



Otsus

29.04 2009.a nr 5.1-4/09-0020

Tallinn

## Haldusmenetluse lõpetamine ja ettekirjutuse tegemine AS-le Lehepunkt

### I Haldusmenetluse alustamine

05.12.2005 esitas OÜ Presshouse, keda esindab vandeadvokaat Aivar Pilv, kaebuse AS Lehepunkt poolt turgu valitseva seisundi kuritarvitamisega seotud asjaolude kontrollimiseks, mis seisneb ajakirjade müügil kaane hinnast erinevate mahahindluste kehtestamises kirjastajatele.

04.09.2006 OÜ Presshouse esindaja täiendas oma eelnevat kaebust AS Lehepunkt poolt turgu valitseva seisundi kuritarvitamisega seotud asjaolude kontrollimiseks, mis käsitleb ajakirjade transportimisel erinevate hindade kehtestamist.

19.07.2006 esitas [...] (edaspidi: Taotleja 2) taotluse haldusmenetluse alustamiseks AS-i Lehepunkt tegevuse konkurentsiseadusele vastavuse kontrollimiseks, mis seisneb tema tegevuses turguvalitseva seisundi kuritarvitamise tunnuste väljaselgitamises ajakirjade kaane hinnast erinevate mahahindluste kehtestamises kirjastajatele.

### II Haldusmenetluse sisu

Konkurentsiamet alustas järelevalvemenetlust seoses AS-i Lehepunkt tegevusega kirjastustele erinevate teenustasude kehtestamisega, mis seisnesid erinevates mahahindluste protsentides ajakirjade kaane hinnast. Teiseks alustas Konkurentsiamet järelevalvemenetlust seoses erinevate transporditasude kehtestamisega AS-i Lehepunkt poolt. OÜ Presshouse ja Taotleja 2 pidasid nimetatud tegevusi turgu valitseva ettevõtja seisundi kuritarvitamiseks ja konkurentsiseaduse (edaspidi KonkS) § 16 p 3 rikkumiseks.

Nii Presshouse kui ka Taotleja 2 on oma taotlustes keskendunud KonkS § 16 p 3-ga vastuolus oleva diskrimineeriva käitumise tuvastamisele Lehepunkti tegevuses. Arvestades, et taotlustes sisalduv argumentatsioon, mis seisneb peamiselt taotlejatele ja suurtesse kontsernidesse kuuluvatele kirjastajatele kehtestatud äritingimuste võrdlustele ning järelevalvemenetluse muud asjaolud seostuvad täies ulatuses just nimelt KonkS § 16 p 3-e reguleerimisalaga, on Konkurentsiamet menetlenud taotlusi KonkS § 16 p 3 alusel. Käesoleva haldusaktiga ei võta Konkurentsiamet seisukohta Lehepunkti mis tahes muude Konkurentsiseadusega vastuolus olla võivate tegevuste suhtes.

### III Menetlusosalised

**Aktsiaselts Lehepunkt**, registrikood 10562779, aadress Peterburi tee 64A, 11415 Tallinn, põhitegevusala ajakirjandusväljaannete hulgimüük.

**Osühing Presshouse**, registrikood 10489195, aadress Paldiski mnt 26A, 10149 Tallinn, põhitegevusala, ajakirjade kirjastamine.

**Taotleja 2** – Konkurentsiameti peadirektori 07.08.2006 otsusega nr 36-A teistele isikutele avaldamisele mittekuuluvaks tunnistatud ettevõtja.

### IV Faktilised asjaolud ja tõendid

#### 4.1 OÜ Presshouse seisukohad

05.12.2005 OÜ Presshouse (edaspidi Presshouse) kaebusest selgub, et Presshouse on ajakirjade kirjastaja, kelle poolt kirjastatavad ajakirjad on Di, Digi, Diivan, Saldo, Ehitaja, Stroitel ja Autoleht. Nende ajakirjade jaemüük toimub AS-i Lehepunkt (edaspidi Lehepunkt) kaudu. Presshouse peab Lehepunkti Eestis ainukeseks ajakirjanduse hulgimüügiga tegelevaks ettevõtjaks. Presshouse loeb endaga konkureerivaks ettevõtjaks ajakirjanduse kirjastamise- ja müügiturul muuhulgas AS-i Ajakirjade Kirjastus (edaspidi Ajakirjade Kirjastus).

Lehepunkti ja ajakirjade kirjastajate vahel on sõlmitud kirjastatavate väljaannete müügilepingud, kusjuures poolte vahelised õigussuhted on reguleeritud ühe lepinguga kõikide kirjastatavate ajakirjade lõikes. Lehepunkti ja Presshouse vahelises müügilepingus on sätestatud müügi mahahindluse protsendiks [...]%, s.o Lehepunkt ostab Presshouse'lt ajakirjad kaane hinnast [...]% odavamalt. Kaebuse esitajale teadaolevalt on Ajakirjade Kirjastusega sõlmitud lepingus mahahindluse protsendiks [...]%. Seega leiab kaebaja, et Ajakirjade Kirjastus teenib samadel tingimustel [...]% enam müügitulu. Kaebaja leiab, et saamata jäänud tulu põhjuseks on turgu valitseva ettevõtja poolt konkurentidele erinevate ostuhindade kehtestamine ehk KonkS § 16 p 3 rikkumine, mis seisneb võrdväärsete kokkulepete sõlmimisel erinevate tingimuste pakkumises või rakendamises erinevatele äripartneritele, pannes mõne neist sellega ebasoodsasse konkurentsiolekorda.

Kuna Lehepunkt on ainus ajakirjanduse hulgimüügiga (sh Eestis müüdavate ajalehtede ja ajakirjade transpordiga kirjastaja juurest müügipunktidesse) tegelev ettevõtja, siis omab ta 100% turuosa ajakirjanduse hulgimüügiturul ja seega on Lehepunkt käsitletav turgu valitseva ettevõtjana KonkS § 13 lg 1 tähenduses. Kaebuses analüüsitakse, kas Lehepunkti ja Presshouse ning Lehepunkti ja Ajakirjade Kirjastuse vahelised kokkulepped on võrdväärsed, kuna kuritarvitamise hindamisel tuleb hinnata, kas konkreetseid äriühinguid on võrdväärsete kokkulepete sõlmimisel turgu valitseva ettevõtja poolt koheldud ebavõrdselt, pannes mõne neist ebasoodsasse konkurentsiolekorda. Kui turgu valitseva ettevõtja tegevuse tagajärjel on loodud ühele konkurentsieelis, siis on tegemist konkurentsiseaduse rikkumisega. Lehepunkt kohustub saatma müüki lepingu alusel saadud ajakirjad ning kontrollima kauba kvaliteeti – sisuliselt vahendades ajakirjade müüki. Seega, vahendusteenuse müük on Lehepunkti põhitegevuseks. Lehepunkti ja kirjastajate vahelistes suhetes ei oma tähtsust ajakirja temaatika (kas kirjastaja on kirjastanud autoajakirja või tehnikaajakirja), tema kohustused või ka õigused (saadav tasu) ei sõltu konkreetsest ajakirjast või selle teema valdkonnast. Presshouse ja Ajakirjade Kirjastuse määratlemine konkurentidena omab tähtsust KonkS § 16

p 3 rikkumise hindamisel, kuna koosseisu esinemiseks peab olema tõendatud ühe ettevõtja ebasoodsasse konkurentsiolukorda asetamine.

