sellel kaubaturul tegutseda 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, turuosaliste seisukohti, võrdleb Konkurentsiamet koondumisest tulenevaid konkurentsitingimusi tingimustega, mis oleksid kehtinud ilma koondumiseta ning hindab koondumise mõju konkurentsile.

Esmalt märgib Konkurentsiamet, et käesoleva koondumise puhul on oluline, et koondumise osaline OÜ iRetail Eesti on Target Master OÜ valitseva mõju all, mis on ühise valitseva mõju kaudu seotud nii MM Grupp OÜ kui Playground Advertising OÜ kontsernidega.

6.1 Hinnang meediaagentuuri teenuste kaubaturu kohta

Koondumise osalise OÜ-ga iRetail Eesti valitseva mõju kaudu seotud OÜ Playground Advertising kontserni kuulub Osaühing Initiative, mis osutab meediaagentuuri teenuseid (sh meediaostu, meediaplaneerimise ja reklaamivahenduse teenuseid), mistõttu tekib horisontaalset kattuvus koondumise osalise MediaBroker OÜ meediaagentuuri teenustega. Koondumise osaliste koondumise järgseks ühiseks turuosaks meediateenuste turul kujuneb ligikaudu [20-30]% ning tegemist on horisontaalselt mõjutatud kaubaturuga juhendi tähenduses.

Euroopa Komisjon ei tuvasta tõenäoliselt horisontaalse konkurentsiga seotud probleeme ühinemise puhul, mille ühinemisejärgne HHI on 1000 - 2000 ja ΔHHI (delta) alla 250. Käesoleval juhul on küll koondumisejärgne HHI [...], aga koondumise järgne ΔHHI on suurusega [...] ¹⁴. Kuigi koondumise järgne ΔHHI on üle 250, siis see üksi ei näita konkurentsiprobleeme, vaid mõõdab turuosade jaotust, kuid ei kajasta turu tegelikku konkurentsiolukorda.

Euroopa Komisjon on selgitanud, et konkurentsiprobleeme võib esineda kui klientidel on tarnijate vahetamine raske või valikuvõimalus on väike ¹⁵. Käesoleval juhul meediaagentuuri teenuste turul tegutsevad mitmed konkurendid ning kliendid hangivad teenuseid pakkumispõhiselt. Koondumise osaliste ühine turuosa ligi [20-30]% ei võimalda piirata reklaamitellijate ligipääsu teistele meediaagentuuridele. Meediaagentuuri teenuste sisenemiseks ei ole vaja olulist kapitaliinvesteeringut, vaid peamiseks vajaduseks on kvalifitseeritud meeskond ja kliendisuhetud. Konkurentsiamet on ka oma varasemas praktikas tuvastanud, et kõikidel meediaagentuuridel on oskusteave ja vaba ressurss asumaks pakkuma meediaagentuuri teenust ükskõik millise reklaami avalikustamise kanali jaoks ¹⁶. Meediaagentuurid tõid oma vastustes esile, et teenuse mahtu on võimalik suurendada eelkõige tööjõu, protsesside ja tehnoloogiliste lahenduste kaudu.

Menetluse käigus kogutud teabele tuginedes ei ole Konkurentsiametil alust järeldada, et koondumine kahjustaks oluliselt konkurentsi meediaagentuuride teenuste turul, kuivõrd koondumise osalistega konkureerivad ka koondumise järgselt mitmed ettevõtjad, sealhulgas Inspired Universal McCann OÜ, Media House OÜ, HBS Estonia OÜ, Dentsu Estonia AS, Trendmark OÜ, Havas Media OÜ jt, kes avaldavad koondumise osalistele konkurentsivõrget

¹⁴[...]

¹⁵ *Ibid.*

¹⁶ Konkurentsiameti 08.05.2024 otsus nr 5-5/2024-026 „Koondumisele nr 29/2023 OÜ Playground Advertising / AS Postimees Grupp ja Target Master OÜ loa andmine“

juba enne koondumist ning koondumine seda ei muuda. Reklaamitellijatel on võimalus valida erinevate meediaagentuuride vahel.

6.2 Hinnang meediapinna müügi kaubaturgude kohta

Koondumise osalise OÜ-ga iRetail Eesti valitseva mõju kaudu seotud MM Grupp OÜ kontserni ettevõtjad (Postimees, Megameedia ja Duo Meedia) tegelevad ajalehtede ja ajakirjade kirjastamisega, telekanalite ja raadiojaamade pidamisega ning reklaamitegevusega trüki-, interneti-, raadio- ja telemeedia ning välimeedia kui ka kino valdkonnas ja koondumise osalise MediaBroker OÜ tegeleb meediaagentuuri teenustega, mistõttu tekib vertikaalne seos meediaagentuuri teenuste ja reklaamipinna müügi valdkonna vahel.

Euroopa Komisjoni mitte-horisontaalse ühinemiste hindamise suunistes on märgitud, et mitte-horisontaalsed ühinemised võivad märkimisväärselt takistada tõhusat konkurentsi eelkõige turgu valitseva seisundi tekke või tugevdamise tulemusel. Peamiselt on see nii seetõttu, et mitte-horisontaalne ühinemine võib muuta ühinevate äriühingute ja nende konkurentide suutlikkust ja stiimulit konkureerida viisil, mis tekitab nende klientidele kahju¹⁷.

Vertikaalsed ühinemised võivad märkimisväärselt takistada tõhusat konkurentsi nii kooskõlastamata kui kooskõlastatud mõjude kaudu.

Kooskõlastamata mõjud võivad põhimõtteliselt ilmnedas siis, kui mitte-horisontaalne ühinemine toob kaasa sulgemise, 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 tulemusel võivad ühinevad äriühingud ja võib-olla ka mõned nende konkurendid olla võimelised tõstma kasumlikult klientidelt küsitavaid hindu. Sellised juhud takistavad märkimisväärselt tõhusat konkurentsi ning seetõttu nimetatakse neid „konkurentsivastasteks sulgemisteks“¹⁸.

