

Ärakiri
Ärisaladused on välja jäetud

PEADIREKTORI ASETÄITJA

Otsus

Tallinn

28.juuni 2006 nr 30-L

AS Inforing tegevuse suhtes 05.10.2004 alustatud haldusmenetluse nr. 2-37/04 lõpetamise kohta

HALDUSMENETLUSE ALUSTAMINE

05.10. 2004 laekus Konkurentsiametisse järelepärimine nr 4-02/834 OÜ-lt Tšupova (ajaleht "Narva"), UÜ-lt Prospekt Media (ajaleht "Krenholmski Prospekt") ja OÜ-lt NG-Leht (ajaleht "Narvskaja Gazeta") ning Konkurentsiamet alustas avalduses sisalduvate asjaolude selgitamiseks haldusmenetluse.

Järelepärimise esitajad väidavad, et septembris 2004 ilmumist alustanud AS Inforing omab läbi tasuta nädalalehe "Gorod" väljaandmise Narva linna kohalike ajalehtede kaubaturul turguvalitsevat seisundit konkurentsiseaduse 13 lg 1 tähenduses. Venekeelse tasuta nädalalehe "Gorod" näol on tegemist 30000 eksemplari suuruse igakordse trükiarvuga väljaandega, mida levitatakse tarbijateni otsepostituse teel, mis avalduse esitaja väidetel moonutab konkurentsiolekorda läbi ebaõiglase äritingimuse kasutamise ehk tasuta kohaletoometamise. Avaldajad paluvad esitada Konkurentsiametil oma seisukoht, kas AS Inforing näol on tegemist turguvalitsevat seisundit omava ettevõtjaga konkurentsiseaduse § 13 lg 1 tähenduses. Juhul, kui AS Inforing osutub turguvalitsevat seisundit omavaks ettevõtjaks paluvad avalduse esitajad, vastavalt konkurentsiseaduse §-le 54, kontrollida, kas AS Inforing on oma turguvalitsevat seisundit kuritarvitanud, toimetades tasuta tarbijateni informatiivse sisuga ajalehte, mis võib osutada tegevuseks, mis läheb vastuollu konkurentsiseaduse § 16 p-ga 1.

HALDUSMENETLUSE SISU

Haldusmenetluse eesmärgiks oli kontrollida AS Inforing tegevuse vastavust konkurentsiseaduse § 16 p-le 1.

MENETLUSOSALISED

Taotluse esitaja: OÜ Tšupova

Asukoht: 3. Roheline 9, Narva

Registrikood: 10631664

Tegevusalad: Polügraafia- ja kirjastustegevus, autoremont, kursused ja väljaõpe, toitlustamine, jae- ja hulgikaubandus.

Taotluse esitaja: OÜ NG-Leht

Asukoht: Puškini 20-19, Narva

Registrikood: 10371536

Tegevusalad: ajalehtede, ajakirjade ja perioodiliste väljaannete kirjastamine, reklaamitegevus, tööstuskaupade jae- ja hulgimüük, toiduainete jae- ja hulgimüük, autotransporditeenused Eesti Vabariigi piires.

Taotluse esitaja: UÜ Prospekt-Media

Asukoht: Puškini 20-46, Narva

Registrikood: 10579314

Tegevusalad: perioodiliste väljaannete kirjastamine, meelelahutuslike ürituste organiseerimine, kinnisvara rentimine, reklaamiteenused.

Haldusakti adressaat: AS Inforing

Asukoht: Uus 20, Jõhvi

Registrikood: 10013660

Tegevusalad: ajalehtede ja perioodiliste väljaannete kirjastamine, marketing, reklaamitegevus, sotsioloogiliste ja turu-uuringute läbiviimine, trükimaterjalide paljundamine.

FAKTILISED ASJAOLUD JA TÕENDID

28.10.2004 saatis Konkurentsiamet teabenõude nr. 2-04.07/834 AS-le Inforing, kus sooviti teavet ajalehe "Gorod" väljaandmise, tiraaži ja lugejaskonna kohta.

16.11.2004 saabunud vastuses teatas AS Inforing alljärgnevat.

Ajaleht "Gorod" ilmub üks kord nädalas ning seda levitatakse Narva linna piires. Lugejaskonnaks on nimetatud ajalehel seega Narva linna venekeelne elanikkond.

AS Inforing taotleb tasuta ajalehte "Gorod" välja andes kasumit, mida saadakse ajalehte paigutatud reklaami ja kuulutuste levitamisest võimalikult laiale lugejaskonnale. AS Inforing plaanib ajalehte "Gorod" välja anda seni, kuni on majanduslikult kasulik. Nimetatud ajalehe väljaandmise ja tasuta levitamise kulud katab AS Inforing.

Ajalehe "Gorod" tiraaž on 30000 eksemplari.

28.10.2004 saatis Konkurentsiamet teabenõude nr. 2-04.07/834 OÜ-le Tšupova, UÜ-le Prospekt-Media ning OÜ-le NG-Leht, kus sooviti teavet nimetatud äriühingute poolt välja antavate ajalehtede ("Narva", "Krenholmski Prospekt" ja "Narvskaja Gazeta")

müügitlemuste kohta alates 2004. aasta jaanuarist kuni septembrini, paluti kirjeldada nimetatud ajalehtede müüki ning lugejaskonda ning sooviti teada nimetatud väljaannete ilmutumissagedust.

15.11.2004 saabunud vastuses nr.2-04/07/834 teatas UÜ Prospekt-Media alljärgnevat. Ajalehe “Krenholmski Prospekt” üksikmüük toimub läbi R-Kioskite süsteemi ning kasutades tänavamüüjate teenuseid. Ajalehte levitatakse ka tellimuste kaudu. Võrreldes tellijate arvu 1. oktoobril 2004 ning samal ajal eelneval aastal on selgunud, et tellijate arv on tunduvalt vähenenud. “Krenholmski Prospekt” levib Narvas ning väiksel arvul Narva-Jõesuus ja Olginas, ilmudes kaks korda nädalas – neljapäeval ja laupäeval (laupäeviti ainult tellijatele ning [...]). Ajalehe lugejateks on ka keskealisi ning elatanud inimesi. Ajalehele “Krenholmski Prospekt” on lisatud ka televisiooni saatekava.

6.12.2004 saabunud vastuses nr.2-04/07/834 teatas OÜ NG-Leht alljärgnevat. Ajalehe “Narvskaja Gazeta” üksikmüük toimub läbi R-Kioskite süsteemi, mõningates kauplustes ja kaubanduskeskustes ning kasutades tänavamüüjate teenuseid. Nimetatud ajalehte saab tellida toimetusest või Eesti Posti kontoritest. Ajalehte antakse välja koos televisiooni saatekavaga, ilmudes kaks korda nädalas – neljapäeval ja laupäeval. Ajalehe lugejaskond on erinev, tööealistest kuni pensionärideni, vanuserühmas 30-75 eluaastat. Teabenõude vastusele oli lisatud ka teave ajalehe “Narvskaja Gazeta” 2004. aasta müügitlemuste kohta.

22.12.2004 saatis Konkurentsiamet täiendava teabenõude nr.2-04.07/1165 UÜ-le Prospekt Media, OÜ-le NG-Leht ning OÜ-le Tšupova, kus sooviti teavet Narvas ilmuvate ajalehtede kohta ning samuti nimetatud ettevõtete poolt väljaantavate ajalehtede müügitlemuse 2003. ja 2004. aastal.

11.01.2005 saabunud vastuses nr. 2-04.07/1165 teatas OÜ Tšupova alljärgnevat. Ajalehe “Narva” müük toimub nii üksikmüügi, kui ka tellimuste kaudu, ajalehele on lisatud ka televisiooni saatekava. Ajalehe “Narva” lugejaskonnaks on inimesed Narvast ning Narva-Jõesuult, kus nimetatud lehte ka levitatakse, ilmudes kord nädalas, neljapäeviti. Lisaks nimetatud ajalehele annab OÜ Tšupova välja ka ajalehte “Kirde Ekspress”, mida levitatakse lisaks Narvale ka Jõhvis, Kohtla-Järvel, Sillamäel, Kiviõlis. Narva linnas levitatakse tasulistest väljaannetest ajalehti “Narva”, “Narvskaja Gazeta”, “Krenholmski Prospekt” ja ka tasuta kohalikku väljaannet “Narvskaja Nedelja”, mida on aastaid tasuta levitatud avalikes kohtades (turud, kauplused, kaubanduskeskused). Alates 1. septembrist 2004 hakkas ilmuma ajaleht “Gorod”, mida toimetatakse lugejate postkastidesse. Teabenõude vastusele oli lisatud ka teave ajalehe “Narva” 2003. ja 2004. aasta müügitlemuste ja tiraaži kohta.

28.01.2005 saabunud vastuses nr. 2-04.07/1165 teatas UÜ Prospekt-Media alljärgnevat. UÜ Prospekt-Media annab välja üksnes ajalehte “Krenholmski Prospekt”. Lisaks ajalehtedele “Narva”, “Narvskaja Gazeta”, “Krenholmski Prospekt” levitatakse Narvas veel tasuta kohalikku ajalehte “Narvskaja Nedelja”, mida annab välja AS PR Põhjarannik. Üleriigilised ajalehed “Krenholmski Prospektiga” enamasti ei konkureeri,

kuna nende ajalehtede lugejad tellivad või ostavad endale ka kohalikke väljaandeid. Teabenõude vastusele oli lisatud ka andmed 2004. aasta [...].

03.03.2005 saabunud vastuses nr.2-04.07/834 teatas OÜ NG-Leht alljärgnevat. Lisaks ajalehtedele “Narva”, “Narvskaja Gazeta”, “Krenholmski Prospekt” levitatakse Narvas veel tasuta kohalikku ajalehte “Narvskaja Nedelja”, mida annab välja AS PR Põhjarannik. Teabenõude vastusele oli lisatud ka andmed 2004. aasta müügitulemuste ja tiraaži kohta.

22.12.2004 saatis Konkurentsiamet täiendava teabenõude nr.2-04/07/1165 AS-le Inforing, kus sooviti teavet ajalehe “Gorod” levitamise, tiraaži ning nimetatud ajalehega konkureerivate väljaannete kohta.

14.01.2005 saabunud vastuses teatas AS Inforing alljärgnevat. AS Inforing annab lisaks ajalehele “Gorod” välja seitset üleriigilise levikuga iganädalast väljaannet (vene ja eesti keeles), mille levitajaks on AS Lehepunkt. Selle kohta, kui palju nendest väljaannetest Narvas levitatakse, puudub AS-l Inforing informatsioon. Lisaks Konkurentsiameti teabenõudes loetletud väljaannetele levitatakse Narvas kohalikest lehtedest veel ajalehti “Narvskaja Nedelja”, “Kirde Ekspress”, “Põhjarannik”, “Severnoe Poberežje” ja “Narva Postiljon”.

Ajalehte “Gorod” levitab lepingulisel alusel AS Eesti Post ning AS-l Inforing puuduvad andmed, kui palju ajalehe “Gorod” tiraažist tagastatakse ja utiliseeritakse, kuna selline kohustus lasub AS-l Eesti Post. Ajalehe “Gorod” trükiarv oli 2004. aastal kokku 480000 eksemplari.

AS Inforing leiab, et ta ei ole turguvalitsev ettevõtja konkurentsiseaduse § 13 tähenduses, arvestades teiste Narva kohalike ajalehtede tiraažide suurust.

28.12.2004 saatis Konkurentsiamet teabenõude nr.2-04.07/1183 AS-le PR Põhjarannik, kus sooviti teavet ajalehe “Narvskaja Nedelja” väljaandmise ning levitamise kohta. Samuti paluti teavet nimetatud väljaandega konkureerivate ajalehtede ning üldise konkurentsiolukorra kohta Narva linna kohalike nädalalehtede kaubaturul.

11.01.2005 saabunud vastuses teatas AS PR Põhjarannik alljärgnevat.