Turgu valitseva ettevõtja tegevuse mõju hindamiseks määratleb kaebaja esindaja ajakirjade kaubaturud. Presshouse ja Ajakirjade Kirjastuse põhitegevusalaks on ajakirjade kirjastamine ja need äriühingud müüvad enda kirjastatud ajakirjad Lehepunktile, kes omakorda teostab jaemüüki läbi enda müügipunktide. Tooteturu määratlemisel jõuab kaebaja esindaja seisukohale, et ostja seisukohalt lähtuvalt asuvad erinevad teemaajakirjad erinevatel tooteturgudel ning ajakirjade müügi puhul on tegemist ostja seisukohalt väga kitsa geograafilise turuga. Kaebaja esindaja tegi kokkuvõtte, et teatud spetsiifilise valdkonna ajakirjad moodustavad iseenesest selle kaubaturu, mille piires ei ole võimalik ühte ajakirja asendada teisega (nt koduajakirjad ei ole asendatavad autoajakirjadega jne) ja seega on ajakirjade kaubaturg vaadeldav konkreetsete valdkondade kaupa. Kaebaja esindaja leidis, et Presshouse ja Ajakirjade Kirjastus on konkurendid järgmistes valdkondades: kodu- ja disaini ajakirjade osas (Presshouse - Diivan, Ehitaja ja Stroitel, Ajakirjade Kirjastus – Kodukiri ja Pere ja Kodu) ning autoajakirjade osas (Presshouse – Autoleht, Ajakirjade Kirjastus – Auto Bild Eesti ja Autokataloog). Eeltoodu põhjal tegi kaebuse esitaja järelduse, et Presshouse ja Ajakirjade Kirjastus on konkurendid ajakirjade Diivan, Ehitaja ja Stroitel ning Kodukiri ja Pere ja Kodu ning Autoleht ning Auto Bild Eesti ja Autokataloog müügi osas. Presshouse ja Ajakirjade Kirjastus ei ole konkurendid nn meesteajakirjade ja tehnikaajakirjade vallas, kuid ebasoodsate tingimuste rakendamine võrreldes teiste ajakirjade kirjastajatega võib ka siin anda Ajakirjade Kirjastusele ebaseadusliku konkurentsieelise. KonkS § 16 p 3 rakendamiseks ei pea äriühingud olema imperatiivselt konkurendid selle sõna kitsas tähenduses.

Kaebaja esindaja tõi kaebuses põhjenduse Lehepunkti poolt turgu valitseva seisundi kuritarvitamise kohta, milles ta viitas KonkS § 16 p 3 rikkumisele. Kaebaja esindaja põhjendas Lehepunkti poolt turgu valitseva seisundi kuritarvitamist sellega, et Lehepunkt rakendab erinevatele äripartneritele erinevaid ajakirjade kokkuostuhindasid, s.o Presshouse suhtes rakendatakse allahindlust kaanehinna [%] ja tema konkurendi Ajakirjade Kirjastuse suhtes allahindlust [%], kusjuures toonitatakse, et Lehepunkt pakub kõikidel juhtudel ühetaolist teenust, mis ei ole kuidagi sõltuvuses müüdava ajakirja põhiteemaga, valdkonnaga või sihtrühmaga. Samas leidis kaebaja esindaja, selleks et valitsevat mõju omava isiku käitumine kvalifitseeruks KonkS § 16 p 3 alusel turgu valitseva seisundi kuritarvitamiseks, peab olema tegemist:

- võrdväärsete kokkulepetega;
- pakkudes või rakendades erinevaid tingimusi;
- erinevatele äripartneritele;
- mis toob kaasa mõne suhtes ebasoodsa konkurentsiolukorra.

Kaebaja esindaja leidis, et võrdväärsete kokkulepete puhul, s.o. olukorras, kus asjakohased kulud ja mõistlik kasum on samasuured, peab ka küsitav hind olema sama suur. Kokkulepete võrdväärseuse hindamisel tuleb arvesse võtta erinevaid objektiivseid asjaolusid, nagu tarnete sagedus, turustus- ja transporditingimused ja äripartneri ostumahud. Samas tuleb arvestada kui võrd nimetatud objektiivsete kriteeriumite muutumine tingib asjakohaste kulude kasvu või mõistliku kasumi languse selliselt, et neid muutusi oleks vaja kompenseerida nt kõrgema hinnaga. Kokkulepete võrdväärseuse hindamiseks tuleb arvestada tulu/kulu suhet konkreetse ühe ajakirja suhtes. Kui see on samaväärne, siis on tegemist võrdväärsete kokkulepetega nende majanduslike jmt tingimuste osas. Kaebaja esindaja oli seisukohal, et erinevate ajakirjade lõikes on toodud proportsioon samasugune, kuid samas rakendab Lehepunkt Presshouse suhtes suuremat mahahindlust kui Ajakirjade Kirjastuse suhtes. Erinevate tingimuste pakkumine on objektiivselt tõendatav, kuna Presshouse suhtes rakendatakse allahindlust kaanehinna [%] ja Ajakirjade Kirjastuse suhtes [%]. Lehepunkt pakub erinevaid tingimusi erinevatele äripartneritele: Presshouse'le ja Ajakirjade Kirjastusele.

Ebasoodsa konkurentsiolekorra hindamise puhul omab tähtsust asjaolu, et Presshouse ja Ajakirjade Kirjastus on käsitletavad konkurentidena. Seega on täidetud kõik KonkS § 16 p 3 alusel turgu valitseva seisundi kuritarvitamise kvalifitseerumise tunnused: võrdväärset kokkulepped, erinevate tingimuste rakendamine, erinevad äripartnerid, toob kaasa mõne suhtes ebasoodsa konkurentsiolekorra. Selge konkurentsieelise on Ajakirjade Kirjastus saanud nende ajakirjade osas, mille suhtes ettevõtjad on vaadeldavad konkurentidena, kuna üks konkurent saab põhjendamatult parema hinnaga müüa oma ajakirju vahendajale, teenides seeläbi rohkem tulu. Nendeks ajakirjadeks luges kaebuse esitaja Presshouse poolt kirjastatavaid ajakirju: Autoleht, Diivan, Ehitaja, Stroitel. Teiste ajakirjade osas ilmneb konkurentsieelise saamine kaudselt.

Ajakirjade Kirjastus ja Presshouse kirjastavad lisaks konkureerivatele ajakirjadele ka selliseid ajakirju, mis otseselt ei konkureeri. Nende lugejaskond on erinev ja erinevad on ka müügitulemused. Avaldajale teadaolevalt rakendatakse vähemmüüdnud ajakirjadele (näiteks Stiil, Ristik RS, Stiina) ka soodsamat mahahindluse protsenti kui enamüüdnud ajakirjadele (näiteks DI), mida ei saa millegagi põhjendada.

Kaebaja esindaja palus tunnistada Lehepunkti tegevus erinevate mahahindlusprotsentide rakendamisel Presshouse suhtes KonkS § 16 p-ga 3 vastuolus olevaks ja kohustada Lehepunkti lõpetama turgu valitseva seisundi kuritarvitamine Presshouse suhtes.

14.09.2006 täiendas Presshouse esindaja vandeadvokaat Aivar Pilv oma 05.12.2005 esitatud kaebust Lehepunkti poolt turgu valitseva seisundi kuritarvitamisega seotud asjaolude kohta. Kaebuse esitaja eeldas, et lisaks Lehepunkti poolt konkurentidele erinevate mahahindlusprotsentide rakendamisele rakendab Lehepunkt neile ka muu hinnakujunduse suhtes (s.h ajakirjade transpordi eest kehtestatud hinnad) põhjendamatult erinevaid tingimusi. Kaebuse esitaja selgitas, et vastavalt Presshouse ja Lehepunkti poolt 2000.a sõlmitud lepingule kohustub väljaandja tasuma eksemplaride eest, mida Lehepunkt transpordib väljaspool Tallinna, [...] senti ühe eksemplari eest. Alates 01.01.2006 nõuab Lehepunkt Presshousilt iga väljaspool Tallinna müüki toimetatud eksemplari eest [...] senti. Seega on Lehepunkt tõstnud nimetatud teenuse eest kehtestatud hinda ühepoolset. Kaebuse esitaja leidis, et Lehepunkti poolt ajakirjade transpordi eest kehtestatud erinevate hindade rakendamisega teenib konkurent (teised kirjastused, s. h Ajakirjade Kirjastus) samadel tingimustel enam müügitulu, mis mõjutab ettevõtja konkurentsivõimet ja omab olulist mõju Presshouse'i majandustegevuse tulemustele tervikuna. Selline Lehepunkti tegevus on kvalifitseeritav KonkS § 16 p 3 rikkumisena.