Kooskõlastatud mõjud tekivad, kui ühinemine muudab konkurentsi laadi selliselt, et äriühingud, kes varem oma tegevust ei kooskõlastanud, võivad nüüd oluliselt suurema tõenäosusega kooskõlastada oma tegevust, et tõsta hindu või kahjustada tõhusat konkurentsi muul viisil. Samuti võib ühinemine muuta kooskõlastamise lihtsamaks, stabiilsemaks ja tulemuslikumaks oma tegevust enne ühinemist kooskõlastanud äriühingute jaoks.¹⁹

Konkurentsiametile on menetlemise kestel esitatud vastustes esitatud mitmeid erinevaid koondumisest tuleneda võivaid konkurentsi kahjustumise riske. Turuosalisel arvamusel, et käesolev koondumine võib reklaamipinna ostmise tingimusi mõjutada eelkõige läbi hinnaeelise andmise oma gruppi kuuluvale meediaagentuurile. Samuti kui teistele agentuuridele pakutakse halvematel tingimustel reklaamipinda või piiratakse nende ligipääsu samaväärsetele võimalustele. Kokkuvõtlikult leidsid turuosalisel, et vertikaalne seotus võib teoreetiliselt tekitada riske, et samasse kontserni kuuluval agentuuril on parem ligipääs tingimustele, infole, toodetele või ostuvõimalustele. Samuti on oht konkureerivate meediakanalite tundliku info liikumisele läbi meediaagentuuri. See informatsioon annab kontsernisisesele reklaamipakkujale konkurentsieelise, mis ei tulene toote või teenuse paremusest, vaid siseteabe ärakasutamisest. Konkurentsiamet märgib, et vertikaalsetest mõjudest tulenevateks peamisteks konkurentsi

¹⁷ Mitte-horisontaalsete ühinemiste hindamise suunised vastavalt nõukogu määrusele kontrolli kehtestamise kohta ettevõtjate koondumiste üle (2008/C 265/07) [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ET/TXT/PDF/?uri=CELEX:52008XC1018\(03\)](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ET/TXT/PDF/?uri=CELEX:52008XC1018(03)).

¹⁸ *Ibid.*

¹⁹ *Ibid.*

kahjustamise võimalusteks on kaubaturgudele juurdepääsu sulgemine.

Mitte-horisontaalsete ühinemiste hindamise kohaselt saab eristada kahte sulgemise vormi – sisendituru sulgemine ja kliendituru sulgemine. Sisendituru sulgemise puhul suurendab koondumine tõenäoliselt kaubaturu järgmise tasandi konkurentide kulusid, piirates nende juurdepääsu tähtsale sisendile. Kõnesoleval juhul võivad koondunud ettevõtjad sisendturule sissepääsu sulgeda nii osaliselt kui ka täielikult. Täielik sisendturule juurdepääsu sulgemine oleks antud juhul siis, kui koondunud ettevõtjad keelduksid reklaamipinna müügist meediaagentuuridele. Osaline sisendituru juurdepääsu sulgemine oleks sel juhul, kui koondunud äriühingud pakuksid meediaagentuuridele meediapindade ostu oluliselt kõrgema maksumusega või ebasoodsamatel tingimustel kui endaga seotud meediaagentuurile. Pärast koondumist võib ühendatud ettevõtjal tekkida võimekus ja stiimul piirata konkureerivate meediaagentuuride ligipääsu MM Grupp OÜ kontserniga seotud meediakanalite reklaamipindadele või muuta selline ligipääs majanduslikult ebasoodsamaks. Käesolevas asjas kujutavad Postimees Grupp AS-i trüki-, veebi-, raadio- ja telekanalid ning Megameedia Grupp OÜ ja Megameedia SPV1 OÜ välimeedia endast potentsiaalset sisendit meediaagentuuri teenuse osutamiseks, kuna meediaagentuurid vajavad oma klientidele kampaaniate planeerimiseks ja elluviimiseks ligipääsu erinevatele meediakanalitele.

Kliendituru sulgemisega on tegemist juhul, kui koondumisega suletakse tõenäoliselt turg kaubaturu eelmise tasandi konkurentide jaoks, piirates nende juurdepääsu kliendibaasile. Sellises olukorras võib ühendatud ettevõtjal tekkida stiimul suunata reklaamiandjate kampaaniaeelarveid eelistatult kontsernisisestele meediapindadele, vähendades seeläbi kontserniväliste meediapindade pakkujate võimalusi konkureerida reklaamitulu pärast.

Sulgemist võimaldab asjaolu, et tekkival vertikaalselt integreeritud ettevõtjal ja temaga valitseva mõju kaudu seotud ettevõtjatel on oluline turujõud meediapindade müügi kaubaturgudel. MM Grupp OÜ kontserni ettevõtjate turuosad vastavatel reklaampinna müügi kaubaturgudel on järgmised: raadioreklaami pinna müügi kaubaturul on turuosa ligikaudu [20-30]%; internetireklaami pinna müügi kaubaturul on turuosa ligikaudu [20-30]%, telereklaami pinna müügi kaubaturul on turuosa ligikaudu [50-60]%; välireklaami pinna müügi kaubaturul on turuosa ligikaudu [40-50]%, trükireklaami pinna müügi kaubaturul on turuosa ligikaudu [40-50]%, kinoreklaami pinna müügi kaubaturul on turuosa ligikaudu [90-100]%. Võib eeldada, et vertikaalselt integreeritud ettevõtjal on majanduslik huvi eelistada meediaostul kontserni enda meediakanaleid.