Aktsiaselts PR Põhjarannik, mis põhineb 100% erakapitalil, annab Narvas välja tasuta ajalehte “Narvskaja Nedelja” alates 2000. aasta novembrikuust. Ajaleht ilmub kord nädalas, laupäeviti ja levitatakse Narvas 23-s üldkäidavas (kauplused, ettevõtted, asutused) kohas vastavates nimelistes korvides, aga ka Sillamäel ja Narva-Jõesuus. Vastavasisuline märge on ka ajalehe päismikus. Ajalehte pole võimalik tellida. “Narvskaja Nedelja” tiraaž 2004. aasta septembrist kuni detsembrini oli [...] eksemplari. Nimetatud ajalehte ei jää kunagi üle, ega tagastata, sest harilikult oodatakse selle saabumist juba järjekorras.

Seoses uue tasuta ajalehe “Gorod” ilmuma hakkamisega, mida Narva linnavalitsus nimetab oma ametlikuks väljaandeks ja levitatakse otsepostituse teel kõigisse Narva postkastidesse, ei ole AS PR Põhjarannik pidanud vajalikuks teha muudatusi oma väljaande osas. Ajalehes “Narvskaja Nedelja” töötavad ajakirjanikud, kes toodavad

objektiivset ajakirjanduslikku materjali, mis alati lugejat huvitab. “Gorod” piirdub ametlike teadaannete ning Narva linnavalitsuse ning volikogu tegevust puudutava infoga. Analüüsid Narva kohalike ajalehtede turgu on seal ilmselge üleküllus. Täna kirjutavad suuremal või vähemal määral Narvast ja Narvas järgmised ajalehed:

- maakondlik päevaleht “Põhjarannik” – AS PR Põhjaranniku väljaanne, ettetellitav
- maakondlik päevaleht “Severnoe Poberezje” – AS PR Põhjaranniku väljaanne, ettetellitav
- nädalaleht “Narvskaja Nedelja” – tasuta levitatav, AS PR Põhjaranniku väljaanne Narvas
- “Narvskaja Gazeta” – ettetellitav tasuline väljaanne Narvas, ilmub kaks korda nädalas
- “Narva” – ettetellitav tasuline väljaanne Narvas, ilmub kaks korda nädalas.
- “Kirde Ekspress” – ettetellitav tasuline väljaanne Narvas, ilmub kord nädalas
- “Krenholmski Prospekt” – ettetellitav tasuline väljaanne Narvas, ilmub kaks korda nädalas
- “Gorod” tasuta otsepostitusena ajaleht Narvas, ilmub kord nädalas
- “Narva Postiljon” – ettetellitav tasuline väljaanne Narvas, ilmub kord nädalas.

Sellise turu juures otsustab kvaliteet ja lugejahuvi. Oleks loomulik kui Narvas ilmuks üks korralik päevaleht ja üks nädalaleht, mõni tasuta väljaanne. Praegune olukord on kõike muud kui majanduslikult mõistetav, sest ajaleht peaks ju väljaandjale ka kasumit tootma. Kui aga väljaandjad on tiraažide ja müügituluga rahul, siis ilmselt ei tohiks kellelgi olla põhjust pahandamiseks vähenevate tiraažide ja lugejahuvi puudumise tõttu.

18.01.2004 saatis Konkurentsiamet täiendava teabenõude nr.2-04.07/1183 AS-le PR Põhjarannik, kus sooviti teavet ajalehes “Narvskaja Nedelja” kajastatava temaatika, lugejaskonna ja temaga konkureerivate väljaannete kohta. Samuti sooviti teavet 2004. aastal septembrist kuni detsembrini Narva linna piires levitatud ajalehe eksemplaride arvu kohta.

03.02.2005 saabunud vastuses teatas AS PR Põhjarannik alljärgnevat.

Ajalehes “Narvskaja Nedelja”, mis on suunatud laiale Narvas elavale lugejaskonnale, on kohalike uudiste osakaal sõltuvalt reklaamihulgast numbris 50-60%. Võrrelduna ajalehega “Gorod” on “Narvskaja Nedelja” peamiseks erisuseks see, et tegemist on igale soovijale vabal valikul võetava ajalehega. “Gorod” pannakse iga narvalase postkasti, küsimata tema soovi seda saada.

“Narvskaja Nedeljat” finantseeritakse eraaktsiaseltsi poolt, ajalehte “Gorod” finantseeritakse Narva Linnavalitsuse poolt. Seetõttu peaks impressumis olema väljaandjana märgitud Narva Linnavalitsus ja kirjastajana AS Inforing.

Sisulisest poolest on ajalehes “Gorod” põhiosa telekaval ja tasuta või peaaegu tasuta avaldatavatel kuulutustel, et mõjutada teiste Narvas ilmuvate ajalehtede turgu. Sellist informatsiooni, millest linlased ilma jääksid ilma ajaleheta “Gorod”, ei näi küll olevat, võibolla ainult kõigi linnas ilmuvate ajalehtede kriitika igas “Gorodi” numbris.

“Narvskaja Nedelja” konkurent saab olla vaid ajaleht “Gorod”, sest selle väljaandmine ja levitamine on kirjastajale tasuta ja tulutoov tegevus. “Narvskaja Nedelja” finantseerimine toimub seal avaldatava reklaami eest saadavast tasust, mis moodustab poole ajalehe mahust, erinedes niimoodi teistest Narva elu kajastavatest väljaannetest. Nimetatud

ajaleht ei püüdlegi põhjalikuks uudisteleheks, pigem on plaanis suurendada meelelahutusliku ja elu-olulise teabe osa.

Tänapäeval ilmuvad kõik ajalehed Eestis telekavaga, samuti on telekava lisatud "Narvskaja Nedeljale". Narvalastele on televisiooni saatekava olemasolu väljaandes kindlasti oluline, sest vene elanikkond vaatab televiisorit tunduvalt rohkem kui eestlased. "Narvskaja Nedelja" tiraaž 2004.aasta septembrist kuni detsembrini oli kokku [...] eksemplari, sellest Narva linna piires levitatud [...] eksemplari ehk 90%.

19.01.2005 saatis Konkurentsiamet teabenõude nr. 2-04.07/834 AS-le Inforing eesmärgiga analüüsida konkurentsiolukorda Narva linna kohalike väljaannete kaubaturul. Teabenõudes sooviti informatsiooni ajalehes "Gorod" kajastatava temaatika, temaga konkureerivate väljaannete ning võrdlust teiste Narva kohalike ajalehtedega.

09.02.2005 saabunud vastuses teatas AS Inforing alljärgnevat.

Ajaleht "Gorod" on väljaanne, kus reklaami osa on primaarne. Lehepind, mida pole võimalik täita reklaamiga, täidetakse lühiuudistega (sh. vabariiklike). Seega sõltub uudiste osakaal reklaami tellimustest, praktikas pole uudiste osakaal ületanud 50% ajalehe mahust. Ajalehega "Gorod" konkureerivateks väljaanneteks peab AS Inforing kõiki reklaami edastavaid väljaandeid, sealhulgas ka ajalehte "Narvskaja Nedelja".

Reedel või laupäeval lugejateni jõudev ajaleht "Gorod" erineb teistest kohalikest ajalehtedest selle poolest, et kohaliku elu sündmusi (sh. uudiseid) kajastatakse palju väiksemas mahus ning ajalehe üldmaht on samuti väiksem.

Televisiooni saatekava sisaldavad kõik kohalikud väljaanded, sealhulgas ka ajaleht "Gorod". Narva elanike ajalehe valikut saatekava olemasoluga AS Inforing ei seostaks, kuna AS Inforing arvates lähtub elanikkond ajalehe valikul teda huvitavast informatsioonist. Juhul, kui lugejat huvitab puhtal kujul saatekava, siis eksisteerib palju ainult saatekava sisaldavaid väljaandeid (sealhulgas AS Inforing poolt üleriigiliselt levitatavad TV Nedelja ja TV Nädal).

Võrreldes ajalehte "Gorod" ajalehega "Narvskaja Nedelja", siis peamiseks erinevuseks on viimatinimetatud lehes sisalduv informatsioon. "Narvskaja Nedelja" põhilise osa moodustavad Narva linna uudised, lisaks on lehes ka arvamuskülg ja tarbijakülg ning põhjalik televisiooni saatekava, mis sisaldab 21 populaarseimat telekanalit. "Narvskaja Nedeljat" levitatakse avalikes kohades ja tellimuste alusel, mis on ettevõtjale tunduvalt odavam, kui edastamine kasutades postiteenuseid. "Gorod" on reklaamileht, mille eesmärk on levitada reklaami ja kuulutusi võimalikult laiale lugejaskonnale, kuna tulu saab ajaleht reklaami ja kuulutuste avaldamise kaudu.

Perioodil 01.09.2004-31.12.2004 ilmus 18 numbrit ajalehest "Gorod". Teabenõude vastusele oli lisatud ka ajalehe "Gorod" viieteistkümnes number.

1.02.2005 saatis Konkurentsiamet täiendava teabenõude nr.2-04.07/1165 UÜ-le Prospekt Media, kus paluti teavet ajalehes "Krenholmski Prospekt" kajastatava temaatika, lugejaskonna, hinna, tulude ning temaga konkureerivate väljaannete kohta.

14.02.2005 saabunud vastuses teatas UÜ Prospekt-Media alljärgnevat.

Ajaleht "Krenholmski Prospekt" kirjutab uudistest, sündmustest, arvamustest nii Narvas kui ka väljaspool, olles suunatud kõikidele lugejate gruppidele. Kohalikud uudised moodustavad kuskil 80% kogu ajalehe mahust.

"Krenholmski Prospekt" on sõltumatu ajaleht, mis on asutatud toetudes kohalikule kapitalile, selle omanikud on ajalehe viis töötajat, olles ainsaks kohalikuks ajaleheks mille ajakirjanikud on saanud kõrghariduse ajakirjanduse erialal.

"Krenholmski Prospekt" ei konkureeri tugevalt üleriigiliste ja maakondlike ajalehtedega seetõttu, et inimesed kes neid loevad tellivad tavaliselt ka kohalikke ajalehti. Nii "Narvskaja Gazeta", "Narval", kui ka "Krenholmski Prospekt" on oma lugejate auditorium. Osa lugejaist ostab ja loeb kõiki nimetatud ajalehti, kuna nende väljaannete müügihinnad on enam-vähem sarnased. Kõige suuremat konkurentsi nimetatud ajalehtedele pakub tasuta ajaleht "Gorod", sest seda pannakse iga inimese postkasti. Narva linnas levitatakse veel tasuta ajalehte "Narvskaja Nedelja", kuid selle tiraaž on oluliselt väiksem ajalehe "Gorod" tiraažist ning seal sisalduv telekava on väga väikese mahuga ning nimetatud ajalehte levitatakse ainult paaris müügikohas.

Televisiooni saatekava olemasolu Narva kohalikes ajalehtedes on UÜ Prospekt Media arvates ajalehe valikul praktiliselt määrav fakt. Ajalehti, milles pole saatekava ei osteta, seetõttu ei müüda neid ka üksikmüügis. Seetõttu saadetakse laupäevast, ilma telekavata "Krenholmski Prospekti" numbrit ainult tellijatele.

"Krenholmski Prospekti" müügihind on neljapäeval (ajaleht koos saatekavaga) 5 krooni ning laupäeval (ilma saatekavata) 4 krooni. Reklaamist saadud tulu 2003. aasta detsembris oli [...] krooni, netokäibest saadud tulu oli [...] krooni. 2004. aasta detsembris oli reklaamist saadud tulu [...] krooni, netokäibest saadud tulu [...] krooni.

03.02.2005 saatis Konkurentsiamet täiendava teabenõude nr.2-04.07/1165 OÜ-le Tšupova, kus sooviti teavet ajalehtedes "Narva" ja "Kirde Ekspress" kajastatava temaatika, lugejaskonna, hinna, tulude ning temaga konkureerivate väljaannete kohta.