## **4.2 Taotleja 2 seisukohad**

19.07.2006 esitas taotleja 2 taotluse haldusmenetluse alustamiseks Lehepunkti tegevuse konkurentsiseadusele vastavuse kontrollimiseks. Taotluses väidetakse, et Lehepunkt kuritarvitab oma turguvalitsevat seisundit, kehtestades kaubaturul ebaõiglasi äritingimusi ja rakendades võrdväärsete kokkulepete korral erinevaid tingimusi erinevatele äripartneritele, pannes osad neist sellega ebasoodsasse konkurentsiolekorda ehk rikkudes KonkS § 16 lg 1 p-e 1 ja 3.

Taotluse esitaja piiritles relevantseks kaubaturuks ajakirjade jaemüügikanalite turu ehk jaemüüjate varustamise ajakirjadega. Kuna kirjastaja jaoks on ülimalt tähtis, et tema poolt välja antud ajakirju müüakse võimalikult paljudes jaemüügipunktides, siis pole võimalik jaemüüki mingi alternatiivse müügikanaliga asendada ja ajakirjade jaemüügikanalite turg on käsitletav iseseisva kaubaturuna.

Taotleja 2 luges Lehepunkti Eesti ajakirjade jaemüügikanalite turul turgu valitsevat seisundit omavaks, kuna Lehepunktile kuulub ajakirjade jaemüügikanalite turust kokku ca 90%. Taotleja 2 esitas põhjendustena jaemüügipunktidega kokku lepitud eksklusiivsed müügingimused (s.h eksponeerimiskohtade kasutamine) ja Lehepunktiga ühte kontserni kuuluvad ühingud (R-kioskid, raamatukaupluste kett Apollo Raamatud), kes omavad märkimisväärset hulka jaemüügikohtadest. Lehepunkti turgu valitsevat seisundit kinnitab nõue, et kui kirjastaja tahab müüa ajakirju otse jaemüüjatele, siis on see võimalik ainult juhul, kui Lehepunktiga on sõlmitud vastavasisuline lepingu lisa, mis aga raskendab kirjastustel Lehepunkti kaasabita jaemüüjateni jõudmist veelgi. Eesti kirjastustel puuduvad tõsiseltvõetavad võimalused teisiti, kui Lehepunkti poolt hallatava jaemüügikanali kaudu oma ajakirju jaemüügipunktidesse saada. Ajakirjadega varustamisel Lehepunktile sisuliselt konkurendid puuduvad, mistõttu ta ei sõltu oma tegevuses ei konkurentidest ega ka klientideks olevatest kirjastajatest. Seega, Lehepunkt võib kehtestada oma klientideks olevatele kirjastustele hindu ja müügingimusi ilma, et ta peaks arvestama oma konkurentide või klientidest kirjastajate reageeringuga.

Taotleja 2 on seisukohal, et Lehepunkt kuritarvitab oma turgu valitsevat seisundit, kehtestades kirjastajate jaoks ebaõiglaselt kõrge allahindlusprotsendi ja rakendades erinevatele äripartneritele põhjendamatu erinevat allahindlusprotsenti. Taotleja 2 väitis, et tegemist on turgu valitsevat seisundit omava ettevõtja poolt põhjendamatu kõrge allahindluse küsimisega. Lehepunktil on võimalik sellist allahindlusmäära küsida üksnes tänu sellele, et ta omab ajakirjade jaemüügikanalite turul ca 90% turuosa. Taotlejale 2 teadaolevalt on Ajakirjade Kirjastus ja OÜ Elukiri ainukesteks kirjastajateks, kellelt Lehepunkt võtab allahindlust [...]-%, mitte [...] % nagu see kehtib kõigi ülejäänud kirjastuste suhtes. Ajakirjade Kirjastuse ja Elukiri jaemüügikäibe vahe on 70 korda. Seega ei sõltu Lehepunkti poolt kirjastustelt nõutav allahindluse suurus konkreetse kirjastuse jaekäibe suurusest ja erinevate allahindlusmäärade kohaldamine erinevatele äripartneritele on põhjendamatu ja diskrimineeriv.

Taotleja 2 palub teha rikkumise tuvastamise korral ettekirjutus Lehepunkti tegevuse konkurentsiseadusega koosõlla viimiseks ja talle Ajakirjade Kirjastusega samaväärsete tingimuste kehtestamiseks.

27.10.2006 esitas taotleja 2 seisukoha ajakirjade transpordi eest võetavate tasude kohta. Sellest selgub, et 2006.a märtsikuus avastati, et Lehepunkti poolt neile transpordi eest esitatud arved on oluliselt suuremad, kui varem, s.o [...] kr/eks asemel [...] kr/eks. Pärast järelepärimise saatmist Lehepunktile teatati taotlejale 2 e-kirjaga, et kuna väljapoole Tallinna laiali veetavate ajalehtede eest võetav transporditasu on viis aastat olnud [...] kr/eks, siis seoses kütusehindade tõusuga tõsteti 2006. aastast tariifi [...] kr/eks-le, kui kirjastaja väljaannete Tallinnast väljaveo maht on väiksem kui [...] tk/kuus ja [...] kr/eks-le, kui väljaveo maht on väiksem kui [...] tk/kuus. Lehepunkt ei kooskõlastanud uut transpordi tasu määra enne uue tariifi kehtestamist, mis on ka vastuolus Lehepunkti ja taotleja 2 vahel sõlmitud lepingu sättele, milles on transpordi tasuks kokku lepitud [...] senti iga eksemplari eest, mis transporditakse väljaspool Tallinna ja teisele sättele, mis lepingu muutuse puhul näeb ette üks kuu ette teatamist. Seega on Lehepunkt kehtestanud transpordihinnad ühepoolselt, kasutades oma turgu valitsevat seisundit. Taotleja 2 arvates tuleks selline lisatasu ära kaotada ja kogu teenus peaks sisalduma ajakirja mahahindluses.

#### **4.3 Lehepunkti seisukohad**

11.01.2006 saatis Konkurentsiamet teabe nõude Lehepunktile, milles paluti vastata küsimustele, mis puudutasid Lehepunkti tegevust ajakirjade hulgimüügiturul.

Lehepunkti tegevusalaks on ajakirjanduse hulgimüük ja ta toimetab enamiku Eestis müüdavatest ajalehtedest ja ajakirjadest trükikodadest kauplustesse, kioskitesse, bensiinjaamadesse ja supermarketitesse, milliseid on Eestis ca 1400. 2000.a tegevust alustanud Lehepunkti omanikuks on Soome suurim ajakirjanduse jae- ja hulgimüügiga tegelev ettevõtja Rautakirja Oy, kes on Soome suurima meediakontserni ning Euroopas suuruselt neljanda kirjastaja Sanoma-WSOY tütarettevõte. Rautakirja tütarettevõtjatena tegutsevad Eestis veel raamatukaupluste kett Apollo Raamatud, kioskite kett R-Kiosk, Forum Cinemas AS ja Forum Cinemas Home Entertainment AS.

13.02.2006 Lehepunkti kirjas Konkurentsiametile selgitati, et Lehepunkt ostab kirjastajalt väljaanded ja müüb need jaemüüjatele. Müümata väljaanded ostetakse jaemüüjalt tagasi ja müüakse tagasi kirjastajatele (st kirjastajatele väljastatakse tagastusarve), tagades samal ajal väljaannete utiliseerimise. Sellega võtab Lehepunkt kirjastajalt kõik makseriskid jaemüüjate suhtes. Lehepunkti hulgimüügiteenus sisaldab järgmisi komponente:

- ajakirja levivõrgu määratlemine,
- kokkulepped jaemüüjatega väljaande sortimenti lülitamiseks,
- iga üksiknumbri jaotus,
- pakkimine,
- transport (6 korda nädalas ca 1400 müügipunkti ulatuses ja müümata jäänud eksemplaride tagasivedu 1 kord nädalas),
- tagastuste käitlemine ja utiliseerimine,
- müügiaruannete koostamine,
- müügianalüüs,
- arveldus müügipunktide ja kirjastajatega.