Konkurentsiameti teabetaotlustele vastanud turuosaliseid töid koondumise võimaliku mõjuna välja selle, et konkureerivate meediapindade müüjate tundlik teave võib liikuda läbi meediaagentuuri. Samuti võib tekkida huvide konflikt. Koondumise tulemusel võib omandajaga valitseva mõju kaudu seotud ettevõtjatel tekkida ligipääs sellisele teabele, mis puudutab konkureerivate meediaagentuuride või reklaamiandjate äristrateegiat, hinnastamist, kampaaniaplaane, eelarveid, ostutingimusi või kliendisuhteid. Selline teabe liikumine võib anda seotud agentuuridele põhjendamatu konkurentsieelise.

Konkurentsiamet tuvastas menetluse käigus E-äriregistrist, et OÜ iRetail Eesti ainus juhatuse liige on Erko Täht.²⁰ Koondumise teate esitaja kinnitas menetluse käigus, et OÜ iRetail Eesti ainus juhatuse liige on Erko Täht, kes on OÜ Playground Advertising väikeosanik.

²⁰ Vaadatud E-äriregistrist.

7. 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.

OÜ iRetail Eesti seaduslik esindaja esitas OÜ iRetail Eesti ettepaneku kohustuste võtmiseks. Konkurentsi säilitamiseks võtab OÜ iRetail Eesti endale kokkuvõtlikult järgmised kohustused:

- MediaBroker OÜ (edaspidi ka MeediaBroker) äriine sõltumatus. MeediaBroker OÜ tegutseb meediaagentuuride turul iseseisva turuosalisena, sh koondumise eel ja järel. Muuhulgas peab MediaBrokeril olema iseseisev otsustusõigus meediaostu-, meediaplaneerimise, kliendisuheteid, hinnastamist ja pakkumisi puudutavad otsuse tegemise üle. Erko Täht kutsutakse OÜ iRetail Eesti juhatuselt tagasi ühe kuu jooksul koondumise loa saamisest. MediaBroker valmistab ette ja esitab ühe kuu jooksul usaldusisiku ametisse astumisest Konkurentsiametile kohustuste täitmiseks vajaliku sisekorra.
- Konkurentsitudliku teabe mittejagamine. Vastutav isik tagab, et MediaBrokeri konkurentsitudlikku teavet ei edastata ega tehta muul viisil kättesaadavaks MM Grupp OÜ kontserni ega Playground Advertising OÜ kontserni kuuluvatele ettevõtjatele, nende juhtorganite liikmetele, töötajatele, esindajatele, nõustajatele, teenuseosutajatele ega teistele isikutele, kelle kaudu võib selline teave jõuda MediaBrokeriga konkureeriva meediaagentuurini või mõjutada konkurentsi meediaagentuuriteenuste turul. Koondumise osalised ei küsi, võta vastu ega kasuta MediaBrokeriga konkureerivate meediaagentuuride kohta käivat konkurentsitudlikku teavet, kui selline teave pärineb MM Grupp OÜ kontserni või Playground Advertising OÜ kontserni kuuluvate ettevõtjate või nendega seotud isikutelt. Käesoleva kohustuse täitmiseks kehtestatakse vajalikud juurdepääsupiirangud, konfidentsiaalsuskohustused ja dokumenteeritud kontrollimeetmed ning et usaldusisikul on õigus kontrollida nende meetmete olemasolu ja tegelikku rakendamist.
- Mittediskrimineerimine ja võrdne kohtlemine. MediaBroker teeb meediaplaneerimise ja -ostmise otsused kliendi huvidest, kampaania eesmärkidest ning objektiivsetest ja dokumenteeritult põhjendatavatest äriolistest kriteeriumidest lähtudes. MM Grupp OÜ kontserni kuuluvatele meediakanalitele ei anta meediaplaneerimisel, -ostmisel, reklaamipaigutuste valikul ega kampaaniate elluviimisel otsest ega kaudset eelist üksnes kontserni kuulumise tõttu. MM Grupp OÜ kontserni kuuluvaid ettevõtjaid koheldakse võrreldavas olukorras olevate meediakanalitega võrdsetel ja mittediskrimineerivatel tingimustel. MM Grupp OÜ kontserni kuuluvad ettevõtjad kohtlevad võrreldavas olukorras olevaid meediaagentuure võrdsetel ja mittediskrimineerivatel tingimustel nii hinna kui ka oluliste mittehinnaliste tingimuste osas. Vastutav isik tagab, et MediaBrokerile ega MM Grupp OÜ kontserni kuuluvatele meediakanalitele ei anta ega neilt ei saada soodsamaid hinna- või mittehinnalisi tingimusi üksnes kontsernikuuluvuse tõttu.
- Kohustuste kehtivusaeg. Kohustused kehtivad viis aastat alates koondumise loa jõustumisest, kui Konkurentsiamet ei otsusta käesolevas punktis sätestatud korras kohustusi varem lõpetada.
- Kohustuste täitmise kontroll ja usaldusisik. Vastutav isik tagab Konkurentsiameti poolt heaks kiidetud sõltumatu usaldusisiku määramise käesolevate kohustuste täitmise kontrollimiseks. Usaldusisik peab olema koondumise osalistest, OÜ iRetail Eesti, MediaBrokerist, MM Grupp OÜ kontsernist ja Playground Advertising OÜ kontsernist sõltumatu. Usaldusisikul on õigus kontrollida käesolevate kohustuste täitmist ning tutvuda selleks vajalikus ulatuses vastutava isiku ja MediaBrokeri dokumentide,

andmete, lepingute, juurdepääsuõiguste, aruandlusmaterjalide, kohustuste täitmiseks kehtestatud sisemiste meetmete ja muude asjakohaste tõenditega. Usaldusisik esitab Konkurentsiametile kirjalikud aruanded kohustuste täitmise kohta. Usaldusisik teavitab Konkurentsiametit viivitamata kirjalikult, kui ta tuvastab kohustuse rikkumise. Konkurentsiamet võib nõuda usaldusisiku asendamist, kui tekib huvide konflikt, usaldusisik kaotab sõltumatuse või ei täida oma ülesandeid nõuetekohaselt.