31.04.2005 saabunud vastuses teatas OÜ Tšupova alljärgnevat.

Ajaleht "Narva" kajastab lugejatele viimaseid uudiseid ja sündmusi, mis on aset leidnud esmajoones Narva linnas ning ka vabariigis. Prioriteediks on kohalikud uudised. Ajalehes "Narva" on avaldatav teave jaotatud rubriigiti. Arvestades kohaliku elanikkonna materiaalsel olukorda, kellele see leht oli algselt ja vahetult suunatud ning võimalikku ajalehe tiraaži tõusu või samal tasemel hoidmist tulevikus, püüti ajalehes valida rubriigid iga elanikkonnakihi jaoks.

Kui võrrelda omavahel ilmuvaid ajalehti "Narvskaja Nedelja" ja "Gorod", siis eristab neid omavahel esiteks see, et ajalehte "Gorod" levitatakse tasuta kõigisse Narva linna postkastidesse, kuid "Narvskaja Nedeljat" levitatakse tasuta vaid rahvarohketes kohtades, näiteks ostukeskustes.

Teiseks on ajalehes "Gorod" televisiooni saatekava, mis on toode, mida peavad ostma kõik Eestis ilmuvaid väljaanded. Järelikult sellisel kujul nagu saatekava praegu ajalehes "Gorod" ilmub, levitatakse seda lugejaskonnale tasuta otsepostituse teel, kuigi teised väljaanded mitte ainult Narvas, vaid ka kogu Eestis seda toodet müüvad.

Täna sel päeval ilmuva Narva ajalehtede turul neli tasulist kohalikku ajalehte: "Narvskaja Gazeta", "Narva", "Krenholmski Prospekt" ja "Kirde Ekspress". Kõik need väljaanded konkureerivad omavahel informatsiooni kogumise ja võimega anda edasi

objektiivset, tõest ning operatiivset uudismaterjali ehk läbi ausa konkurentsi. Tasuta ajalehtedest ilmub tänasel päeval "Narvskaja Nedelja" ja "Gorod".

Peamise osa ajalehe "Narva" sissetulekutest moodustab reklaami müügist ning ajalehe müügist saadav tulu. Tellijate osakaal moodustab 1/5 kogu ajalehe tiraažist.

Ajalehe "Narva" müügihind on 5 krooni.

Arvestades Ida-Virumaa ja sealhulgas Narva elanike materiaalsel olukorda eelistavad lugejad enamasti osta odavaid trükimeedia tooteid, mis samal ajal sisaldavad üksikasjalikku informatsiooni Narva kohta (lugejatel on eriline huvi kohalike uudiste vastu), olulisemaid välisuudiseid, eredamaid vabariigis toimunud sündmusi. Samuti peaks ajaleht sisaldama meelelahutuslikku osa, milles sisaldub kindlasti ka televisiooni saatekava, ning seda kõike võimalikult väikese tasu eest. Arvestades eeltoodut võib AS Inforing tegevust pidada vaid dumpinguks kohalikul turul.

Ajaleht "Kirde Ekspress" kajastab lugejatele värskeid uudiseid Ida-Virumaal toimunud ning samuti riigis nädala jooksul aset leidnud eredamaid sündmusi. Kohalikud uudised on ajalehe prioriteediks, uudised on jaotatud rubriigiti. Arvestades kohaliku elanikkonna materiaalsel olukorda, kellele see leht oli algselt ja vahetult suunatud ning võimalikku ajalehe tiraaži tõusu või samal tasemel hoidmist, püüti ajalehes valida rubriigid iga elanikkonnakihi jaoks. Ajalehe "Kirde Ekspress" müügihind on 3.50.

Alates tasuta ajalehe "Gorod" ilmuma hakkamisega on ajalehe "Narva" tiraaž langenud 3500 eksemplari võrra ning koos sellega on kaotatud ka oluline osa väljaande sissetulekutest. Teabenõude vastusele oli lisatud ka eksemplarid ajalehtedest "Narva" ja "Kirde Ekspress".

14.02.2005 saatis Konkurentsiamet täiendava teabenõude nr.2-04.07/1165 OÜ-le NG-Leht, kus sooviti teavet ajalehes "Narvskaja Gazeta" kajastatava temaatika, tema lugejaskonna, hinna, tulude ning konkureerivate väljaannete kohta.

15.03.2005 saabunud vastuses teatas OÜ NG-Leht alljärgnevat.

"Narvskaja Gazeta" kajastab kõiki olulisemaid ühiskondlikke, poliitilisi ja majanduslikke sündmusi nii Narvas, kui ka kogu vabariigis. Kohalikud uudised moodustavad 70-80 % ajalehes kajastatavast informatsioonist. "Narvskaja Gazeta" ei ole otseselt suunatud ühelegi lugejate grupile. Väljaanne on üles ehitatud põhimõttel anda teavet kõigile lugejate gruppidele.

Peamine "Narvskaja Gazeta" erinevus võrreldes teiste Narva kohalike ajalehtedega seisneb selles, et ta pakub auditooriumile täielikku valikut uudistest nii Narvast, kui kogu Eestist. Ajalehel on kaks reporterit Tallinnas ning üks Tartus. Samuti on ta ainuke väljaandja regioonis, kes omab juurdepääsu uudisteagentuuridele Itar-Tass ja Reuters. Ajalehega "Narvskaja Gazeta" ilmub kord nädalas koos lisa "Vabal Ajal", mis sisaldab ka televisiooni saatekava. "Narvskaja Gazeta" hind üksikmüügis on 5 krooni.

Narva linna kaubaturul on "Narvskaja Gazeta" otsesteks konkurentideks ajalehed "Narva" ja "Krenholmski Prospekt". Üks kord nädalas ilmub tasuta ajaleht "Narvskaja Nedelja" ei tundu olema "Narvskaja Gazeta" otsesteks konkurendiks. Ajaleht "Gorod" on suuremas osas dumpingulaadseks mehhanismiks suunatud Narva ajalehtede turu solkimisele.

Lugejate jaoks määrab TV programmi olemasolu väljaandeks kahtlemata suurt rolli. Mõni aasta tagasi, kui üks väljaannetest muutis oma ilmumise päeva, tõi see kaasa

korrektuuri ka teiste väljaannete ilmumises. Ajalehe "Narvskaja Gazeta" tuludest moodustab 82,7 % tulud reklaamilt, üksikmüük moodustab 9,7% kogutuludest ning tellimused 2,9%. Tulu ühe ajalehe eksemplari müügist on kuskil 3,7 krooni.

10.03.2005 saatis Konkurentsiamet teabenõude nr.2-04.07/240 AS-le Inforing, kus sooviti teavet ajalehe "Gorod" väljaandmisega ja tasuta levitamise seotud kulude ning tulude kohta.

25.04.2005 saabunud vastuses teatas AS Inforing alljärgnevat.

AS Inforing ei nõustu Konkurentsiameti seisukohaga, et ajaleht "Gorod" on turguvalitsevat seisundit omav ettevõtja konkurentsiseaduse 13 lg 1 tähenduses, samuti ei nõustu Konkurentsiameti poolse kaubaturu kitsendava piiritlemisega. AS Inforing on seisukohal, et AS Inforing konkurentidest ettevõtjad, kasutades ära Konkurentsiametit püüavad takistada vaba konkurentsi/ettevõtlust ja uue toote/teenuse turule tulekut. Iga uus või teistega võrreldes analoogne toode kahjustab konkurente ja saavutab oma osa turust. Antud juhul ei ole konkurentide analoogsete toodete käive muutunud või on muudatus minimaalne, mis on ka uue toote turule tulekul loomulik. Seega on antud juhul põhjendamatu ja alusetu AS Inforing tegevuse seostamine vaba ettevõtluse kahjustamisega. Vastupidiselt püütakse hetkel Konkurentsiameti abiga välja tõrjuda AS Inforing, kui konkurent.

Antud juhul on Konkurentsiamet kitsendavalt tõlgendanud kaubaturu definitsiooni ja jõudnud järeldusele, et AS Inforing omab turgu valitsevat mõju. AS Inforing jääb endiselt seisukohale, et lähtudes eelnevalt esitatud arvestustest ei oma AS Inforing antud kaubaturul turguvalitsevat mõju ning on sõltuv reklaamipindade ostjatest.

Sealhulgas pööras AS Inforing Konkurentsiameti tähelepanu asjaolule, et tasuta väljaanded on meediaturul hetkel populaarsed ja kasulikud ka tarbijale. Ajalehe "Gorod" eesmärk on teenida väljaandjale tulu, mitte tõrjuda välja teisi turuosalisi. Lisaks kinnitame korduvalt, et ajalehe "Gorod" väljaandmise ja tasuta levitamise seotud kulud kannab AS Inforing ainuisikuliselt saadud tulu arvelt, kolmandate isikute abita.

AS Inforing venekeelsete väljaannete tarbeks tarnitakse saatekava lepingu alusel Venemaa äriühingult ZAO Servis-TV, saatekava kasutusel on lepingu alusel kasutatavate väljaannete arv piiramata. [.....]. Arvestusega, et AS Inforing kasutab saatekava kokku neljas väljaandes ("Infopress", "TV Nedelja", "Daidzest", "Gorod"), kulutab AS Inforing ajalehes "Gorod" saatekava avaldamiseks ühes väljaande numbris [...] jagatud ilmumiskordadega koos. Saatekava omandamise ja tasuvuse poolelt on AS Inforing sihtväljaanne "TV Nedelja", ettevõtte siseselt arvestatakse saatekava kulu väljaandega "TV Nedelja" seotud kuludesse.

10.08.2005 saatis Konkurentsiamet teabenõude nr. 2-04.07/664 AS-le PR Põhjarannik, kus paluti teavet ajalehe "Narvskaja Nedelja" levitatud eksemplaride koguarvust perioodil jaanuar-juuli 2005 ja võimalikest muudatustest nimetatud ajalehe väljaandmise, turunduspoliitika ning reklaamimüügi osas. Samuti paluti teavet ajalehe "Gorod" väljaandmise mõjudest Narva linna kohalike väljaannete turule.

24.08.2005 saabunud vastuses nr.2-04.07/664 teatas AS PR Põhjarannik alljärgnevat.

Ajalehte "Narvskaja Nedelja" on ajavahemikus jaanuar kuni juuli 2005 levitatud [...] eksemplari. Ajaleht "Gorod" on mõjutanud kõigi tasuliste Narvas ilmuvate ajalehtede turgu, kuna nende kõigi tiraažid on vähenenud. Ajalehe "Narvskaja Nedelja" tiraaži ega turunduspoliitikat pole AS PR Põhjarannik muutnud, kuna tegemist on tasuta leviva ajalehega. Tasuliste väljaannete tiraažide vähenemine on põhjustatud ajalehe "Gorod" levitamiskiisist – tasuta otsepostitus kõigisse postkastidesse ning kuna nimetatud ajaleht sisaldab TV saatekava ning ka linnavalitsuse informatsiooni, on mõju Narva linna kohalike ajalehtede turule nähtav.

Ajaleht "Gorod" on kindlasti mõjutanud ka reklaami müüki ajalehes "Narvskaja Nedelja", kuigi tema mõõtmed ja trükikvaliteet on piiratud.

AS PR Põhjarannik on veendunud, et Narva kohalike ajalehtede kaubaturul ei ole võimalik saavutada kasumlikkust esimese turul tegutsetud aastaga, seda juhul kui ajalehte ei doteerita mingitest allikatest. 2002. aasta novembrist ilmuma hakanud "Narvskaja Nedelja" saavutas väikese kasumi alles käesolevaks hetkeks, kusjuures nimetatud ajalehe levitamiseks tehtavad kulutused on minimaalsed. AS PR Põhjarannik jälgib hoolega, et tema väljaanded oleksid tulutoovad ning on seetõttu viimase kümne aasta jooksul katsetanud väga erinevaid projekte.