Lehepunkt korraldab erinevaid kampaaniaid, olles koordineerivaks vahelüliks jaepartnerite ja kirjastajate vahel.

Lehepunkt osutab hulgimüügiteenust, mis ei sõltu ajakirja põhiteemast, valdkonnast või sihtrühmast. Lehepunkt sõlmib hulgimüügiteenuse lepingu kõigi soovijatega. Ajakirja põhiteema, valdkond ja sihtrühm omab tähtsust potentsiaalse müügi aspektist (kas tegemist on mass- või nišitootega), millest lähtuvalt valitakse müügipunktide arv ja asukoht, kus ajakiri lisatakse müügipunkti valikusse. Lehepunkti kohustused või ka õigused (saadav tasu) ei sõltu konkreetsest ajakirjast või selle teemavaldkonnast. Iga kirjastaja iga väljaande osas lepatakse kokku eesmärgid tagastuse ja jätkuvuse osas.

Lehepunkti ja kirjastajate vahelistes lepingutes on kokku lepitud mahahindluse määrad, mis põhinevad vastavate kirjastajate poolt toodetud perioodikaväljaannete müügi mahul. Suuremad müügikäibed võimaldavad Lehepunkti efektiivsemat hulgimüügiteenust, mis tähendab kulude optimeerimist. Lehepunkt teenib oma tulu jaemüügitasandil toimuva läbimüügi mahu pealt, s.o kirjastaja, kelle tooteid müüakse lõpptarbijale rohkem, toob Lehepunktile suuremat tulu. Saates välja suurema koguse väljaandeid on Lehepunkti kulu väljaande kohta väiksem ja tulu suurem.

Lehepunkti väitel on kirjastajatelt võetav teenustasu, mis on kindlaks määratud protsentuaalse mahahindlusena ajakirja kaane hinnast, üleriigilise leviga kirjastajatele üldjuhul [...] % ja maakondliku leviga kirjastajatele [...]. Kirjastajatele, kes kuuluvad kahte Eesti juhtivasse kontserni (Ekspress Grupp ja Eesti Meedia), on tehtud mahupõhine allahindlus ning nende (s.h Ajakirjade Kirjastus AS) mahahindluseks on üleriigilise leviga väljaannetel [...] % ja

maakondliku leviga lehtedel [...] (seoses kitsama leviala ehk väiksemate kulutustega transpordile). Eesti Ekspressi Kirjastuse [...] -list mahahindlust põhjendab Lehepunkt:

- Eesti Ekspress ühe tootena annab väga suure käibe, samas kui käidelda ja transportida tuleb teda ainult üks kord nädalas;
- Ekspress Grupi kogukäive ületab Eesti Meedia kogukäivet (kodumaise ajakirjanduse müügist moodustasid Ekspress Grupp ja Eesti Meedia kokku 2005.a [...] ja 2004.a [...]).

Väliskirjastajate mahahindlused on vahemikus [...] - [...] (üldjuhul määrab Lehepunkt nendele väljaannetele ka kaanehinna), mis on tingitud välisajakirjade väikesest ostukogusest.

Lehepunkt esitas teistes Euroopa riikides kehtivad mahahindlused kohalike väljaannete kaanehinna:

- Soome keskmiselt 40% (38-50%);
- Saksamaal 44,5-49,5%;
- Inglismaal 40-55%;
- Prantsusmaal 36% (fikseeritud seadusega, samamoodi ka jaemüüjatele 17%)
- Lätis 35%;
- Leedus 40%;

Lehepunkt väidab oma vastuses, et oligopolistlikul turul, nagu seda on ajakirjanduse kirjastamise turg, on hulgimüügi puhul mahahindluse protsentide kohaldamine suunatud konkurentsi suurendamisele kirjastajate vahel, s.o suurem müügikäive vähendab Lehepunkti mahahindluse protsenti, mis motiveerib kirjastajat efektiivsemalt ja/või rohkem tootma ning kulusid kokku hoidma.

Lehepunkti tulu tekib kulude ja ajakirjade/ajalehtede läbimüügi suhtest. Mida suurem on läbimüük, seda suurem on ühe ühiku kohta tulu ning väiksem kulu. Seega on müüginahud kirjastajate mahahindlusega seotud, kuna suuremate mahtude juures on Lehepunkti tulubaas ulatuslikum. Näiteks Ajakirjade Kirjastus teeb, võrreldes teiste ajakirjade kirjastajatega, oluliselt rohkem reklaamikampaaniaid, panustades jaemüügi toetuseks läbi reklaami olulisi summasid, mistõttu on ka nende läbimüük suurem.

Lehepunkti olulisteks kuluartikliteks on transport, tööjõukulu (104 inimest) ning rent. Lehepunkti suurimaks muutuvkulu komponendiks on transport ning piiravaks teguriks eelkõige ajalehtede ja nädalajakirjade puhul pakendamiseks ja transpordiks ettenähtud aeg. Näiteks juhul, kui ajakirjade/ajalehtede leviala on suur, on transpordiga seotud kulud suuremad. Transpordikulu ja Lehepunkti tulu suhe muutub sõltuvalt sellest, kas transporditakse suurt kogust sama kirjastaja tooteid või väikest kogust erinevaid väljaandeid. Seega sõltub ajakirja levialast ja müüginahust otseselt tulubaas, mis peab katma nii püsi- kui ka muutuvkulud, ehk sisuliselt ühe ajakirja kulutus tema müümiseks sõltub selle ajakirja levialast ja müüginahust.

Lehepunkt töötas Presshouse ettepanekule tuginedes 2005. a suvel välja uue mudeli, mis põhineb ajakirja prognoositaval käibel, kuid Presshouse keeldus sellest, kuna sellega ei vähenenud temale antav mahahindluse määr. Lehepunkt leiab, et tootepõhisele arvestusele üleminekul suurenevad oluliselt administreerimiskulud, mis ei pruugi tuua kaasa mahahindlusprotsendi vähenemist. Lehepunkt on pakkunud Presshouse'le tootepõhist arvestust edasise koostöö aluseks, kuid Presshouse keeldus sellest.

Euroopa riikides (v.a Soome) on kasutusel kirjastaja põhine mahahindlusprotsent. Ajakirjade Kirjastus on väljendanud arvamust, et ühtne mahahindlusprotsent lihtsustab planeerimist ja arvepidamist. Lehepunkti arvates on kliendipõhine hinnapoliitika õigustatud ka sellega, et üldkulud (müügi- ja turunduskulud) kliendiga suhtlemisel on selle võrra väiksemad, mida vähema arvu isikutega suhtlema peab.

Lehepunkt kasutas oma turuosa hindamisel Eesti Ajalehtede Liidu andmeid. Liidu hinnangul koosneb ajakirjandusväljaannete (ajalehed, ajakirjad, ristsõnad) turg kolmest komponendist – reklaami müük väljaannetes, tellimusmüük ja jaemüük. Ajakirjade kogukäibest (280 mln krooni 2005.a) moodustas reklaamitulu 43%, sissetulek tellimustest 28,5% ja jaemüük 28,5%. Lehepunkti kaudu müüdud kodumaiste ajakirjade müügikäive jaehindades oli 2005.a oli [...]mln krooni ehk 26,9% ajakirjade kogukäibest.