Kohustuste terviktekst sisaldub otsuse lisas 1, mis on käesoleva otsuse lahutamatu osa.

7.1. Konkurentsiameti hinnang koondumise osaliste võetavatele kohustustele

OÜ iRetail Eesti tegi ettepaneku kohustuste võtmiseks. Pakutud kohustuste hindamisel lähtus Konkurentsiamet muu hulgas ühinemismäärusest²¹ ja parandusmeetmete teatisest²². 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.

OÜ iRetail Eesti poolt pakutud kohustuste puhul on tegemist käitumuslike kohustustega. Kuigi struktuurseid kohustusi tuleb üldjuhul eelistada, võivad käitumuslikud kohustused olla sobivad, kui tuvastatud probleem tuleneb eeskätt koondumisjärgse ettevõtja huvist käituda teatud viisil, kohustuse sisu on üheselt määratletav ning selle täitmist on võimalik tulemuslikult kontrollida.

Käesolevas asjas ei seisne võimalikud konkurentsiprobleemid üksnes horisontaalses kattuvuses MediaBroker OÜ ja Osauingu Initiative tegevuse vahel. Olulisem risk tuleneb koondumise järgselt tekkivast struktuursest seosest MediaBroker OÜ ning MM Grupp OÜ kontserni kuuluvate meediakanalite vahel. Selline seos võib luua võimaluse ja ajendi mõjutada MediaBroker kanalivalikut kontserni huvidest lähtudes, anda seotud meediakanalitele või meediaagentuurile põhjendamatult soodsamaid tingimusi ning kasutada MediaBroker kaudu saadud klientide, konkureerivate agentuuride või meediakanalite tundlikku teavet konkurentsieelse saavutamiseks. Kohustuste piisavust tuleb seetõttu hinnata nende riskide kaupa ja kohustuste kogumi koosmõjus. Pakutud kohustuste kohaselt tegutseb MediaBroker, meediaagentuuride turul iseseisva turuosalisena, sh koondumise eel ja järgselt. Muuhulgas peab MediaBrokeril olema iseseisev otsustusõigus meediaostu-, meediaplaneerimise, kliendisuheteid, hinnastamist ja pakkumisi puudutavad otsuse tegemise üle. Erko Tähe tagasikutsumine OÜ iRetail Eesti juhatusest vähendab täiendavalt isikute kattuvusest tulenevat teabevahetuse ja mõjutamise riski.

Konkurentsiameti hinnangul välistavad nimetatud kohustused võimaluse kasutada koondumisjärgseid struktuurseid seoseid turukäitumise koordineerimiseks või konkurentsi vähendamiseks meediaagentuuriteenuste turul.

Kohustuse tõhusust toetab nõue kehtestada siduvad sisekorrad, juurdepääsupiirangud ning konfidentsiaalsuskohustused kõigile isikutele, kes võivad pääseda ligi MediaBroker konkurentsitundlikule teabele või mõjutada tema ärilisi otsuseid.

Konkurentsitudliku teabe mittejagamise kohustus kõrvaldab vertikaalsest integratsioonist tuleneva teabe-eelse riski. Keeld hõlmab nii otsest kui ka kaudset teabevahetust ning laieneb ühistele tugifunktsioonidele, infosüsteemidele, juhtimisaruandlusele, nõustajatele ja muudele

²¹ Nõukogu määrus (EÜ) nr 139/2004, 20.01.2004, kontrolli kehtestamise kohta ettevõtjate koondumiste üle (EÜ ühinemismäärus)

²² Komisjoni teatis nõukogu määruse (EÜ) nr 139/2004 ja komisjoni määruse (EÜ) nr 802/2004 seisukohalt vastuvõetavate parandusmeetmete kohta (2008/C 267/01).

kolmandatele isikutele. Vastastikused teabetõkked vähendavad nii MediaBroker klientide andmete ära kasutamise kui ka konkureerivate agentuuride kohta saadava teabe kasutamise riski.

Mittediskrimineerimise ja võrdse kohtlemise kohustused on suunatud sisendi ja kliendibaasi sulgemise ohu kõrvaldamisele. MediaBroker peab tegema meediaplaneerimise ja -ostmise otsused kliendi huvidest, kampaania eesmärgist ning objektiivsetest kriteeriumidest lähtudes. MM Grupp OÜ kontserni kuuluvaid meediakanaleid ei tohi eelistada üksnes kontsernikuuluvuse tõttu. Vastassuunas peavad MM Grupp OÜ kontserni ettevõtjad kohtlema võrreldavas olukorras olevaid meediaagentuure võrdsetel ja mittediskrimineerivatel hinna- ja mittehinnalistel tingimustel. Selline kahepoolne kohustus piirab nii võimalust suunata MediaBroker OÜ klientide reklaamieelarveid seotud kanalitesse kui ka võimalust halvendada konkureerivate meediaagentuuride juurdepääsu olulistele reklaamipindadele.

Kohustused täiendavad üksteist. Äriline sõltumatus piirab seotud ettevõtjate võimalust mõjutada MediaBroker turukäitumist; teabetõkked välistavad konkurentsitudliku teabe kasutamise kontserni huvides; mittediskrimineerimise nõuded elimineerivad sisendi- ja kliendibaasi sulgemise võimaluse; dokumenteerimis-, kaebuste lahendamise ja usaldusisiku kontrolli mehhanismid võimaldavad võimalikke rikkumisi tuvastada ning vajaduse korral kiiresti sekkuda. Kohustuste täitmise kontrollimiseks nähakse ette Konkurentsiameti heaks kiidetud sõltumatu usaldusisik. Regulaarne aruandlus, kohustus teatada viivitamata rikkumisest või põhjendatud rikkumiskahtlusest ning Konkurentsiameti õigus nõuda erakorralist aruannet, täiendavat kontrolli või usaldusisiku asendamist muudavad kohustused kontrollitavaks.