Ajaleht "Gorod" on tänaseks avaldanud oma reklaami hinnakirja. Kuigi AS-l PR Põhjarannik ei ole andmeid (va. esimesed ajalehe "Gorod" numbrid, kus Narva linnavalitsus teatas ajalehe doteerimisest), millisel määral ja kes ajalehte "Gorod" finantseerib, on üpris kaheldav, et selline ajaleht võiks olla kasumlik arvestades reklaami hulka, trüki-, levi- ja personalikulusid.

Tasuta või odava hinnaga kuulutuste avaldamine koos otsepostitusega on kindlasti üks vahend Narvas ilmuvate ajalehtede turu solkimiseks ja pikaajaliselt võib ka edu tuua, kui samal ajal ajaleht ka sisuliselt areneb. Selline areng nõuab väljaandja poolt pikaajalisi ja kopsakaid kulutusi. AS PR Põhjarannik ei ole teadlik ajalehega "Gorod" analoogilistest väljaannetest va. omavalitsuste ajalehed.

10.08.2005 saatis Konkurentsiamet teabenõude nr. 2-04.07/664 UÜ-le Prospekt Media, OÜ-le NG-Leht ning OÜ-le Tšupova, kus paluti teavet ajalehtede "Krenholmski Prospekt", "Narva" ning "Narvskaja Gazeta" 2005. aasta müügitulemuste, tiraaži ja reklaamitulu kohta. Samuti sooviti teada, kui palju on muutunud nimetatud väljaannete käive alates ajalehe "Gorod" turule tulemisest ning kas nimetatud väljaandjad on teinud muutusi oma ajalehtede turunduspoliitika või väljaandmise osas.

05.09.2005 saabunud vastuses teatas UÜ Prospekt-Media alljärgnevat.

Pärast ajalehe "Gorod" ilmuma hakkamist pidi UÜ Prospekt-Media lisaks tööle võtma uue töötaja reklaamiosakonda, tõstes sellega palgakulusid 3500 krooni võtta kuus.

Samuti on UÜ Prospekt-Media seoses ajakirjandusest saadavate tulude vähenemist sunnitud enam rõhku panema oma teiseks tegevusalaks olevale kinnisvaraärile. Lisaks kuuele olemasolevale kinnisvaraobjektile, ostis ettevõtte krediidi abil neli uut kinnisvaraobjekti, millest saadavad renditulud lähevad ajalehe ülalpidamise kulude katteks.

Lisaks sellele loobusid kohalikud reklaamitellijad koostööst ajalehega "Krenholmski Prospekt" ja hakkasid oma reklaami tellima ajalehes "Gorod" seoses tema reklaamipinna madalamate hindade tõttu.

UÜ Prospekt-Media on seisukohal, et Narva ajalehtede turul on väljaandel võimalik saavutada kasumlikkus juba ühe aasta jooksul, ajalehe “Krenholmski Prospekt” näitel, mille omanikeks on ajalehes töötavad ajakirjanikud. Kasumlikkuse saavutamiseks on vajalik õige kulude ja tulude suhe.

Ajalehe “Krenholmski Prospekt” käive on 2005. aasta mais ja juunis kõrgem kui eelneval aastal, juulis aga seevastu väiksem. Teabenõude vastusele oli lisatud ka [...]

17.10.2005 saabunud vastuses teatas OÜ NG-Leht alljärgnevat.

Ajalehe “Narvskaja Gazeta” väljaandjad on tegid käesoleval suvel olulisi muudatusi ajalehe väljaandmise osas, mil laupäevase numbri tiraaži tõsteti 10000 eksemplarini ning mida jaotatakse lugejahuvi tõstmiseks tasuta. Ajalehe “Gorod” ilmuma hakkamisest langes “Narvskaja Gazeta” sissetulek reklaamimüügist, kuna OÜ NG-Leht pidi alandama oma reklaamipindade müügihinda. Ajaleht “Gorod” sai samuti Narva linnavõimude informatsiooni levitamise monopoli¹.

Uuel väljaandel Narva ajalehtede turul on kasumisse jõudmine esimesel aastal võimatu, kui selleks ei looda spetsiaalset atmosfääri nagu loodi ajalehe “Gorod” tarbeks, kui linnavõimud positioneerivad nimetatud ajalehte, kui õiget ja ainsat informatsiooni edastajat. Normaalse konkurentsi tingimustes, ükskõik millise ajalehe sh. ka “Narvskaja Gazeta” jaoks, pole võimalik saavutada kasumlikkust enne kahte aastat. Praegusel hetkel on “Narvskaja Gazeta” sunnitud kasutama väljaandjalt saadavat dotatsiooni.

10.11.2005 saatis Konkurentsiamet teabenõude Äripäeva Kirjastuse AS-le. Eesti Päevalehe AS-le, Sihtasutusele Kuressaare Sõnumid ja Eesti Ajalehtede Liidule eesmärgiga saada teavet tasuta ajalehtede väljaandmise kasumlikkuse saavutamise võimalustest.

23.11.2005 saabunud vastuses teatas Eesti Ajalehtede Liidu juhatuse liige Toomas Leito alljärgnevat.

Ajalehe kasumisse jõudmise ajalised raamid määrab levi- ja reklaamituru situatsioon, investori võimalused ja äriplaani kvaliteet. Tõhus levitamise süsteem tagab lugejad ja need omakorda reklaami lehes, mis on ainuke seda tüüpi üllitise tulubaas. Mida väiksem turg, seda keerulisem on jõuda kasumisse. Arvame, et antud juhul kulub selleks 3-5 aastat. Kasumlikkuse saavutamise eelduseks, nagu ka eespool mainitud, on väljaandja investeerimisvõime, soodne turusituatsioon ja hea äriplan. Takistavaks teguriks on konkurents, mis on Narvas tugev ning kehv toode.

See, et ajalehe väljaandja tulud ei kata esimesel perioodil kulusid on täiesti loomulik. Nagu mainitud, võib selline situatsioon kesta kuni viis aastat, aga teatud juhtudel veelgi kauem. Ettevõtja selline käitumine on tavapärane. Põhimõtteliselt on tasuta ajalehe väljaandmine samasugune äriprojekt nagu iga teine: küsimus on vaid investeerimise suurus, tasuvuses ja äririskis. Ka kõige paremini ettevalmistatud äriprojektidest kuni 30% ebaõnnestuvad.

¹ Narva Linnavalitsus kuulutas oma korraldusega 22.09.2004 nr. 942-K Narva linna nädalalehe „Gorod” Narva Linnavalitsuse ametlike teadaannete avaldajaks. Narva Linnavalitsuse allasutuste teadaannete ja kuulutuste avaldajaks ning Narva linna elu puudutava informatsiooni kajastajaks.

17.11.2005 saabunud vastuses teatas Eesti Päevalehe AS peadirektor Aavo Kokk alljärgnevat.

Tasuta nädalalehe kasumisse jõudmise kiirus sõltub alati konkreetsest turuolukorrast. Reklaamiturul olukord on praegu hea ja tasuta nädalalehe kasumisse jõudmise aeg on maksimaalselt 1,5-2 aastat, kui just konjunktuur ei muutu oluliselt halvemaks. Kasumlikkuse tagavad suured reklaamitulud ja kontrolli all olevad kulud. Reklaamiturul on peamine näitaja see, kui paljude inimesteni ajaleht jõuab. Selles osas võib tasuta lehtedel olla tasuliste ees selge eelis – kuna need on tasuta, siis on need jõukohased suuremale hulgale inimestest. Kuludest on kõige suuremad tasuta lehel alati trüki- ja levikulud. Selle juures on kallimad just sellised lahendused, kus leht viiakse inimestele postkasti. Odavam levi on paigutada lehed korvidesse kauplustes, kus inimesed neid ise võtavad. Päevalehe tasuta nädalalehtedel Tallinnas, Tartus ja Pärnus kulus omal ajal kasumisse jõudmiseks isegi 4-5 aastat.

Selline olukord, kus stardiperioodil on muutuvkulud (lehe trükk ja levi) suuremad, kui tulud (reklaam), võib olla ajaleheäris täiesti tavapärase olukord nii tasuliste kui tasuta lehtede puhul. Siiski püüavad kirjastajad piirata seda aega mõne kuuga, kuid kõik sõltub ikkagi konkreetsest äriplaanist ja selline periood võib olla ka pikem.

24.11.2005 saabunud vastuses teatas sihtasutus Kuressaare Sõnumid tegevjuht Rita Loel alljärgnevat.

Ajalist perioodi, mille jooksul suudab üks kohaliku leviulatusega ajaleht alates turule tulekust saavutada kasumlikkuse väljaandjale, on väga raske ennustada. “Kuressaare Sõnumid” on olnud turul aasta ning kasumlikkust veel nii pea ei looda. Kuna “Kuressaare Sõnumeid” doteerib ca kolmandiku eelarve osas omavalitsus, tuleb ülejäänud ajalehe väljaandmiseks vajaminev raha 2/3 leida reklaamiturult. Reklaamiturud on aga piirkonniti väga erinevad. Saaremaal näiteks on suhteliselt paikne elanikkond ja suhteliselt väikese maksujõulisusega. Seetõttu on “Kuressaare Sõnumite” reklaamiturud ka piiratud kindlasti enam, kui mistahes muus mandri piirkonnas. Kuna SA Kuressaare Sõnumid on sihiks seadnud välja anda tasuta värvilist nädalalehte, ei ole tema tegutsemine turul ilma kohaliku omavalitsuse dotatsioonita mõeldav.

Kindlasti on ajaleht kaup, mille tootmine vähemalt esimestel aastatel ei hakka tootma tulu – on väga hea, kui kulud ja tulud on tasakaalus, kuid kindlasti peab väljaandja arvestama esialgse (võib-olla ka esimeste aastate) kahjumiga.

15.11.2005 saabunud vastuses teatas Äripäeva Kirjastuse AS juhataja Igor Rõtov alljärgnevat.

Igor Rõtovi hinnangul ei ole võimalik üksnes reklaamitulule orienteeritud tasuta üldhuvi ajalehte kasumlikult välja anda üheski Eesti piirkonnas, kus on alla 200000 elaniku. Euroopa kogemuse järgi kirjastatakse tasuta ajalehti linnades, kus elanike arv on vähemalt 500000. Mõnel pool on nad osutunud elujõuliseks, mõnel pool mitte. Kasumlikkuse võimalikkus selgub enamasti ühe aasta jooksul. Teisel juhul annavad tasuta lehti välja traditsiooniliste lehtede kirjastajad, kes kannavad teadlikult kahjumit, et kaitsta oma turgu võimalike tasuta lehtede asutamise eest konkurentide poolt.

Äripäeva Kirjastuse AS poolt väljaantavad töökuulutused olid kasumlikud alates esimesest numbrist. Kuid siin peab arvestama, et see väljaanne levib nii tasuta, kui ka “Äripäeva” ja venekeelse “Delovõje Vedomosti” vahel ning on orienteeritud kitsalt

töökuulutuste segmendile. Väljaande äriedu tagab eeskätt tööjõupuudusest tingitud väga aktiivne töötajate otsimine ettevõtete poolt.

Meediaäris on kaunis tavaline, et uute toodete puhul ollakse esialgu valmis aastaid kahjumeid kandma, kuid seda suurtel turgudel. Eesti kontekstis peaks Igor Rõtov sellist käitumist ärioloogika seisukohalt lühinägelikuks.

20.12.2005 saatis Konkurentsiamet teabenõude AS-le Inforing, OÜ-le NG-Leht, OÜ-le Tšupova, UÜ-le Prospekt Media ja AS-le PR Põhjarannik. Teabenõudes paluti teavet nimetatud ettevõtjate väljaannetes reklaamipinna müügi realiseerimise netokäibe ja kogutiraaži kohta 2004 ja 2005. aastal ning ettevõtjate hinnangut asjakohase kaubaturu kohta reklaamipinna müügi seisukohast.

10.01.2006 saabunud vastuses teatas AS PR Põhjarannik alljärgnevat.