Lehepunkti arvates ei ole ajakirjade hulgimüügiturg käsitletav eraldiseisva turuna leheturust, reklaamiturust ega tellimismüügist. Kirjastajate tulubaas on tihti oluliselt suurem just reklaamist ning seejuures müüakse väljaandeid oluliselt odavamalt, kui on nende reaalne väärtus. Lehepunkti arvates on kirjastajad vabad otsustama, kas hakata ise oma logistikaga tegelema, kuna see ei nõua suuri lisakulutusi ja mistõttu Lehepunkti positsioon antud turul kaitstud. Ajakirjanduse hulgimüügiturule sisenemine ja sealt lahkumine on lihtne, sellele võivad siseneda kirjalike väljaannete müügi ja/või logistika ja/või postiteenuste osutamisega tegelevad ettevõtjad või suuremad jaeketid, kasutades oma tsentraalset ladu ja logistikat. Seega on potentsiaalne konkurents sellel kaubaturul olemas. Samuti ei tegutse Lehepunkt sõltumatult oma varustajatest ja/või ostjatest (kirjastajatest). Seda eelkõige seetõttu, et perioodikaväljaannete hulgimüügituruga vertikaalselt seotud ja sellest ülemine kaubaturg – ajakirjanduse kirjastamine – on oligopolistliku (kaks ajakirjanduse kirjastamise kaubaturu suurema müügiõuga ettevõtjat on Ekspress Grupi AS ja Eesti Meedia AS, kuna kumbki omavad 50% AS-st Ajakirjade Kirjastus) struktuuriga kaubaturg, mille liikmetel on Lehepunkti suhtes oluline müügiõud. Samuti puuduvad Lehepunktis pikaajalised ja/või eksklusiivsed ajakirjade hulgi- ja/või jaemüügilepingud, mis annaksid Lehepunktile ärilise eelise ajakirjanduse hulgi- ja/või jaemüügi kaubaturul. Sellest tulenevalt on pakkumise asendatavuse aste ajakirjanduse hulgimüügiturul suhteliselt kõrge ning potentsiaalne konkurents teiste logistika ja/või postiteenust osutavate ettevõtjate poolt olemas. Isegi kui Lehepunkti turuosa oleks ajakirjade hulgimüügi kaubaturul üle 40%, ei ole ta enda arvates sõltumatu kirjastajatest, kellele ta ajakirjanduse hulgimüügiteenust osutab, sest turule sisenemine on väga lihtne.

Lehepunkt leidis, et ajakirjade hulgimüügiturul on tema konkurentideks peamiselt kirjastajad, kes vahendavad oma tooteid jaemüüjatele ise. Kirjastajatest omavad oma leviringi Lehepunkti andmetel ajaleht Referent ja Vesti. Paljud maakonnalehed (Põhjarannik, Inforing, Meie Maa jne) müüvad osa oma üksikmüügi tiraažist ja mõned maakonnalehed (Vali Uudised Põltsamaal, Walk Valgas jne) kogu tiraaži otse jaemüüjatele. Lisaks kirjastajatele osutavad Lehepunktile konkurentsi AS Eesti Post ja AS Rinder, kes ostavad Lehepunkti andmetel 50% otse kirjastajatelt (ülejäanud ostavad nad Lehepunkti vahendusel). Importväljaannete osas on Lehepunkti konkurentideks AS Ajalevi ja AS Rinder, kes konkureerivad Venemaa väljaannete osas ja KE Ajakirjandus, kes konkureerib mõningate lääne väljaannete (National Geographic) osas. Lehepunkti hinnangul pakuvad talle konkurentsi mistahes jaotusega tegelevad ettevõtjad või jaeketid, kuna ajakirjade levitamine ei ole erinevalt ajalehtedest ajakriitiline ning turule sisenemine ei nõua suurt kapitalimahutust.



29.08.2007 saatis Lehepunkt vastuse täiendavale teabenõudele, milles selgitas, et tema kodumaiste ajalehtede ja ajakirjade müügikäive 2006.a oli [...] mln krooni. Kokku oli Lehepunktil 2006.a [...] tarnijat, millistest 11 on suurimat andsid [...]% käibest. Ajakirjade Kirjastuse osakaal Lehepunkti käibest oli [...], SL Õhtuleht AS-i osakaal [...] ning 9 järgneva kirjastuse osakaal oli alla [...]% ([...]-[...]). Kahe suure kontserni (Ekspress Grupi AS ja Eesti Meedia AS) väljaannete osakaal Lehepunkti käibest moodustas [...] (koos Maalehega [...]). 2007.a 7 kuu andmetel oli Lehepunkti kodumaiste ajalehtede ja ajakirjade müügikäive [...]mln krooni ning tal oli kokku [...] tarnijat, sh. [...] ajalehtede, [...] ajakirjade ja [...] nii ajakirjade kui ka ajalehtede kirjastajat. Kõigi 11 suurima tarnija osatähtsused Lehepunkti käibes olid jäänud 2007.a 7 kuuga enam-vähem samale tasemele ([...]-[...]) ja kahe suure kontserni osatähtsus tema käibest moodustas [...] (koos Maalehega). Lehepunkt leidis, et ta ei saa kaasa rääkida perioodikaväljaannete hinnakujunduses, kuna see sõltub kirjastajate otsustest, mis omakorda baseeruvad eelkõige reklaamimüügi tulu maksimeerimisel ja tellijatele pakutavatest oluliselt soodsamatest hindadest.

22.05.2008 esitas Lehepunkt vastuse Konkurentsiameti teabenõudele, mis puudutas mahahindluste tegemist. Konkurentsiamet palus Lehepunktil esitada majanduslikud kalkulatsioonid, mis selgitaksid, kuidas suurema mahu puhul tuleb väiksem ühiku hind ning kas allahindlus suurde kontserni kuuluvate kirjastuste puhul on põhjendatud.

Lehepunkt selgitas, et kuna suuremate vahendatavate mahtude korral kujuneb kulu vahendatava ühiku kohta väiksemaks, on majanduslikult põhjendatud küsida suuremate mahtudega klientide käest väiksemat vahendustasu, kui väikeste mahtudega klientide käest. Selle väite tõestuseks tõi Lehepunkt näite nelja erineva toote käitlemiskulude kohta Lehepunkti jaotuskeskuses, kus komplekteeritakse klientide kaubad. Näiteks, kui standardpakendi mahuks on 25 ajakirja, siis sellise koguse ajakirjade käitlemiseks peab komplekteerija tegema ühe liigutuse. Kui aga vajatakse standardpaketist erinevat arvu eksemplare, siis tuleb teha ka rohkem liigutusi. Näiteks, 10 ajakirja komplekteerimiseks peab käitleja tegema 10 liigutust. Lehepunkt esitas vastavasisulise võrdluse nelja erineva ajakirja osas (Anne, Digi, Oma Maitse ja Tarkade Klubi), millest nähtus, et suurema jaotatava kogusega ajakirjade puhul on komplekteerija liigutuste arv ühe jaotatava ajakirja kohta pigem väiksem. Lehepunkt väitis, et sääst tuleneb siinkohal eelkõige sellest, et suuremahuline toode müüb ühes jaemüügikohas suurema koguse ja kauba komplekteerimiseks ja tarnimiseks kasutatakse standardpakette, mida ei ole vaja eraldi pakendada. Kokkuvõtlikult leiab Lehepunkt, et lähtudes nelja toote näitest annab suuremahuliste toodete käitlemine olulise kokkuhoiu võrreldes väikesemahuliste toodetega, mida tuleb tükkhaaval lugeda.

Lehepunkt väitis, et samalaadne efekt ilmneb ka logistikakulude puhul. Lehepunkti logistikakulud transpordile on ülesehitatud ringimaksumusele ja arvestatud on 80%-lise auto täituvusega. Lehepunkti autod läbivad iga päev sama ringi ehk sama kilomeetraazi ja ringitasu kõige olulisemaks komponendiks on mootorkütuse kulu kilomeetri kohta. Lehepunkti väitel saab ta kahe-kolme suuremahulise toote puhul auto suurema vaevaga koormatud ja tõenäosus, et tuleb maksta pooltühja sõidu eest, väheneb. Arvestades, et suuremad kirjastaja (kontsernid) suudavad garanteerida autode täituvuse, on allahindluste tegemine neile Lehepunkti hinnangul loogiline ja põhjendatud.

Kirjastaja, kelle mahahindlusprotsent on 35%, maksab 16,7% rohkem vahendustasu, kui kirjastaja, kelle mahahindlusprotsent on 30%. Lehepunkt leidis, et kui nende kirjastajate käibemahud erinevad näiteks neli korda (vastavalt [...] mln krooni ja [...] mln krooni), võiks majanduslikult põhjendatud mahahindlusprotsentide erinevus veelgi suurem olla.