Konkurentsiamet analüüsis esitatud kohustuste piisavust ja tõhusust ning leiab, et koondumise teate esitaja poolt võetavad kohustused 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 vertikaalsest seosest tulenevad konkurentsiprobleemid. Kohustused tagavad, et koondumisega ei muutu konkurentsiolukord meediateenuste turul tegelevate ettevõtjate jaoks.

8. Konkurentsiameti järelendus

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 OÜ iRetail Eesti pakutud kohustused aitavad tõhusalt ära hoida koondumisest tulenevat negatiivset mõju.

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

anda loa OÜ iRetail Eesti ja MediaBroker OÜ koondumisele tingimusel, et OÜ iRetail Eesti täidab endale võetud kohustused vastavalt käesoleva otsuse lisale 1.

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

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

(allkirjastatud digitaalselt)

Evelin Pärn-Lee
peadirektor

Anneli Laurits
Anneli.Laurits @ konkurentsiamet.ee

Otsuse lisa 1 Kohustused

Kohustuste ettepanek

OÜ iRetail Eesti / MediaBroker OÜ koondumise menetluses

OÜ iRetail Eesti (edaspidi Ostja) esitab käesolevaga Konkurentsiametile kohustuste võtmise ettepaneku, mille palume Konkurentsiametil kinnitada ja anda kõnealusele koondumisele luba.

Kohustuste tekstis kasutatakse järgmisi mõisteid:

Koondumise osalised – OÜ iRetail Eesti ja MediaBroker OÜ.

Omanik - MM Grupp OÜ ja Playground Advertising OÜ kontsernid. Omanik tagab, et kohustuste ning seotud õiguste ja kohustuste üleminek toimub viisil, mis ei mõjuta negatiivselt kohustuste enda ulatust ega tõhusust.

Ostja - OÜ iRetail Eesti ja tema õigusjärglased.

Vastutav isik - Vastutava isikuna käsitatakse OÜ-d iRetail Eesti kuni OÜ iRetail Eesti ja MediaBrokeri ühendamise lõpuleviimiseni ning pärast ühendamist MediaBrokerit või muud õigusjärglast, kellele lähevad üle OÜ iRetail Eesti käesolevate kohustustega seotud õigused ja kohustused.

1. Kohustused

1.1. MediaBrokeri äriiline sõltumatus

- MediaBroker OÜ (edaspidi MediaBroker) tegutseb meediaagentuuriteenuste turul iseseisva turuosalisena, sh koondumise eel ja järel. Muuhulgas peab MediaBrokeril olema iseseisev otsustusõigus meediaostu-, meediaplaneerimise, kliendisuhteid, hinnastamist ja pakkumisi puudutavad otsuse tegemise üle.
- Omaniku finants- ja strateegiline sekkumine MediaBrokeri tegevusse on lubatud üksnes ulatuses, mis ei hõlma kliendi-, hinna-, pakkumiste konkurentsitundlikku teavet. Eelnev siiski ei piira osanikuõiguste teostamisega seotud tegevusi, mis on seotud Vastutavasse isikusse tehtud investeeringu kaitsmisega, eeldusel, et usaldusisikut hoitakse kursis vastavate osanikuõiguste teostamisega. Eelarve- ja aruandlusinfo omaniku suunal peab klientide, kampaaniate ja hindade lõikes olema agregeeritud tasemel, kui detailsem info võib paljastada konkurentsitundliku teavet. Käesolevad kohustused ei piira omaniku õigust saada MediaBrokeri kohta tavapäraselt omanikuaruandlust, sealhulgas teavet käibe, EBITDA, üldmarginaali, tegevuskulude, rahavoo, eelarve täitmise, investeeringute, töötajate arvu ning muude ettevõtte üldiste finants- ja tegevustulemuste kohta, tingimusel et aruandlus ei sisalda üksikute klientide, pakkumiste, kampaaniate, hinnatasemete ega muude konkurentsitundlike andmete kaupa esitatud infot.
- Erko Täht kutsutakse Ostja juhatuselt tagasi ühe kuu jooksul koondumise loa saamisest.
- Ostja ja MediaBrokeri ühendamise protsess algatatakse [...] ning ühendatud ühingu hakkab juhtima MediaBrokeri juhatuse liige. Ühendamisprotsessi lõpetamisest informeeritakse Konkurentsiametit. Käesolevas ettepanekus MediaBrokeri suhtes sätestatud kohustusi täidab ühendamiseni MediaBroker ja pärast ühendamist tema õigusjärglane. Ühendamine ei tohi vähendada käesolevate kohustuste ulatust ega tõhusust. Enne ühendamise lõpuleviimist tuleb usaldusisikule ja Konkurentsiametile esitada

kirjeldus, kuidas pärast ühendamist säilivad teabevahetuse piirangud, otsustusõiguse lahusus ja kontrollimehhanismid. Konkurentsiametil on õigus nõuda täiendavaid täpsustusi või meetmeid, mis on vajalikud käesolevate kohustuste ulatuse ja tõhususe säilitamiseks, kuid mis ei lähe kaugemale käesolevate kohustuste sisulisest ulatusest.

- MediaBroker valmistab ette ja esitab ühe kuu jooksul usaldusisiku ametisse astumisest Konkurentsiametile kohustuste täitmiseks vajaliku sisekorra, mis muu hulgas reguleerib isikutele, kellel on ligipääs MediaBrokeri konkurentsitundlikule teabele, kelleks on eelkõige tema töötajad ja juhtorganite liikmed ning välised nõustajad, õiguslikult siduvate konfidentsiaalsuskohustuste kehtestamiseks vajalikku. Kohustused peavad hõlmama vähemalt äriliste otsuste sõltumatuse, konkurentsitundliku teabe liikumise piirangud, juurdepääsuõiguste põhimõtted ja kohustustest puudutatud isikute konfidentsiaalsuskohustused. MediaBroker esitab nimetatud sisekorrad ja kohustused usaldusisikule pärast nende vastuvõtmist ning edaspidi muutmise korral. Konkurentsiametil on õigus esitada sisekorrale ja konfidentsiaalsuskohustustele 15 tööpäeva jooksul põhjendustega vastuväited. Vastuväidete mitteesitamise korral ülaltoodud tähtaja jooksul loetakse sisekorrad ja/või olulised muudatused aktsepteerituks ning need jõustatakse. Vastuväidete saamise korral esitab MediaBroker Konkurentsiametile 2 nädala jooksul muudetud sisekorra. Sisekorrad ja nende olulised muudatused saadetakse enne jõustamist Konkurentsiametile, kellel on sama vastuväiteõigus.