Ajalehe „Narvskaja Nedelja” kogutiraaž 2004. aastal oli [...] eksemplari ja reklaamipindade realiseerimise netokäive [...] krooni. 2005. aastal oli tiraaž vastavalt [...] eksemplari ja reklaamipindade müügi netokäive [...] krooni.

Ajalehe „Põhjarannik/Severnoje Poberežje” kogutiraaž 2004. aastal oli [...] eksemplari ja reklaamipindade realiseerimise netokäive [...] krooni ja ajalehe müügist saadud tulu [...] krooni. 2005. aastal oli kogutiraaž [...] eksemplari ja reklaamipindade müügi netokäive [...] krooni ja ajalehe müügitulu [...] krooni.

Ajalehega „Põhjarannik/Severnoje Poberežje” konkureerivad kõige enam vastavalt esitatud järjestusele ajalehed „Narva”, „Narvskaja Gazeta”, „Krenholmski Prospekt”, „Gorod”, „Infopress”, „Kirde Ekspress”, „Sillamäeski Vestnik”, „Sillamäeski Kurjer” ja „Narva Postiljon”.

Ajalehega „Narvskaja Nedelja” konkureerivad kõige enam vastavalt esitatud järjestusele ajalehed „Gorod”, „Narva”, „Krenholmski Prospekt”, „Narvskaja Gazeta”, „Kirde Ekspress”, „Infopress”, „Sillamäeski Kurjer”, „Sillamäeski Vestnik” ja „Narva Postiljon”.

18.01.2006 saabunud vastuses teatas AS Inforing alljärgnevat.

Väljaandes „Infopress” oli 2004. aasta reklaamipinna müügi realiseerimise netokäive [...] krooni ja 2005. aastal [...] krooni. Kogutiraaž oli 2004. aastal 340075 eksemplari ja 2005. aastal 333727 eksemplari. Reklaamipindade müügi osas konkureerivad väljaandega „Infopress” kõik Ida-Virumaa kohalikud väljaanded. Lisaks peab AS Inforing konkureerivateks ka muid vabariiklikke väljaandeid, sealhulgas „Kuldne Börs”, „MK Estonia”, „Molodjoz Estonii”, „Delovõje Vedomosti” jt.

20.03.2006 saabunud kirjas teatas AS Inforing alljärgnevat.

Ajalehe „Gorod” kogutiraaž 2005. aastal oli 1586095 eksemplari ning reklaamipindade müügi osas oli realiseerimise netokäive [...] krooni.

19.01.2006 saabunud vastuses teatas OÜ NG-Leht alljärgnevat.

Reklaamipindade realiseerimise netokäive oli ajalehes „Narvskaja Gazeta” 2004. aastal [...] krooni ja 2005. aastal [...] krooni, tiraaž 2004. aastal 315593 ja 2005. aastal 416600 eksemplari. Ajalehe „Narva Postiljon” tiraaž 2004. aastal oli [...] eksemplari ja

reklaamipinna müügist saadud tulu [...] krooni ning 2005. aastal tiraaž [...] eksemplari ja reklaamipinna müügist saadud tulu [...] krooni.

Ajalehega „Narvskaja Gazeta” konkureerivad reklaamipinna müügi osas Narva kohalikul turul ajalehed „Krenholmski Prospekt”, „Narva”, „Narvskaja Nedelja” ja „Gorod” ning regionaalsel turul „Infopress”, „Kirde Ekspress” ja „Severnoje Poberežje”. Ajalehega „Narva Postiljon” konkureerib „Põhjarannik”, kuid esmanimetatul pole veel väljakujunenud reklaamiosajate ringi.

02.02.2006 saabunud vastuses teatas UÜ Prospekt-Media alljärgnevat.

Reklaamipindade müügi osas oli netokäive augustist detsembrini 2004. aastal [...] krooni ja 2005. aastal [...] krooni. Kogutiraaž 2005. aastal oli [...] eksemplari. UÜ Prospekt-Media hinnangul konkureerivad reklaamipindade müügi osas ajalehega „Krenholmski Prospekt” ajalehed „Narva”, „Narvskaja Gazeta”, „Narvskaja Nedelja” ja „Gorod”.

ÕIGUSLIK HINNANG

OÜ Tšupova, OÜ NG-Leht ning UÜ Prospekt-Media avalduse alusel algatatud haldusmenetluse eesmärgiks oli kontrollida kas AS Inforing on Narva linna kohalike nädala- ja 2-3 korda nädalas ilmuvate ajalehtede kaubaturul turgu valitsevas seisundis ettevõtja ning kas AS-i Inforing tegevus Narva linna kohalike ajalehtede kaubaturul on konkurentsi kahjustava iseloomuga. Avalduse esitajate väitel viib AS Inforing lugejateni tasuta informatiivse sisuga ajalehte “Gorod”, mille tasuta levitamise puhul võib olla tegemist tegevusega, mis läheb vastuollu konkurentsiseaduse § 16 p-s 1 sätestatuga.

Konkurentsiseaduse § 16 p-s 1 on sätestatud, et keelatud on ühe või mitme ettevõtja poolt turgu valitseva seisundi otsene või kaudne kuritarvitamine kaubaturul, sealhulgas otsene või kaudne ebaõiglaste ostu- või müügihindade või muude ebaõiglaste äritingimuste kehtestamine.

Kaubaturu määratlus

Konkurentsiseaduse § 3 lg-s 1 on sätestatud, et kaubaturg on 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.

Perioodilisi ajakirjandusväljaandeid võib eristada viie tunnusterühma alusel: formaat, sisu ja lähenemisviis, materjali päritolu, ilmumise regulaarsus ja sagedus, kättesaadavus ja levi iseloom. Põhjamaade traditsiooni kohaselt võib ajaleheks pidada vähemalt kord nädalas, seega vähemalt 50 korda aastas ilmuvat väljaannet. Eestis on selle kriteeriumi omaks võtnud ka Eesti Ajalehtede Liit, kelle kohaselt on ajaleht paberile trükitud perioodiline väljaanne, mis ilmub üks kuni seitse korda nädalas, kujutades endast kirjalikku infoallikat päevakajaliste sündmuste kohta, mis on seotud avalike asjade, rahvusvaheliste küsimuste, poliitika, kultuuri ja muude selliste teemadega. Ajaleht võib

sisaldada ka pildilisi illustratsioone ning reklaami. Ajaleheks ei peeta riigiasutuse, kohaliku omavalitsusorgani või ettevõtte infolehte.

Ajalehti võib omakorda liigitada mitmete omaduste alusel, millest olulisemad on ilmumissagedus, levi ulatus, temaatiline suunitlus ja keel. Ajalehtede leviulatus määratlemisel peetakse silmas levikut, mis mõjutab materjalide suunitlust.

Arvestades eeltoodut liigitatakse ajalehti ilmumissageduse järgi päevalehtedeks (ilmub vähemalt 4 korda nädalas), 2-3 korda nädalas ilmuvateks ajalehtedeks ning nädalalehtedeks. Levi ulatuse järgi jaotuvad ajakirjandusväljaanded globaalseteks, riikidevahelisteks, üleriigilisteks, regionaalseteks ja kohalikeks. Temaatilise suunitluse järgi saab ajakirjandusväljaandeid eristada ka järgmiselt: üldlehed, noorte- või lastelehed, majanduslehed, kultuurilehed ja spordilehed jne. Samuti saab ajalehti liigitada ka levi iseloomu järgi tasulisteks ja tasuta ajalehtedeks.

Hinnates kirjutava meedia turgu lugeja seisukohalt, rahuldavad päevalehed ja harvemini ilmuvad väljaanded (nädalalehed ja 2-3 korda nädalas ilmuvad ajalehed) tavaliselt erineva ilmumissageduse tõttu lugejate erinevaid vajadusi. Päevalehed pakuvad teavet päev hiljem nende toimumisest, kuid nädalalehed ei saa sellist operatiivset uudiste kajastamist järjepidevalt lugejatele pakkuda. Samuti pole üleriigilised ajalehed reeglina lugeja seisukohalt asendatavad kohalike või regionaalsete ajalehtedega, kuna üleriigilised ajalehed keskenduvad peamiselt riigisiseste ja rahvusvaheliste uudiste kajastusele, kuid regionaalsed ja kohalikud väljaanded keskenduvad enamjaolt uudistele, mille kajastamise vastu on kohalikel elanikel suurem huvi. Üleriigilistes ajalehtedes sisalduvad kohalikud uudised ei suuda kohalikes elanikes tekitada piisavalt suurt lugejahuvi, et üleriigiline ajaleht suudaks konkureerida kohalike väljaannete poolt edastatava kohalike uudiste mahu, detailsuse, asjakohasuse ning operatiivsusega. Sellest tulenevalt ei ole üleriigilise levikuga ajalehed lugeja seisukohast reeglina asendatavad kohalike või regionaalsete väljaannetega.

Ajakirjanduslike väljaannete kaubaturgude analüüsimisel konkurentsidiiguse aspektist saab nõudluse poolelt eristada kaht kaubaturgu, milleks on lugejaturg ja reklaamiturg. Sealjuures on mõlemad turud omavahel seotud läbi lugejahuvi, leviulatus, tiraaži ja ka ajalehe kvaliteedi. Ajalehtede lugejaturul tuleneb nõudlus ajalehe lugejate informatsiooni saamise vajadusest. Reklaamiturul tuleneb nõudlus ajalehes reklaamipinda ostvatelt isikutelt, kes ostavad ajakirjanduse väljaannetes reklaamipinda oma toodete, teenuste või ürituste reklaamimiseks.

Ajalehtede väljaandjate tuluallikad ajalehe müügist jagunevad üldjoontes kaheks – tulud ajalehe müügist lugejaile ning tulud reklaamipinna müügist reklaamipindade ostjatele. Konkurentsiametile teadaolevalt ulatuvad tulud reklaamipinna müügist tasuliste lehtede puhul tavapäraselt 40-70% kogu sissetulekutest ning tasuta väljaannete puhul on reklaamipinna müük ainukeseks tuluallikaks, moodustades seega 100% kirjastaja sissetulekutest. Ajalehe väljaandmisega seotud kulud on tavaliselt suured ja kasumlikkus on suuresti sõltuv müüdava reklaamipinna kogusest ja selle hinnast. Kahtlemata on tasuliste ajalehtede puhul tulud ajalehe eksemplaride müügist ja reklaamipinna müügist

omavahel tihedalt seotud, kuna lugejateta ajaleht ei suuda endale hankida reklaamiandjaid ning reklaamiandjateta ajalehe väljaandmine võib olla omakorda majanduslikult kahjulik. See võimaldab kirjastajal oma ajalehe sisu vastavalt kombineerida, muutes vajadusel uudismaterjali ja reklaamipinna suhet või tõstes reklaamipinna hinda ning vähendades ajalehe müügihinda või vastupidi.

Narvas levitatavate kohalike ajalehtede kaubaturgu mõjutavaks teguriks nõudluse osas võib pidada kohalike elanike hinnatundlikkust. Ida-Virumaa leibkondade keskmine netosissetulek on Statistikaameti andmetel viiendiku võrra väiksem Eesti keskmisest. Samuti võib Narva elanike ajalehtede valikut mõjutada ka sealse elanikkonna suur huvi televisioonisaadete vastu. Nimetatud huvi kinnitab ka TNS EMOR poolt läbi viidud 2004. aasta esimese kümne kuu kohalike ajalehtede loetavuse uuring, kus Narva linnas osutus loetuimaks väljaandeks televisiooni saatekava.