Kuna 22.05.08 kalkulatsioon kirjeldas küll mastaabisäästu tekkimist, kuid ei sisaldanud mingeid vastavasisulisi rahalisi kalkulatsioone, palus Konkurentsiamet 12.06.2008 Lehepunkti esitada kõikehõlmava ja detailse rahalise kalkulatsiooni Ajakirjade Kirjastuse AS-i ning teiste kirjastuste teenindamise kulude erinevuse kohta. Lehepunkt vastas 01.09.2008, et tema infosüsteemid ei võimalda esitada mastaabisäästu tekkimist kõikide ajakirjade osas. Samuti ei ole võimalik simuleerida käsitsi liinitöölise tööd, sest see on väga töömahukas. Teatud investeeringute teostamisel võib mastaabisäästu tekkimisest parema ülevaate saada alles alates 2009. aasta lõpust. Sellest hoolimata esitas Lehepunkt mastaabisäästu tekkimise selgitamiseks näidetena importväljaannete ja kodumaiste väljaannete tootejuhtide tööaja analüüsi. Importväljaannete analüüsist, ilmnis suurema hulga väiksemate kirjastustega suhtleval tootejuhil kulub suurema hulga klientidega suhtlemisele proportsionaalselt rohkem aega. Tootejuhil Piret, kes jaotas nädalas 233 väljaannet, kulus klientidega suhtlemisele 52,1 % tööajast ehk [...] krooni tema põhipalgast kuus. Tootejuhil Liina, kes jaotas nädalas 154 väljaannet, kulus klientidega suhtlemisele 39,8 % tööajast ehk [...] krooni tema põhipalgast kuus. Samas jaotas Liina 8089 ühikut ajakirju ning Piret üksnes 2729 ühikut. Kodumaiste väljaannete analüüsist ilmnis, et tootejuht Annely haldas 36-te kirjastust (sh. näiteks Eesti Ekspressi Kirjastuse AS ja Maaleht AS), mille läbimüük kaanehinna oli [...] krooni, millest Lehepunkti brutotulu moodustas [...] krooni. Tootejuht Kai haldas 19-t kirjastust (sh. näiteks Ajakirjade Kirjastuse AS ja Ühinenud Ajakirjade AS), mille läbimüük kaanehinna oli [...] krooni, millest Lehepunkti brutotulu moodustas [...] krooni. Sealjuures moodustas Ajakirjade Kirjastuse AS-i läbimüük [...] krooni ehk 56% Kai poolt hallatavate kirjastajate läbimüügist, mis on umbes sama palju kui Annely poolt hallatavate kirjastuste läbimüük kokku. Esitatud näites oli Lehepunkti brutotulu Ajakirjade Kirjastuse väljaannete arvelt [...] krooni ning ülejäänud Kai poolt hallatud 18 kirjastuse väljaannete arvelt [...] mln krooni. Sealjuures kulutab Kai hinnanguliselt 1/3 tööajast Ajakirjade Kirjastuse AS-i teenindamisele. Lehepunkt leidis, et kui Lehepunkt kaotaks kahe suure kirjastusgrupi väljaanded oma portfelliga, siis ei oleks Lehepunktil majanduslikust aspektist lähtuvalt võimalik osutada teenust ülejäänud kirjastustele s.t mastaabisääst tuleneb mahtudelt, mille garanteerivad 2 suurt kirjastusgruppi. Lehepunktile piisab 1 suurkirjastaja teenindamiseks 1 tootejuhust, kes töötaks poole kohaga, samas kui [...] kirjastaja teenindamiseks peab Lehepunkt täna pidama 4 kodumaist ja 2 impordi tootejuhti. Lehepunkt tunnistab, et mastaabisääst tekib tal tootepõhiselt, kuid see on tihedalt seotud kirjastustega. Suurte kirjastuste poolt välja antavate ajalehtede ja ajakirjade käitlemisega ning levitamise seonduvad kulud ühe eksemplari kohta on madalamad võrreldes väiksemate kirjastajatega seotud kuludega. Lehepunkt esitas komplekteerimises esineva mastaabisäästu selgitamiseks kalkulatsiooni, mis oma olemuselt oli samalaadne 22.05.2008 teabenõudes sisaldunud arvutuskäiguga.

Lehepunkt selgitas, et väljaspool Tallinnat teostatava transporditeenuste hinnakiri pärineb 2006 aastast ja on üles ehitatud järgnevalt:

[...]kr/tk – baashind ühe eksemplari kohta

[...]kr/tk – 1 kuus transporditav kogus on 20 000 – 40 000 eksemplari

[...]kr/tk – 1 kuus transporditav kogus on 40 000 - 150 000 eksemplari

[...] – kui ühes kuus transporditav kogus on suurem kui 150 00 eksemplari

Sealjuures eksisteerivad ülaltoodud transporditeenuste hinnakirja suhtes mitmed erandid.

#### 4.4 Ajakirjade kirjastajate seisukohad

20.04.2006 saatis Konkurentsiamet teabenõuded 9-le suuremale ajakirjade kirjastajale. Teabe nõuetes paluti andmeid ajakirjade ostu-müügilepingutes sätestatud mahahindluse protsendi

kohta ja seisukohti küsimuses millest see protsent peaks sõltuma. Ühtlasi paluti anda hinnang konkurentsiolekorradele ajakirjade kirjastamise ja hulgimüügiturul.

15.05.2006 suurimalt ajakirjade kirjastajalt AS-lt Ajakirjade Kirjastus saadud vastusest selgub, et mahahindluse protsent peaks sõltuma lepingupartneri poolt pakutava käibe mahust. Ajakirjade Kirjastus peab Lehepunkti ajakirjade hulgimüügiturul olulise turuosaga ettevõtjaks, kes ei saa samas tegutseda sõltumatult kirjastajatest ja jaemüüjatest. Ajakirjade Kirjastus arvates võiks ta ise küll logistikaga tegeleda, kuid see eeldab suuremaid mahtusid, et see tasuv oleks. Ajakirjade Kirjastus peab oma konkurentideks teisi kirjastusi, kes annavad välja ajakirju ja ajalehti. Ajakirjade jaemüügiks tal otselepinguid sõlmitud ei ole.

11.05.2006 Presshouse'i vastusest selgub, et mahahindluse põhimõtted ja arvestuspõhimõtted peaksid olema läbipaistvad ja ühesugused kõigile turuosalistele. Presshouse peab konkurentideks kõiki ajakirju ja ajalehti kirjastavaid ettevõtjaid, kusjuures neist olulisemaks peab ta AS-i Ühinenud Ajakirjad. Presshouse jaoks on jaotuslogistikaga tegelemine mõeldamatu, sest puudub reaalne väljund jaemüügis. Kauplustes olevad riiulipinnad kuuluvad Lehepunktile või on sisuliselt Lehepunkti hallata. Samuti ei ole ühegi kirjastaja maht üksikult piisav vastava jaotuslogistika majanduslikult tasuvaks korraldamiseks. Samadel põhjustel ei tule kõne alla teenuse ost mõnelt kolmandalt äriühingult. Käesoleval hetkel ei ole ühtki piisava geograafilise katvuse ja jaotusveo tsüklilisusega toimivat logistilist lahendust, et korraldada ajakirjade, eriti nädalajakirjade jaotust. Presshouse'ill ei ole ühtki otselepingut ajakirjade jaemüügiks ja ühtki ajakirjade hulgimüügilepingut kolmanda äriühinguga peale Lehepunkti.

09.05.2005 Sihtasutuse Kultuurileht vastusest teabenõudele selgub, et mahahindluse protsent võiks SA Kultuurileht hinnangul sõltuda müügi mahust ja ilmumissagedusest. Riigi poolt doteeritud kultuuriväljaanded on koondatud SA Kultuurileht alla ja seega olulisi konkurente kultuuriväljaannete kaubaturul ta ei näe. SA Kultuurileht peab Lehepunkti ajakirjade hulgimüügiturul valitsevaks ettevõtjaks, kuid peab koostööd Lehepunktiga hästi toimivaks. Sihtasutus ise ei plaani logistikaga tegelema hakata, arvestades oma väljaannete hulka ja ilmumissagedust. Teisi äriühinguid, kes logistikaga tegeleks, ei ole. Otselepingud ajakirjade müügiks on SA-l Kultuurileht sõlmitud AS-ga Rahva Raamat ja AS-ga Apollo Raamat ning hulgimüügilepingud on sõlmitud AS-ga Rinder ja AS-ga Eesti Postmark.