1.2. Konkurentsitundliku teabe mittejagamine

- Vastutav isik tagab, et MediaBrokeri konkurentsitundlikku teavet ei edastata ega tehta muul viisil kättesaadavaks MM Grupp OÜ kontserni ega Playground Advertising OÜ kontserni kuuluvatele ettevõtjatele, nende juhtorganite liikmetele, töötajatele, esindajatele, nõustajatele, teenuseosutajatele ega teistele isikutele, kelle kaudu võib selline teave jõuda MediaBrokeriga konkureeriva meediaagentuurini või mõjutada konkurentsi meediaagentuuriteenuste turul. Keeld hõlmab nii otsest kui ka kaudset teabevahetust, sealhulgas teabe edastamist ühiste tugifunktsioonide, infosüsteemide, juhtimisaruandluse, nõustajate või muude kolmandate isikute kaudu.
- Koondumise osalised ei küsi, võta vastu ega kasuta MediaBrokeriga konkureerivate meediaagentuuride kohta käivat konkurentsitundlikku teavet, kui selline teave pärineb MM Grupp OÜ kontserni või Playground Advertising OÜ kontserni kuuluvatelt ettevõtjatelt või nendega seotud isikutelt.
- Konkurentsitundlik teave hõlmab eelkõige mitteavalikku teavet klientide ja potentsiaalsete klientide, kliendilepingute, hindade, allahindluste, marginaalide, kulude, pakkumiste, hangete, kampaaniaplaanide, meediaostu tingimuste, kanalivaliku, reklaamimahtude, äristrateegiate, investeringute ning muu sellise teabe kohta, mille avaldamine või kasutamine võib vähendada sõltumatut konkurentsikäitumist või anda konkurendile põhjendamatu konkurentsieelise.
- Eeltoodu ei piira teabe edastamist ulatuses, milles see on vältimatult vajalik õigusaktidest tulenevate kohustuste täitmiseks või tavapäraseks omaniku finants- ja strateegiliseks järelevalveks, tingimusel et selline teave esitatakse üksnes agregeeritud või muul viisil konkurentsiriski maandaval kujul ega võimalda tuvastada üksikute klientide, pakkumiste, hindade, kampaaniate või konkureerivate meediaagentuuride äriliselt tundlikke andmeid.
- Vastutav isik tagab, et käesoleva kohustuse täitmiseks kehtestatakse vajalikud juurdepääsupiirangud, konfidentsiaalsuskohustused ja dokumenteeritud kontrollimeetmed ning et usaldusisikul on õigus kontrollida nende meetmete olemasolu ja tegelikku rakendamist.

- Vastutav isik ei edasta igapäevase äritegevuse teostamise käigus MediaBrokeri konkurentsitudlikku teavet Erko Tähele, OÜ-le Intense Growth HUB, OÜ-le Initiative ega muule MediaBrokeriga konkureerivale meediaagentuurile. Käesoleva kohustuste ettepaneku allkirjastamisega kinnitab OÜ iRetail Eesti seaduslik esindaja käesoleva kohustuse täitmist enda poolt.
- MediaBroker rakendab punktides 1.1 ja 1.2 sätestatud kohustuste täitmiseks vajalikud organisatsioonilised, lepingulised ja tehnilised meetmed, sealhulgas juurdepääsupiirangud, konfidentsiaalsuskohustused ning kontrollimeetmed töötajatele ja juhtorganite liikmete, kellel on ligipääs konkurentsitudlikule teabele, suhtes. Väliste nõustajate ja teenuseosutajate, sh MediaBrokeriga ärilisi suhteid omavate Omanike kontsernide ühingute osas tagab MediaBroker kohustuste täitmise asjakohaste lepinguliste konfidentsiaalsusklauslite kaudu, mis piiravad teabe kasutamist väljaspool ärisuhet. MediaBrokeri juhtkond esitab usaldusisikule kord aastas kirjaliku kinnituse nimetatud meetmete rakendamise ja punktides 1.1 ja 1.2 sätestatud kohustuste järgimise kohta ning kirjeldab selles kõiki talle teadaolevaid rikkumisi, rikkumiskahtlusi ja nende kõrvaldamiseks võetud meetmeid.