Perioodiliste väljaannete reklaampinna müügiturg on kaubaturg, kus reklaamiandja, ostes ajalehes reklaamipinda tasub väljaandjale selle eest, et tema reklaam viidaks lugejateni, kes võiksid kuuluda tema reklaamitava toote või teenuse tarbijate hulka. Väljaandjad konkureerivad reklaamipinna müügiturul peaaesjalikult läbi juurdepääsu pakkumise reklaamiandja sihtgrupile ning reklaamipinna hinna, mis on sõltuv ajalehe leviulatusest, kvaliteedist, tiraažist ja muudest omadustest. Reklaamipinna müügi osas on lugejaturul omavahel konkureerivad väljaanded üldjuhul reklaamiandjale samuti asendatavad, kuid asjakohane reklaamipinna müügi kaubaturg võib hõlmata ka teisi kattuva levipiirkonnaga väljaandeid, mis lugejaturul omavahel suuremal määral ei pruugi konkureerida. Seetõttu võib ajalehtede reklaamipinna müügiturg hõlmata omavahel reklaami ostja seisukohalt erinevaid väljaandeid kui asjakohane lugejaturg.

Narvat katva levipiirkonnaga erinevaid kohalikke ajalehti kirjastatakse Ida-Virumaal suhteliselt suurel arvil.

AS PR Põhjarannik levitab Ida-Virumaal kahte väljaannet.

„Põhjarannik/Severnoje Poberežje” on tasuline, viis korda nädalas ilmuv päevaleht. Argipäevane väljaanne on kaheksaküljeline ja selle hind 5 krooni. Laupäevane väljaanne sisaldab nädalalõpulisa "Laupäev" ja TV kava ning maksab 6 krooni. Levipiirkonnaks on kogu Ida-Virumaa. 2004. aastal oli Põhjarannik/Severnoje Poberežje kogutiraaž [...] eksemplari ja reklaamipindade realiseerimise netokäive [...] krooni. 2005. aastal oli vastav tiraaž [...] eksemplari ja reklaamipindade müügi netokäive [...] krooni.

„Narvskaja Nedelja” on kord nädalas laupäeviti ilmuv venekeelne nädalaleht, mis ilmub 2000. aasta novembrist. Ajaleht on A3 formaadis ning sisaldab 12 külge. Teda levitatakse 23-s üldkäidavas kohas Narvas ning vähesel määral ka Sillamäel ja Narva-Jõesuus. Narvas levitatavate eksemplaride osakaal moodustab 90% kogu levitatavate eksemplaride arvust. Kohalike uudiste osakaal on sõltuvalt reklaami hulgast numbris 50-60%. Kogutiraaž oli 2004. aastal [...] eksemplari ja reklaamipindade realiseerimise netokäive [...] krooni. 2005. aastal oli kogutiraaž [...] eksemplari ja reklaamipindade müügi netokäive [...] krooni. Ajalehele on lisatud ka televisiooni saatekava.

AS PR Põhjarannik käive oli 2004. aastal [...] krooni.

AS Inforing andis perioodil 2004-2006 välja kuut nädalalehte – „Infopress”, „Daidzhest”, „TV-Nedelja”, „TV Saatekava”, „Doska Objavlenii” ja „Gorod”, viit ristsõnalehte ja üht ajakirja. Narvat katva levipiirkonnaga on nimetatud väljaannetest kohalikud nädalalehed „Infopress” ja „Gorod”, ülejäänute puhul on tegemist üleriigiliste väljaannete, ajakirjade ja spetsiifilise temaatikaga väljaannetega, mis ei keskendu oma sisu osas Ida-Virumaale.

„Infopress” on venekeelne, 184 lehekülge sisaldav, kord nädalas reedeti ilmuv A-4 formaadis väljaanne. „Infopress” maksab 12 krooni ning teda müüakse Ida-Virumaa suurematest keskustes ning osaliselt ka Põhja-Eestis, seega on tegemist regionaalse nädalalehega. Ajaleht sisaldab televisiooni saatekava ning mahukat kuulutusterubriiki „Doska Objavlenii”. 2004. aastal oli reklaamipinna realiseerimise netokäive väljaandes [...] krooni ja kogutiraaž 340075 eksemplari. 2005. aasta oli reklaamipinna realiseerimise netokäive [...] krooni ja kogutiraaž 333727 eksemplari.

Ajaleht „Gorod” on neljapäeviti ilmuv tasuta venekeelne ajaleht, mida levitatakse otsepostituse teel kõigisse Narva linna postkastidesse, ilmudes alates 2004. aasta septembrist. Ajaleht ilmub A4 formaadis, 16-küljelisena, millest seitse külge moodustab televisiooni saatekava. Kohalike uudiste osakaal pole praktikas ületanud 50% ajalehe mahust. Reklaamipinna müügi realiseerimise netokäive oli 2004. aastal [...] krooni ja 2005. aastal [...] krooni. Ajalehe kogutiraaž 2004. aastal oli 447391 eksemplari ja 2005. aastal 1586095 eksemplari. Ajalehe „Gorod” kirjastamine lõpetati AS Inforing poolt alates 2006. aastast, mil seda asuti kirjastama Telereklaami OÜ poolt, kes annab Eestis välja üleriigilist venekeelset nädalalehte „MK-Estonia”

AS Inforing käive oli 2004. aastal 16,1 miljonit krooni.

OÜ NG-Leht annab välja kaht ajalehte – „Narvskaja Gazeta” ja „Narva Postiljon”

Ajaleht „Narvskaja Gazeta” on kaks korda nädalas neljapäeval ja laupäeval ilmuv A3 formaadis venekeelne ajaleht, mille hinnaks üksikmüügis on 5 krooni. Ajalehte levitatakse nii tellimuste, kui ka üksikmüügi teel. Kohalikud uudised moodustavad 70-80% ajalehes kajastatavast informatsioonist ning ajalehele on lisatud ka televisiooni saatekava. 2004. aastal oli ajalehe tiraaž 315593 eksemplari ja reklaamipinna realiseerimise netokäive [...] krooni, 2005. aastal vastavalt 416000 eksemplari ja [...] krooni. „Narvskaja Gazeta” ilmub alates 1990. aastast.

Ajaleht „Narva Postiljon” on kord nädalas ilmuv tasuline eestikeelne nädalaleht, kuid arvestades tema väikest tiraaži ja tulu reklaamipinna müügist, ei ole nimetatud väljaanne teistele Ida-Virumaa ja Narva väljaannetele arvestatavaks konkurendiks nii reklaamiturul, kui ka lugejaturul.

OÜ NG-Leht realiseerimise netokäive oli 2004. aastal [...] krooni.

UÜ Prospekt Media annab välja nädalalehte „Krenholmski Prospekt”, mis ilmub kaks korda nädalas neljapäeval ja laupäeval alates 1999. aastast. Tegemist on venekeelse ajalehega, mille hinnaks on üksikmüügis neljapäevalisel väljaandel (väljaanne koos saatekavaga) 5 krooni ning laupäevalisel väljaandel 4 krooni. Neljapäevane väljaanne sisaldab 14 külge A3 formaadis uudiseid ja reklaammaterjali ning 20-küljelist A4 formaadis vahelehte, mis koosneb peamiselt televisiooni saatekavast. Ajalehte levitatakse nii tellimuste, kui ka üksikmüügi teel. Kohalikud uudised moodustavad umbes 80%

ajalehe kogumahust. 2004. aastal oli kogutiraaž [...] ja 2005. aastal [...]. Reklaamipindade realiseerimise netokäive oli 2004. aastal [...] ja 2005. aastal [...] krooni. UÜ Prospekt Media käive oli 2004. aastal 2,4 miljonit krooni.

OÜ Tšupova annab Ida-Virumaal välja kaht ajalehte. Ajaleht "Narva" on kord nädalas ilmutud venekeelne nädalaleht, mille hinnaks üksikmüügis on 5 krooni, ilmudes A3 formaadis 12-küljelisena ning sisaldab A4 formaadis vahelehte "U Kamina", millele on lisatud ka televisiooni saatekava. Ajalehte levitatakse nii tellimuste, kui ka üksikmüügi kaudu. Kohalike uudiste osakaal on primaarne. 2004. aasta kogutiraaž oli [...] eksemplari ja 2005 aasta kogutiraaž [...] eksemplari. Ajaleht „Narva” ilmub alates 1995. aastast. Ajaleht „Kirde Ekspress” on Ida-Virumaa levipiirkonnaga A3 formaadis nädalaleht, mille maksumus oli üksikmüügis 2005. aasta kevadel 3,5 krooni ning tänasel päeval 5 krooni. OÜ Tšupova käive oli 2004. aastal [...] miljonit krooni.

Kuna tegemist on sedavõrd erinevate väljaannetega ning omavahel tihedalt seotud erinevate geograafiliste ja tooteturgudega, tuleb antud menetluse raames kaubaturgude piiritlemiseks, ettevõtjate turuosa määratlemiseks ning AS Inforing seisundi kindlaks tegemiseks analüüsida nii lugejaturgu, kui ka reklaamiturgu ning seda ka erinevates geograafilistes piirides.

Narva linna katva levipiirkonnaga kohalike ajalehtede lugejaturg ja reklaamipinna müügiturg

Konkurentsiameti hinnangul ei ole lugejale ükski üldsuunitlusega uudistel põhinev ajaleht teise ajalehega lugejaturul täielikult asendatav, arvestades ajakirjandusväljaannete eristumist üksteisest väga mitmete kriteeriumite põhjal ning üldjuhul on lugejad ühele või teisele ajalehele lojaalsed. Ajalehtede sarnased omadused väljaandmise, temaatika ja leviulatuses ei pruugi veel vaieldamatult tõestada nende kuulumist nii samale lugejaturule, kui ka samale reklaamipinna müügiturule. Toodete asendatavuse ja seega nende ühele kaubaturule kuulumise hindamisel on oluliseks indikaatoriks konkurentsipurve ilmumine. Konkurentsipurve lugejaturul ja reklaamipinna müügiturul väljendub ajalehtede vahel enamasti konkurentide ajalehtede müügitulemuste ja reklaamipinna müügi vähenemisena, mille tõttu on konkurendid sunnitud turuosa säilitamiseks või kasvatamiseks kasutama majanduslikke meetmeid. Nendeks meetmeteks võib olla müügi- või reklaamipinna hinna langetamine, tiraaži või levitusviisi muutmine.

Tasulised kohalikud väljaanded „Narva”, „Narvskaja Gazeta” ja „Krenholmski Prospekt” on leviala, levitusviisi, hinna, formaadi, ilmumise aja, uudistevaliku ning oma üldinformatiivse suunitluse tõttu üksteisele suhteliselt sarnased ajalehed, konkureerides nende väljaandjate poolt antud hinnangul omavahel nii lugejaturul, kui ka reklaamipinna müügiturul.

Alates ajalehe „Gorod” levitamise algusest 2004. aasta septembris, oli märgatav ajalehtede „Narva”, „Narvskaja Gazeta” ja „Krenholmski Prospekt” üksikmüügi ja tellimuste arvu langus, mis on teiste võimalike põhjuste puudumisel Konkurentsiameti

hinnangul põhjustatud konkurentsipurvest eelnimetatud ajalehtede ning ajalehe „Gorod” ilmumise vahel. Perioodil 01.10.2004-31.07.2005 langes ajalehe „Krenholmski Prospekt” tiraaž, võrreldes eelnenud kümne kuuga [...]%, üksikmüük [...]% ja tellimuste arv [...]%. Ajalehe „Narvskaja Gazeta” tiraaž samal perioodil ei vähenenud, kuid üksikmüük kahanes võrrelduna eelmise 10 kuuga 7% ja tellimuste arv 19%. Perioodil 01.09-31.12.2004 langes ajalehe „Narva” tellijate arv võrrelduna eelnenud kaheksa kuu keskmisega [...]% ja üksikmüük [...]% ning 2005. aasta aprilliks oli ajaleht „Narva” keskmine tiraaž langenud [...] eksemplari võrra. Tellimuste arvu suurt langustendentsi saab seletada ka faktiga, et aasta viimastel kuudel on eelnimetatud kolme väljaande tellimiste periood järgmiseks aastaks. Hilisemad arengud näitavad, et ajalehtede „Krenholmski Prospekt” ja „Narvskaja Gazeta” müügitulemused on pärast esialgset langust stabiliseerunud. EALL andmetele tuginedes on ajalehtede „Narva” ja „Narvskaja Gazeta” tiraažid samuti stabiliseerunud ning „Narvskaja Gazeta” tiraaž ületas 2006. veebruaris 2004. aasta augusti tiraaži.