15.06.2006 esitatud vastuses asus I&L Publishing OÜ seisukohale, Lehepunkt peaks andma kõigile kirjastustele ühesuguse mahahindluse protsendi, sest see annaks võrdsed võimalused kõikidele kirjastustele oma toodet arendada. I&L Publishing OÜ arvates on Lehepunkt ajakirjade hulgimüügiturul valitsev ettevõtja, sest ühtegi analoogset teenust pakkuvat ettevõtjat, kellel oleks ajakirjade eksponeerimise pinnad, Eestis ei ole. Ükski kaubandusettevõtte ei ole nõus arvatavasti panema kõrvale teist väljapanekut teise ettevõtte poolt. Ajakirja jae- ja hulgimüügilepinguid teiste ettevõtjatega I&L Publishing OÜ-l sõlmitud ei ole.

23.05.2006 esitatud vastuses leidis Ühinenud Ajakirjad AS, et Lehepunkt on monopolne müügikanal, kuna ta omab või haldab jaevõrkude väljapanekukohti. Samuti saab kirjastaja müüa ajakirju ise vaid siis, kui tal on sõlmitud vastav lepingu lisa. Ühinenud Ajakirjad arvates on jaekanal osatähtsus kirjastajale väga suur, sest see on ajakirjanduse reklaamikanal, mille alusel inimene otsustab, kas ta seda ajakirja telliks. Ühinenud Ajakirjad arvates teenib Lehepunkt ebaõiglast tulu kirjastuse arvelt, sest käibekasv on saavutatud kirjastuse investeeringute ja turundusmeetmete arvel. Ühinenud Ajakirjad viitab ebaõiglasele

suhtumisele, kuna talle antakse sama allahindlust, kui kõige väiksematele kirjastustele. Lehepunkti põhjenduses viidatakse ajakirjade ja ajalehtede hindade arvestamisele kontsernipõhiselt. Näiteks, kui Ajakirjade Kirjastus on Ekspress Grupi AS ja Eesti Meedia AS tütarettevõtte, siis rakendub [...]ne mahahindlus ka Ajakirjade Kirjastuse ajakirjadele. Ajakirja kaanehinda teised kirjastused tõsta ei saa seoses tugeva konkurentsiga jaemüügiturul. Ühinenud Ajakirjad leiab, et kuukirjad, millega on vähem tööd kui päevalehtedega, võiksid saada samaväärsed allahindlustingimused, kui on ajalehtedel.

Ühinenud Ajakirjad loeb Lehepunkti turgu valitsevaks ettevõtjaks, sest alternatiivsed võimalused ajakirjade turustamiseks puuduvad. Lehepunktil on eksklusiivsed edasimüügilepingud kõigi olulisemate jaemüüjatega (Lehepunkt katab 98% Eesti jaemüügituru varustamisest ajakirjade ja ajalehtedega). Ühinenud Ajakirjad peab monopoolse käitumise näiteks ka laialiveo hinna ühepoolset ja etteteatamata tõstmist ajakirjade laialiveoks väljapoole Tallinna ([...] sendilt [...] sendile ühiku eest).

Ühinenud Ajakirjadel oli otseleping sõlmitud AS-i Eesti Post allettevõtjaga Eesti Postmark. Hulgimüügilepinguid tal rohkem sõlmitud ei ole.

13.06.2006 esitatud Olliwood OÜ vastusest selgub, et tema hinnangul peaks Lehepunkt mahahindluse määramisel arvestama müügi mahtu. Olliwood OÜ peab Lehepunkti ajakirjade hulgimüügiturul turgu valitsevaks ettevõtjaks. Eesti turg on liiga väike, et ise ajakirjade logistikaga tegelema hakata või leida äriühing, kes sellega tegeleks. Samuti tõusetub küsimus, kas kauplused on nõus teist teenusepakkujat kõrvale võtma. Lisaks Lehepunktile müüb Olliwood OÜ ajakirju CD 100 Muusikapood. Ajakirjade hulgimüügileping on sõlmitud ainult Lehepunktiga.

15.08.2006 esitatud OÜ Maarja Viljandi vastusest selgub, et [...]% allahindlus võiks olla õigustatud nende ajakirjade osas, mida Lehepunkt müüb vahendajana. OÜ Maarja Viljandi arvates on Lehepunkt monopoolses seisundis koos sellest tulenevate võimalustega lepingupartneritele tingimusi dikteerida. Jaemüügilepingud on sõlmitud AS-ga Eesti Post. Hulgimüügilepinguid teiste ettevõtjatega OÜ-l Maarja Viljandi peale Lehepunkti sõlmitud ei ole.

28.08.2006 esitatud Elukiri OÜ vastusest selgub, et mahahindlusprotsent Lehepunktiga sõlmitud lepingus on [...]%. Elukiri OÜ on sõlminud lepingu ka AS-ga Eesti Post. Elukiri OÜ arvates peaks mahahindlus olema sõltuvuses ajakirja sisust, müüdavate eksemplaride arvust, müügihinnast ja ilmumissagedusest. Elukiri OÜ arvates on Lehepunkt turgu valitsev ettevõtja ja Elukiri OÜ-l endal ei ole võimalusi ega ressursse väljaande levitamise tegelema hakkamiseks. Elukiri OÜ ei näe turul sellist ettevõtjat, kes võiks nii suures mahus sellega tegeleda.

30.08.2006 esitatud AS-i Maaleht vastusest selgub, et läbirääkimised Lehepunktiga mahahindluse alandamisest pole andnud positiivseid tulemusi, kuigi AS-i Maaleht poolt välja antava ajakirja Maakodu jaemüük on tunduvalt kasvanud. AS-i Maaleht väitel on hinnaläbirääkimistel, s.o mahahindluse muutmise küsimuses, määravaks kogu kontserni käive (Ajakirjade Kirjastus, Ekspress Grupp, Eesti Meedia). AS Maaleht arvates võiks mahahindluse protsent sõltuda väljaande müügi kogusest, kaanehinnast ja/või ilmumissagedusest. AS Maaleht loeb Lehepunkti turgu valitsevaks ettevõtjaks, kuid tema edu sõltub nii kirjastajatest kui ka jaemüüjatest. Samal ajal on Lehepunkt väga koostööaldis jaemüügi suhtes ning koguseid ja jaotust saab ka kirjastus määrata. Lehepunkt on suutnud luua jaemüüjatest suure ja toimiva võrgu ning sellises suures mahus ei ole ükski kirjastus ise võimeline otselepinguid sõlmima ja logistikat korraldama. Maakodu müügiks on otseleping

sõlmitud Eesti Postmargiga, mille kaudu varustatakse maakondade postkontoreid ja EPM kioskeid (v.a. Saaremaa ja Harjumaa, mida varustab Lehepunkt). 2006. aasta kevadel lõpetati AS Rinder varustamine ajakirjaga ja anti see üle Lehepunktile. AS Maaleht varustatab hooajaliselt ajakirjaga mitmeid aiandusele spetsialiseerunud kauplusi.