1.3. Mittediskrimineerimine ja võrdne kohtlemine

- MediaBroker teeb meediaplaneerimise ja -ostmise otsused kliendi huvidest, kampaania eesmärkidest ning objektiivsetest ja dokumenteeritult põhjendatavatest ärilistest kriteeriumidest lähtudes. MM Grupp OÜ kontserni kuuluvatele meediakanalitele ei anta meediaplaneerimisel, -ostmisel, reklaamipaigutuste valikul ega kampaaniate elluviimisel otsest ega kaudset eelist üksnes kontserni kuulumise tõttu. MM Grupp OÜ kontserni kuuluvaid ettevõtjaid koheldakse võrreldavas olukorras olevate meediakanalitega võrdsetel ja mittediskrimineerivatel tingimustel nii hinna kui ka oluliste mittehinnaliste tingimuste osas, sealhulgas maksetingimuste, krediidilimiitide, kampaaniaperioodidele ja reklaamipositsioonidele ligipääsu ning reklaamipaigutuste prioritseerimise puhul. Tingimuste erinevus on lubatud üksnes objektiivsetel, äriliselt põhjendatud ja dokumenteeritavatel alustel, nagu kampaania maht, reklaami formaat, sihtrühm, kampaaniaperiood, reklaaminventari tegelik kättesaadavus, makserisk, krediidivõimekus või muu võrreldav äriine asjaolu. Dokumenteerimiskohustus kehtib otsuste puhul, mille väärtus ületab 10 000 eurot või mis puudutavad MM Grupp OÜ kontserni kuuluvaid meediakanaleid.
- MM Grupp OÜ kontserni kuuluvad ettevõtjad kohtlevad võrreldavas olukorras olevaid meediaagentuure võrdsetel ja mittediskrimineerivatel tingimustel nii hinna kui ka oluliste mittehinnaliste tingimuste osas, sealhulgas maksetingimuste, krediidilimiitide, kampaaniaperioodidele ja reklaamipositsioonidele ligipääsu ning reklaamipaigutuste prioritseerimise puhul. Tingimuste erinevus on lubatud üksnes objektiivsetel, äriliselt põhjendatud ja dokumenteeritavatel alustel, nagu kampaania maht, reklaami formaat, sihtrühm, kampaaniaperiood, reklaaminventari tegelik kättesaadavus, makserisk, krediidivõimekus või muu võrreldav äriine asjaolu.
- Vastutav isik tagab, et MediaBrokerile ega MM Grupp OÜ kontserni kuuluvatele meediakanalitele ei anta ega neilt ei saada soodsamaid hinna- või mittehinnalisi tingimusi üksnes kontsernikuuluvuse tõttu. MediaBrokeri juhtkond esitab usaldusisikule kord aastas kirjaliku kinnituse selle kohta, et MediaBroker on rakendanud käesolevas punktis sätestatud kohustuste täitmiseks vajalikud meetmed ning et talle ei ole mõistliku kontrolli tulemusel teada juhtumeid, kus nimetatud kohustusi oleks rikutud. Kinnituses tuleb kirjeldada ka kõik tuvastatud rikkumised, rikkumiskahtlused ja nende kõrvaldamiseks võetud meetmed.

- Meediakanal või meediaagentuur võib esitada usaldusisikule kirjaliku kaebuse võimaliku diskrimineerimise või käesolevas punktis sätestatud kohustuse rikkumise kohta. Usaldusisik kinnitab kaebuse kättesaamist viie tööpäeva jooksul ning annab kaebusele esialgse hinnangu 20 tööpäeva jooksul, kui asjaolude keerukus ei nõua pikemat tähtaega. Põhjendatud rikkumiskahtluse korral teavitab usaldusisik Konkurentsiametit viivitamata pärast rikkumiskahtluse kinnitamist. Enne Konkurentsiameti teavitamist annab usaldusisik kaebuse adressaadile vähemalt 5-tööpäevase tähtaja, et esitada kaebusele oma seisukohad. Usaldusisik kajastab kaebuse, selle käsitlemise ja tulemuse ka oma aruandes Konkurentsiametile, järgides ärisaladuse ja konfidentsiaalsuse kaitse nõudeid.
- MediaBroker, Ostja ja Omaniku kontserni kuuluvad ettevõtjad, kes omavad MediaBrokeriga ärilisi suhteid, mida käesolevad kohustused mõjutavad, säilitavad kohustuste kehtivusajal dokumendid ja andmed, mille alusel on tehtud olulised meediaplaneerimise, reklaamipaigutuste, hinnastamise või koostöötingimustega seotud otsused. Usaldusisikul on õigus nende dokumentide ja andmetega tutvuda üksnes käesolevate kohustuste täitmise kontrollimiseks, sealhulgas aastaaruande koostamiseks, riskipõhise või pistelise kontrolli läbiviimiseks, kolmanda isiku kaebuse lahendamiseks või põhjendatud rikkumiskahtluse hindamiseks, järgides ärisaladuse ja konfidentsiaalsuse kaitse nõudeid. Käesolev õigus ei anna usaldusisikule õigust tutvuda nimetatud ettevõtja muu äritegevuse, teiste klientide, teiste meediaagentuuride ega üldise hinnastamise kohta käiva teabega. Usaldusisik võib teostada riskipõhist kontrolli mitte sagedamini kui kord poole aasta jooksul, teavitades sellest vastutavat isikut vähemalt 5 tööpäeva ette. Pisteline kontroll on lubatud üksnes põhjendatud rikkumiskahtluse korral.

2. Kohustuste kehtivusaeg

- Käesolevad kohustused kehtivad viis (5) aastat alates koondumise loa jõustumisest, kui Konkurentsiamet ei otsusta käesolevas punktis sätestatud korras kohustusi varem lõpetada.
- Vastutav isik võib pärast kolme (3) aasta möödumist koondumise loa jõustumisest esitada Konkurentsiametile põhjendatud kirjaliku taotluse kohustuste ennetähtaegseks lõpetamiseks. Taotluses peab vastutav isik tõendama, et kohustuste aluseks olnud konkurentsiriskid on püsivalt ja olulisel määral ära langenud ning kohustuste edasine kehtimine ei ole turu ja konkurentsiolukorda arvestades enam vajalik.
 - Konkurentsiamet hindab taotlust kohustuste eesmärki, turu- ja konkurentsiolukorda, usaldusisiku aruandeid, võimalikke kaebusi ning kohustuste täitmise senist praktikat arvestades. Konkurentsiamet võib taotluse läbivaatamiseks küsida täiendavat teavet koondumise osalistelt, usaldusisikult ja vajaduse korral turuosalistelt.
 - Kohustused lõpevad enne viieaastase tähtaja möödumist Konkurentsiameti kirjaliku otsuse alusel, mille Konkurentsiamet teeb 3 kuu jooksul taotluse saamisest, arvestades usaldusisiku viimaseid aruandeid ja rikkumiste puudumist. Kui Konkurentsiamet 3 kuu jooksul taotlust ei lahenda, loetakse seda taotlusega nõustumiseks, misjärel kohustused lõppevad vastava tähtaja möödumisega.
 - Kui Konkurentsiamet taotlust ei rahulda, jätkuvad kohustused kuni viieaastase tähtaja lõpuni.