Kuigi ajaleht „Gorod” erineb vaadeldud tasulistest väljaannetest nii oma levitusviisi, hinna, formaadi, suuniluse, kui ka uudistemahu poolest, ilmneb kolme tasulise Narva nädalalehe ning ajalehe „Gorod” vahel märgatav konkurentsipurve, mis viitab nende kuulumisele samale lugejaturule, seda soodustab ka ajalehe „Gorod” levitamine otsepostituse teel. Kuigi Euroopa Komisjon on oma viimases kirjutava meedia alases koondumise otsuses jõudnud seisukohale, et tasuta ajalehed ei kuulu reeglina tasuliste ajalehtedega samale lugejaturule, kuna ajalehtede vahel eksisteerivad erisused nii sisus, formaadis, kui ka lugejaskonna struktuuris², võib antud juhtumisel välja selgitatud olukorrale tuginedes pidada ajalehti „Narvskaja Gazeta”, „Krenholmski Prospekt”, „Narva” ja „Gorod” omavahel lugejaturul asendatavateks väljaanneteks. Suure tõenäosusega saab nimetatud väljaandeid olulisel määral asendavaks pidada ka teist Narva linnas levitatavat kohalikku tasuta nädalalehte „Narvskaja Nedelja”. Seega on antud menetluses asjakohaseks kaubaturuks Narva linna kohalike ajalehtede lugejaturg.

2004. aasta septembris ilmumist alustanud ajalehe „Gorod” väljaandmise eesmärgiks on AS Inforing nimetanud reklaami ja kuulutuste levitamist võimalikult laiale lugejaskonnale. Selleks, et antud eesmärki saavutada valis AS Inforing strateegiaks ajalehe otsepostitusega levitamise kõigisse Narva linna postkastidesse, olenemata sellest, kas Narva elanike seas eksisteerib nõudlus sellises mahus väljaande levitamise vastu või mitte.

Konkurentsiseaduse § 13 lg 1 kohaselt omab turguvalitsevat seisundit ettevõtja või mitu samal turul tegutsevat ettevõtjat, kelle positsioon võimaldab, tal/neil sellel kaubaturul tegutseda arvestataval määral sõltumatult konkurentidest, varustajatest ja ostjatest. Turguvalitseva seisundi omamist eeldatakse, kui ettevõtjale või mitmele samal kaubaturul tegutsevatele ettevõtjale kuulub kaubaturul vähemalt 40 protsenti käibest.

Tavaliselt moodustab kaubaturu mahu tegutsevate ettevõtjate kaupade käivete summa rahalises väljenduses, kuid paljudel juhtudel kasutatakse ka teisi võrreldavaid näitajaid

² Case No COMP/M.3817 - WEGENER / PCM / JV p. 15 ja p. 19

väljendamaks ettevõtja osatähtsust kaubaturul. Ajakirjandusväljaannete puhul on Euroopa Komisjon ja teiste liikmesriikide konkurentsiametid kasutanud võrreldava näitajana tiraaži, müüdnud või levitatud eksemplaride arvu ja reklaamipinna müügi realiseerimise netokäivet³. Arvestades, et käesolevas menetluses on omavahel eeldatavalt asendatavateks kaupadeks nii tasuta ajalehed, kui ka tasulised ajalehed, mida levitatakse või müüakse erinevatel viisidel, muutub ettevõtjate turuosade piiritlemine ajalehtede müügitulemuste alusel võimatuks ning tiraažiarvu järgi raskendatuks, kuna Konkurentsiametil ning ka AS-l Inforing puudub teave, kui suurt hulka ajalehe „Gorod” levitatud eksemplaridest realselt sihtotstarbeliselt kasutatakse. Samuti erinevad ajalehed üksteisest oluliselt formaadi ja lehekülgede arvu ehk mahu poolest.

Perioodil 1.2005-12.2005 olid ettevõtjate väljaannete tiraažiarvud nende poolt esitatud või EALL poolt avaldatud andmetele tuginedes järgnevad:

Ajaleht	Väljaandja	Tiraaž 2005	Osakaal
Narvskaja Nedelja	AS PR Põhjarannik	393000	14%
Narvskaja Gazeta	OÜ NG-Leht	416600	15%
Narva	OÜ Tšupova	284000	[...]
Krenholmski Prospekt	UÜ Prospekt-Media	[...]	[...]
Gorod	AS Inforing	1586095	54%

Kuna antud menetluse raames on kaubaturu mahu määratlemine üksnes tiraaži järgi raskendatud ning ei anna võimalust piisavalt täpselt määratleda AS Inforing seisundit kaubaturul, tuleb eelnimetatud ettevõtja seisundi selgitamiseks hinnata muid kaubaturu struktuuri iseloomustavaid tegureid nagu kaubaturul tegutsevate ettevõtjate arv, ajaline periood, mille jooksul ettevõtjad on kaubaturul tegutsenud, sisenemisbarjääride olemasolu, kaubaturu arenguseis, kauba iseloomulikud tunnused ning ettevõtja käitumist kaubaturul.

Ettevõtja sõltumatu tegutsemise eelduseks on tõhusa konkurentsi puudumine kaubaturul. Narva linnas levitatakse suurt arvu kohaliku ja regionaalse iseloomuga ajalehti, mis viitab pigem tugevale konkurentsiolukorrale nii lugejaturul ja reklaamiturul, kui üksiku ettevõtja turгуvalitsevale positsioonile.

Narva linnas tasulisi kohalikke lehti kirjastavad ettevõtjad on kaubaturul tegevad olnud pikka aega – ajaleht „Krenholmski Prospekt” alustas ilmumist 1999. aastal, „Narvskaja Gazeta” on selle nime all ilmunud 1990. aastast, ajaleht „Narva” esimene number ilmus 1995. aastal. Tasuta nädalaleht „Narvskaja Nedelja” ilmub alates 2000. aastast. Seega on Narvas kohalikke väljaandeid levitatud pikki aastaid ning kõigil väljaannetel on

³ Case CA98/114/2002 Predation by Aberdeen Journals Limited, p. 144; Case COMP/M.3817 - Wegener/PCM/JV p. 58 ja p. 65; Case No IV/M.1455 – Gruner + Jahr/Financial Times/JV p.22 ja p.30; Case No IV/M.1401 – Recoletos/Unedisa p. 32-33.

menetlusosaliste hinnangutele tuginedes tänaseks välja kujunenud oma kindel lugejate auditoorium.

AS Inforing ajaleht „Gorod” alustas ilmumist 2004. aasta septembris. Samale geograafilisele turule ei olnud AS Inforing eelneval perioodil ühtki väljaannet suunanud. Menetlusosaliste poolt edastatud informatsioonile tuginedes ei konkureeri AS Inforing teised üleriigilised ja regionaalsed väljaanded lugejaturul teiste Narva kohalike ajalehtedega. Seega ei lähtu AS Inforing seisund asjakohasel kaubaturul ajalooliselt tekkinud soodsast positsioonist.

Konkurentsiamet ei tuvastanud antud menetluse käigus, et eksisteeriksid sisenemisbarjäärid kaubaturule. Ajalehtede lugejaturg ning reklaamiturg on Eestis üldiselt mõningases arenguprotsessis, märgatav on reklaamituru mahu kasvamine ning tasuta ajalehtede väljaandmise suurenemine. Ajalehtede realisatsiooni kogukäive Eestis oli 2005. aastal EALL hinnangul 1 miljard krooni, millest reklaamitulu on 44%, ehk 440 miljonit krooni, kasvades 2004. aastaga võrreldes 14%. Sissetulek tellimustest moodustas 36,4% ja jaemüük 19,6%.

AS-i Inforing tasuta nädalalehel „Gorod” puuduvad iseloomulikud tunnused, mis seoksid tarbijaid eelnimetatud ajalehe tarbimisega. Erinevus konkurentidega seisneb ajalehe levitusviisis, millest tulenevalt saab lugeja valida üksnes kas lugeda antud ajalehte või mitte.

Iga uue väljaande lisandumine Narva linna ajalehtede kaubaturule muudab suuremal või vähemal määral olemasolevate ajalehtede turuosasid nii lugeja, kui ka reklaamiturul. Antud juhul tuli AS Inforing turule uudse tootega, mis osutus lugejate seas sedavõrd populaarseks, et teatud arv tarbijaid loobusid tasuliste ajalehtede tellimisest või ostmisest ajalehe „Gorod” kasuks. Menetlusosaliste poolt edastatud teabele tuginedes on märgatav tasuliste ajalehtede müügitulemuste stabiliseerumine ning „Narvskaja Gazeta” ja „Narva” tiraažide suurenemine. See viitab faktile, et tasuliste väljaannete lugemine pole vähenenud sedavõrd, et tarbijad peaksid ajalehti „Narvskaja Gazeta”, „Narva” ja „Krenholmski Prospekt” ajalehega „Gorod” täielikult asendatavateks informatsiooni- allikateks.

Kui hinnata AS Inforing seisundit ajakirjandusväljaannete kirjastajana, on tegemist ühe suurima venekeelsete väljaannete kirjastajaga Eestis, kes tegutseb erinevatel geograafilistel ja tooteturudel. AS Inforing väljaannete hulka kuuluvad üleriigiline nädalaleht „Daidzhest”⁴, Põhja-Eestis ja Ida-Virumaal levitav nädalaleht „Infopress”⁵, televisioonikavad „TV Nedelja”⁶ ja „TV Saatekava” ning mitmed muud spetsiifilise sisuga (ristsõnalehed, reisiajakirjad) väiksemad väljaanded. Ida-Virumaal peamiselt levitavaks väljaandeks on nendest üksnes nädalaleht „Infopress”.

Kuigi AS Inforing on teistest menetlusosalistest mõnevõrra tugevama positsiooniga ettevõtja seoses tegevusega mitmetel külgnevatel kaubaturudel, on ka teistel Narvas

⁴ AS Lehepunkt andmetel käibe alusel 2005 II poolaastal 45-ks enim müüdud väljaanne Eestis.

⁵ AS Lehepunkt andmetel käibe alusel 2005 II poolaastal 31-ks enim müüdud väljaanne Eestis

⁶ AS Lehepunkt andmetel käibe alusel 2005 II poolaastal 13-ks enim müüdud väljaanne Eestis

kohalikke ajalehti levitavatel väljaandjatel tugev majanduslik jõud. AS PR-Põhjarannik on Ida-Virumaa suurim ja ainuke päevalehtede väljaandja, kes tegutseb ka Narva turul, andes alates 2000. aastast välja tasuta nädalalehte „Narvskaja Nedelja”. Samuti on OÜ-1 NG-Leht arvestatav majanduslik jõud, mis võimaldas nimetatud ettevõtjal tõsta oma laupäevase numbri tiraaži 10000 eksemplarini ning hakates seda levitama tasuta.

Arvestades, et enamik vaadeldavate väljaandjate sissetulekutest käsitletavate ajalehtede osas tuleb reklaamipinna müügist saadud tuludelt, analüüsis Konkurentsiamet, millised Narva kohalikud väljaanded on omavahel konkureerivateks reklaamipinna müügi osas.

Arvestades piiratud teavet vastavate kaubaturgude kohta, muutub oluliseks teave turuosalistelt, toetudes nende põhjalikele teadmistele vastava kaubaturu kohta. Seetõttu palus Konkurentsiamet Narvas levitavate kohalike ajalehtede kirjastajatel esitada hinnang, milline võiks antud juhtumis olla asjakohane reklaamipinna müügi kaubaturg Narva piirkonnas levitavate kohalike ajalehtede puhul.