3. Kohustuste täitmise kontroll ja usaldusisik

- Vastutav isik tagab Konkurentsiameti poolt heaks kiidetud sõltumatu usaldusisiku määramise käesolevate kohustuste täitmise kontrollimiseks.

- Usaldusisik peab olema koondumise osalistest, OÜ iRetail Eesti, MediaBrokerist, MM Grupp OÜ kontsernist ja Playground Advertising OÜ kontsernist sõltumatu ning tal peab olema piisav pädevus ja ressurss kohustuste täitmise sisuliseks kontrollimiseks.
- Vastutav isik esitab Konkurentsiametile vähemalt kaks usaldusisiku kandidaati hiljemalt ühe kuu jooksul koondumise loa jõustumisest. Kandidaatide kohta esitatakse teave, mis võimaldab Konkurentsiametil hinnata nende sõltumatust, pädevust, ja ressurssi, sealhulgas kogemust meedia- või reklaamituru toimimise, nõuetele vastavuse hindamise või ettevõtjate sisekontrollisüsteemide auditeerimise valdkonnas ning omama piisavalt ressurssi talle antud ülesannete täitmiseks.
- Konkurentsiamet kiidab heaks ühe esitatud kandidaadi või lükkab kandidaadid tagasi ühe kuu jooksul. Kui Konkurentsiamet kandidaati heaks ei kiida, esitab vastutav isik kahe nädala jooksul uued kandidaadid.
- Vastutav isik ja usaldusisik lepivad lepingu tingimustes kokku kahe nädala jooksul pärast Konkurentsiameti heakskiitu. Lepingu projekt esitatakse Konkurentsiametile heakskiitmiseks ühe nädala jooksul kokkuleppe saavutamisest. Leping sõlmitakse kolmepoolsena vastutava isiku, usaldusisiku ja Konkurentsiameti vahel ning see peab tagama usaldusisikule käesolevate kohustuste täitmise kontrollimiseks vajalikud õigused, teabe saamise võimaluse, juurdepääsu, sõltumatuse ja aruandluskohustuse Konkurentsiameti ees.
- Tagada tuleb usaldusisiku huvide konflikti puudumine koondumise osaliste, MediaBrokeri, MM Grupp OÜ kontserni, Playground Advertising OÜ kontserni või nende asjaomaste juhtorganite liikmete, töötajate või nõustajatega. Usaldusisik esitab enne ametisse astumist Konkurentsiametile sõltumatuse deklaratsiooni ning teavitab Konkurentsiametit viivitamata asjaoludest, mis võivad mõjutada tema sõltumatust või ülesannete nõuetekohast täitmist.
- Usaldusisikul on õigus kontrollida käesolevate kohustuste täitmist ning tutvuda selleks vajalikus ulatuses vastutava isiku ja MediaBrokeri dokumentide, andmete, lepingute, juurdepääsuõiguste, aruandlusmaterjalide, kohustuste täitmiseks kehtestatud sisemiste meetmete ja muude asjakohaste tõenditega. Usaldusisikul on õigus küsida selgitusi kõigilt koondumise osaliste töötajatelt ja juhtorgani liikmetelt, kellel on ligipääs MediaBrokeri konkurentsitundlikule teabele, millega nad saavad mõjutada MediaBrokeri ärilisi otsuseid. Usaldusisik kasutab neid õigusi proportsionaalselt kohustuste täitmise kontrollimiseks, sealhulgas aruannete koostamiseks, riskipõhise või pistelise kontrolli läbiviimiseks, kolmanda isiku kaebuse lahendamiseks või põhjendatud rikkumiskahtluse hindamiseks, järgides ärisaladuse ja konfidentsiaalsuse kaitse nõudeid.
- Usaldusisik esitab Konkurentsiametile kirjaliku aruande kohustuste täitmise kohta hiljemalt kuue kuu jooksul pärast ametisse astumist, järgmise aruande järgneva kuue kuu jooksul ning seejärel edaspidi iga 12 kuu möödumisel. Aruande koopia edastatakse vastutavale isikule ulatuses, milles see ei kahjusta kaebuse esitanud isiku, ärisaladuse ega muu konfidentsiaalse teabe kaitset kord aastas.
- Usaldusisik esitab Konkurentsiametile lõpparuande hiljemalt ühe kuu jooksul pärast kohustuste kehtivusaja lõppu.
- Usaldusisik teavitab Konkurentsiametit viivitamata kirjalikult, kui ta tuvastab kohustuse rikkumise, põhjendatud rikkumiskahtluse või asjaolu, mis võib oluliselt kahjustada kohustuste tõhusat täitmist. Konkurentsiametil on õigus nõuda usaldusisikult erakorralist aruannet või täiendavat kontrolli, teatades sellest vähemalt 10 tööpäeva ette ja andes aruande koostamiseks mõistliku aja, mis on vähemalt 1 kuu.

- Usaldusisiku määramise ja tegevusega seotud mõistlikud ja põhjendatud kulud kannab vastutav isik. Kulude kandmine ei mõjuta usaldusisiku sõltumatust ega aruandluskohustust Konkurentsiameti ees.
- Konkurentsiamet võib nõuda usaldusisiku asendamist, kui tekib huvide konflikt, usaldusisik kaotab sõltumatuse või ei täida oma ülesandeid nõuetekohaselt. Usaldusisiku asendamisel lähtutakse käesolevas punktis sätestatud usaldusisiku määramise põhimõtetest ja tähtaegadest, mis hakkavad kulgema alates Konkurentsiameti vastava teavituse saamisest.