OÜ NG Leht hinnangul konkureerib ajaleht „Narvskaja Gazeta” reklaamipinna müügi osas ajalehtedega „Krenholmski Prospekt”, „Narva”, „Narvskaja Nedelja” ja „Gorod” ning Ida-Virumaa regionaalsel reklaamiturul ajalehtedega „Infopress”, „Kirde Ekspress” ja „Severnoje Poberežje”.

UÜ Prospekt Media hinnangul konkureerib ajaleht „Krenholmski Prospekt” reklaamipinna müügi osas väljaannetega „Narva”, „Narvskaja Gazeta”, „Narvskaja Nedelja” ja „Gorod”.

AS Inforing hinnangul konkureerivad ajalehega „Gorod” kõik Ida-Virumaa kohalikud väljaanded. Ajalehega „Infopress” konkureerivad samuti kõik Ida-Virumaa kohalikud väljaanded ning ka muud vabariiklikud väljaanded, sh. „Kuldne Börs”, „MK Estonia”, „Molodjoz Estonii”, „Delovõje Vedomosti” jms.

AS PR Põhjarannik hinnangul konkureerivad ajalehega Põhjarannik/Severnoje Poberežje, järjestatuna vastavalt konkurentsi intensiivsusele ajalehed „Narva”, „Narvskaja Gazeta”, „Krenholmski Prospekt”, „Gorod”, „Infopress”, „Kirde Ekspress”, „Sillamäeski Vestnik”, „Sillamäeski Kurjer” ja „Narva Postiljon”.

Ajalehega „Narvskaja Nedelja” konkureerivad järjestatuna vastavalt konkurentsi intensiivsusele ajalehed „Gorod”, „Narva”, „Krenholmski Prospekt”, „Narvskaja Gazeta”, „Kirde Ekspress”, „Infopress”, „Sillamäeski Kurjer”, „Sillamäeski Vestnik” ja „Narva Postiljon”.

Analüüsides eeltoodud andmeid võib Konkurentsiameti hinnangul asjakohast reklaamimüügi kaubaturgu määratleda oma geograafilise ulatuse poolest nii kohaliku, kui ka regionaalsena. Välja saab tuua kaks lähenemist, kitsama kaubaturu määratluse puhul moodustavad asjakohase reklaamituru ajalehed, mis konkureerivad omavahel ka vastaval lugejaturul ehk ajalehed „Narva”, „Narvskaja Gazeta”, „Krenholmski Prospekt”, „Narvskaja Nedelja” ja „Gorod”.

Laiema kaubaturu määratluse puhul kuuluvad asjakohasele reklaamipinna müügiturule lisaks eelnimetatule veel ajalehed „Infopress”, „Põhjarannik/Severnoje Poberežje” ja „Kirde Ekspress”.

Ajalehte „Narva Postiljon” pole väljaandjad oma ajalehtede konkurendiks pidanud. Kuna nimetatud väljaande tiraaž ja eelmiste aastate reklaamipinna müügist saadud tulu on väga väike, siis on Konkurentsiameti arvates ajalehe mõju vastava kaubaturu konkurentsiolekorraks kaduvväike. Samuti ei pea Konkurentsiamet tõenäoliseks ajalehtede „Sillamäeski Kurjer” ja „Sillamäeski Vestnik” kuulumist asjakohasele kaubaturule, arvestades et tegemist on/oli üksnes Sillamäe linnas levitatavate kohalike väljaannetega. Seda kinnitavad ka menetlusosalistelt saadud hinnangud.

Kitsama esitatud kaubaturu määratluse kohaselt jagunevad turuosad reklaamipinna müügi osas alljärgnevalt:

Ajaleht	Väljaandja	Turuosa
Narvskaja Nedelja	AS PR Põhjarannik	18,5%
Narvskaja Gazeta	OÜ NG-Leht	[...]%
Narva	OÜ Tšupova	- ⁷
Krenholmski Prospekt	UÜ Prospekt-Media	37,2%
Gorod	AS Inforing	24,7%

Nagu lähtub eeltoodust jääb AS Inforing turuosa reklaamipinna müügi netokäibe osas alla 25%-i.

Laiema võimaliku kaubaturu määratluse kohaselt jaguneksid turuosad vastavalt reklaamipinna müügi netokäibe alljärgnevalt:

Ajaleht	Väljaandja	Turuosa
Narvskaja Nedelja	AS PR Põhjarannik	8,4%
Narvskaja Gazeta	OÜ NG-Leht	[...]%
Narva	OÜ Tšupova	-
Krenholmski Prospekt	UÜ Prospekt-Media	[...]%
Gorod	AS Inforing	11,2%
Kirde Ekspress	OÜ Tšupova	-
Infopress	AS Inforing	9,3%
Põhjarannik/Severnoje Poberežje	AS PR Põhjarannik	45,3%

⁷ OÜ Tšupova hinnangul on temal võimatu eristada erinevate tegevusalade ning väljaannete reklaamimüügist saadavaid tulusid

Eeltoodud kaubaturu definitsiooni kohaselt jääb AS Inforing turuosa reklaamipinna müügi netokäibe osas alla 20%-i.

Toetudes menetlusosaliste poolt esitatud seisukohtadele on Konkurentsiameti hinnangul antud menetluses asjakohaseks reklaamipinna müügi kaubaturuks siiski kitsam kaubaturu määratlus, kus omavahel asendatavateks kaupadeks on reklaamipind ajalehtedes „Gorod”, „Narvskaja Nedelja”, „Narvskaja Gazeta”, „Narva” ja „Krenholmski Prospekt”. Konkurentsiamet ei välista seejuures, et erinevused regionaalse ja kohaliku reklaamimüügi kaubaturu vahel on Narva levipiirkonnaga ajalehtede ja Ida-Virumaa levipiirkonnaga ajalehtede vahel vähenenud, mille tõttu avaldavad Ida-Virumaa regionaalsed väljaanded tugevat mõju ka Narva levipiirkonnaga kohalikele ajalehtedele.

Konkurentsiseaduse § 13 p 1 tähenduses omab turguvalitsevat 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.

AS Inforing ajaleht „Gorod” oli küll perioodil 09.2004-12.2005 tiraažilt suurimaks väljaandeks Narvas, kuid Konkurentsiameti hinnangul ei saa ettevõtjate turuosasid asjakohasel kaubaturul piisava täpsusega hinnata, põhinedes üksnes väljaande tiraažil. Ajalehtede tiraaž on küll oluline näitaja, mis demonstreerib ajalehe vastu eksisteerivat reaalselt lugejahuvi, olles seetõttu oluliseks teabeks reklaami tellivatele isikutele, et hinnata reklaami võimaliku sihtgrupi suurust. Seetõttu võib väljaandja näiteks hoida oma ajalehe trükiarvu ka oluliselt kõrgemal, kui on tema müüdavate või muul viisil levitavate eksemplaride arv. Mida paremini suudab ajaleht tagada reklaami jõudmise võimalikult laia auditooriumini, seda populaarsem on väljaanne ka reklaami tellijate silmis. Tasuta ajalehe puhul, eriti sellise, mida levitatakse otsepostituse teel, ei demonstreeri trükiarv lugejahuvi väljaande suhtes, kuna puudub teave, kui suur osa ajalehe saanud isikutest seda sihtotstarbeliselt informatsiooniallikana kasutavad.

Kuna AS Inforing eesmärgiks oli ajalehe „Gorod” väljaandmise osas toimetada reklaammaterjali võimalikult laiale auditooriumile, ei vastanud ajalehe keskmine 30000 eksemplariline tiraaž reaalsele lugejahuvile ajalehe, kui ajakirjandusliku informatsiooni edastaja vastu. Seda kinnitab ka fakt, et ajalehte „Gorod” levitati igasse Narva postkasti, küsimata kas elanik nimetatud ajalehte soovib või ei soovi. Samuti puudus AS-il Inforing ülevaade, kui suur arv ajalehe eksemplaridest tagastati levitajale. Seega ei näita AS-i Inforing osa lugejaturul, mis on arvestatud tiraaži järgi, tema tegelikku osatähtsust sellel kaubaturul, mistõttu tuleb käesoleval juhul lähtuda reklaamipinna müügi kaubaturu olukorrast.

Antud haldusmenetluses selgus, et käesolevas juhtumis on tegemist konkureeriva turuga, kus levitatakse võrreldes teiste Eesti linnade ja regioonidega suurt arvu erinevaid kohalikke ja regionaalseid väljaandeid. Ettevõtja saab olla turgu valitsev kaubaturul, kus konkurents on vähene või praktiliselt puudub. Käsitletaval kaubaturul valitseb tugev konkurents nii lugejaturul, kui ka reklaamipinna müügiturul. Piirkonnas tegutseb viis

väljaandjat, kes andsid vaadeldaval perioodil välja üheksat kohalikku või regionaalset ajalehte. Kõigil väljaandjatel on arvestatav turuosa reklaamipinna müügi osas. Mõlema võimaliku reklaamimüügi kaubaturu definitsiooni kohaselt oli AS Inforing turuosa reklaamipinna müügi netokäibe osas ajalisel perioodil 09.2004-12.2005 oluliselt alla 40 protsendi. Lisaks AS-le Inforing tegutseb Ida-Virumaal ja ka Narvas 3 enam-vähem AS-ga Inforing sama turuosaga ettevõtjat: UÜ Prospekt-Media, OÜ NG-Leht ja AS PR Põhjarannik. Märgiks, et asjakohase kaubaturu puhul on tegemist konkureeriva turuga, kus vaadeldaval ajaperioodil ei eksisteerinud turgu valitsevat ettevõtjat, on ka asjaolu, et OÜ NG-Leht tõstis 2005. aasta suvel oma väljaande „Narvskaja Gazeta” tiraaži 10000 eksemplarini ja hakkas laupäevast väljaannet tasuta levitama.

Arvestades AS Inforing väljaannete turuosa Ida-Virumaal levitatavate ajalehtede reklaamipinna müügi kaubaturul ning selle kaubaturu struktuuri ja seal tegutsevate ettevõtjate arvu ja majanduslikku jõudu, ei leia Konkurentsiamet, et AS Inforing sai perioodil 09.2004-12.2005 ajalehte „Gorod” välja andes tegutseda arvestataval määral sõltumatult oma konkurentidest ja reklaamiostjatest, mille tõttu ei saa AS-i Inforing pidada Narva kohalike üldise suunitlusega ajalehtede reklaamipinna müügiturul turguvalitsevaks ettevõtjaks KonkS § 13 lg 1 tähenduses. Kuna Konkurentsiameti hinnangul ei oma AS Inforing turgu valitsevat seisundit, ei laiene tema tegevusele ka konkurentsiseaduse § 16 nimetatud piirangud ning puudub vajadus analüüsida AS Inforing tegevuse vastavust konkurentsiseaduse § 16 p-le 1.

16.05.2006 saatis Konkurentsiamet vastavalt haldusmenetluse seaduse § 40 lg-le 1 pooltele käesoleva otsuse eelnõu AS Inforing tegevuse suhtes 05.10.2004 alustatud haldusmenetluse nr 2-37/04 lõpetamise kohta arvamuse ja vastuväidete esitamiseks. Kirjale oodati vastust 24.05.2006.

28.06.2006 seisuga otsuse eelnõu kohta pooled Konkurentsiametile arvamust ja vastuväiteid ei esitanud.

Lähtudes eeltoodust ja juhindudes konkurentsiseaduse § 63⁴ lg 1 punktist 1

otsustan

lõpetada AS Inforing tegevuse suhtes 05.10.2004. aastal OÜ NG-Leht, UÜ Prospekt Media ja OÜ Tšupova järelepärimise põhjal alustatud konkurentsiolekorra analüüs, seoses konkurentsiseaduse rikkumise tunnuste puudumisega AS Inforing tegevuses.

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

Aini Proos

Otsuse tekstist välja jäetud ärisaladuseks olev teave on tähistatud märkega [...]. Ärakiri on Konkurentsiameti peadirektori asetäitja haldusmenetluse lõpetamise 28. juuni 2006.a otsuse nr 30 - L originaaliga samane.

29. 06.2006

Reet Kääri