08.09.2006 esitatud Forma Meedia AS-i vastusest selgub, et mahahindluse protsent kaane hinnast võiks veel madalam olla, sest vahel on ajakirjad halvasti välja pandud või puuduvad müügilt. Forma Meedia AS leidis, et kõigile kirjastustele võiks kehtida ühesugune mahahindlusprotsent või peaks olema läbipaistev hinnakujundussüsteem, millest kõik oleksid informeeritud. Samas, erinevused mahahindluses peaksid jääma 1-3% piiridesse. Praegune kehtiv süsteem eelistab suuri kirjastusi, kellel on tooteid rohkem (ka raamatuid). Väikese ja keskmise suurusega kirjastused ei saavuta kunagi vahendusprotsendi alanemist Lehepunkti poolt, sest nad jäävad suurtele alati alla. Samal ajal suurendavad nimetatud kirjastused ajakirjade mahtu ja toovad turule uusi tooteid, kuid see ei muuda vahendusprotsendi suurust. Forma Meedia AS-i arvates ei tohiks vahendusprotsendi suurus oleneda ajakirja ilmumissagedusest, ajakirja müüginahust (mõnda ajakirja tellitakse rohkem) ega ka ajakirja sisust ning mahahindlus võiks olla 25-28%. Forma Meedia AS-i arvates saavad suured kirjastused vahendusprotsendi üle läbi rääkida ja seda mõjutada, väikestele kirjastustele dikteerib Lehepunkt vahendusprotsendi suuruse ning konkurents sellel turul oleks igati tervitav. Forma Meedia AS-l on leping Eesti Postmargiga.

#### **4.5 Lehepunkti väidetavate konkurentide seisukohad**

Kuna Lehepunkt nimetas ajakirjade hulgemüügiturul oma konkurentideks AS-i Eesti Post ja AS-i Rinder ning importväljaannete osas AS-i Ajalevi ja OÜ KE Ajakirjandus, siis saatis Konkurentsiamet neile teabenõuded, et teada saada, kas nad on Lehepunkti konkurendid ajakirjade hulgemüügiturul ja milline on nende arvamus konkurentsist ajakirjade hulgemüügiturul.

22.05.2006 teatas Eesti Post AS, et ta ei ole Lehepunkti konkurent ajakirjade hulgemüügi osas, vaid teostab ajakirjade jaemüüki oma teeninduspunktides. Kokkuleppeid, kus kohalikud kauplused jt. on soovinud Eesti Post AS kaudu ajakirju müüki võtta, on mittemäärava osakaaluga Eesti Posti ajakirjade müügist. Eesti Post AS ostab ajakirju otse kirjastajatelt ja osaliselt Lehepunktilt. Eesti Posti arvates ei peaks allahindluse protsent olema ühtne, sest erinevatel ettevõtjatel on erinevad kulud, erinevad mahud jne. Eesti Post AS-il on küllalt suured kulud seoses perioodikaväljaannete üksikmüügiga oma laias teeninduspunktide võrgus.

18.05.2006 OÜ Ajalevi vastusest selgub, et ta peab ennast Lehepunkti konkurendiks ajakirjade jaemüügiturul ning vähemal määral ka hulgemüügis. Eesti perioodilist ajakirjandust ostetakse Lehepunktilt ning otselepinguid kirjastajatega sõlmitud ei ole. Venemaa väljaandeid ostab OÜ Ajalevi Sankt-Peterburgist oma partnerilt (mitte kirjastajalt). Lehepunkt annab OÜ-le Ajalevi [...] % allahindlust jaehinnast ja see tema kulusid ei kata. Lehepunktilt saadud väljaandeid müüakse kümnes neile kuulavas müügipunktis ja hulgemüüki ei teostata.

05.05.2006 KE Ajakirjanduse OÜ vastusest teabenõudele selgub, et nimetatud äriühing ei tegele hulgemüügiga, vaid põhitegevuseks on perioodika tellimuste vahendamine (Eesti ajakirjad välismaale ning välismaa ajakirjad Eestisse) ja minimaalne jaemüük. KE Ajakirjanduse OÜ peab Lehepunkti oma konkurendiks jaemüügi ja tellimuste vahendamisel.

AS Rinder ei tegutse enam 2007. Aastast alates perioodikaväljaannete müügiturul. AS Rinder lõpetamiskande jõustumise kuupäev äriregistris on 05.12.2006.

## V ÕIGUSLIK HINNANG

Konkurentsiamet esitas 29.12.2008 Lehepunktile käesoleva ettekirjutuse eelnõu vastavalt haldusmenetluse seaduse § 40 lg 1-le vastuväidete esitamiseks. 20.02.2009 saatis Lehepunkt esindaja Konkurentsiametile vastuväited otsuse eelnõule haldusmenetluse lõpetamiseks (edaspidi vastuväited). Kokkuvõtvalt oli Lehepunkt seisukohal, et mahahindluste süsteem on majanduslikult põhjendatud ja Konkurentsiamet on jätnud analüüsimata reaalselt ühiku käitlemisel võetud tasu suurused. Samuti on Lehepunkt seisukohal, et transporditasu suurused on majanduslikult põhjendatavad ja kooskõlas konkurentsireeglitega. Konkurentsiamet on nimetatud Vastuväiteid käsitletud jooksvalt õiguslikus hinnangus. 13.03.2009 ja 23.03.2009 esitas Lehepunkti esindaja lisamaterjale Lehepunkti kuludes ilmneva mastaabisäästu kohta, mida on samuti detailsemalt käsitletud õiguslikus hinnangus.

### 5.1 Kaubaturu määratlus

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 kaupade käibimise ala, mis hõlmab muu hulgas kogu Eesti territooriumi või selle osa.

Konkurentsiseaduse kaubaturu definitsioonist lähtudes on kaubaturu määratlemisel oluline esmalt selgitada, kes on ostja. Presshouse-i ja Taotleja 2 taotlustes on silmas peetud Lehepunkti poolt kirjastajatele osutatavat hulгимүүгiteenust, mis kujutab endast teenustepaketti, mille sisuks on perioodikaväljaannete üksiknumbrite toimetamine kirjastajalt jaemüüjani. Ajakirjade hulгимүүгiteenuse ostjateks on ajakirjade kirjastajad, sest nemad maksavad tasu hulгимүүгiteenuse osutajale üldjuhul läbi teatud mahahindlusprotsendi väljaande kaanehinnast. Selles aspektis on ajakirjade hulгимүүк erinev tavapärasest hulгимүүгitegevusest, sest muudel tegevusaladel saab hulгимүүija üldjuhul tasu osutatud teenuste eest mitte tootjalt (kelleks antud juhul on kirjastused), vaid sisuliselt hoopis jaemüüjatelt (kelleks antud juhul on näiteks ajakirju müüvad kaubandusketid). Ajakirjade hulгимүүgis on olukord aga vastupidine. Seega, konkurentsiolukord ajakirjade hulгимүүgis sõltub mitte jaemüüjate, vaid hoopis kirjastajate valikutest. Seda järeldust kinnitavad ka Lehepunkti seisukohad, kes on kaubaturgu läbivalt just nimelt kirjastuste perspektiivist lähtudes kirjeldanud.

Kaubaturu määratlemisel on järgmisena on vajalik lahendada küsimus, kas eelpool kirjeldatud teenus on kirjastajate seisukohalt asendatav mõnede teiste teenustega. Lehepunkt on väitnud, et kaubaturul käibivad lisaks eeltoodule veel reklaamimүүк perioodikaväljaannetes ning tellimusmүүк. Konkurentsiamet leiab allpool esitatud põhjustel, et reklaamimүүк ja tellimusmүүк ei konkureeri tegelikkuses Lehepunkti poolt osutatava hulгимүүгiteenusega.

Lehepunkt põhjendas reklaamimүүgi asetsemist kaubaturul asjaoluga, et reklaamimүүк moodustab sarnaselt hulгимүүgiga osa kirjastajate sissetulekutest. Konkurentsiamet peab sellist seisukohta põhjendamatuks, sest kuigi kirjastajad müüvad oma teenust nii reklaamiandjatele kui ka lugejatele, ei saa üht teisega asendatavaks pidada. Pelk asjaolu, et kirjastajate tulud pärinevad kahest erinevast allikast, ei tähenda veel, et need allikad

asetseksid samal kaubaturul – selleks peavad need KonkS § 3 lg 1 kohaselt asendatavad olema. On ilmne, et kirjastaja, kelle lugejate arv langeb, ei saa seda puudujääki asendada reklaamimüügi suurendamisega. Pigem vastupidi – jaemüügi vähenedes väheneb perioodikaväljaande atraktiivsus ka reklaamiandjate jaoks. Seega ei asu reklaamimüük ning perioodikaväljaannete hulgemüük samal kaubaturul.

Teiseks leidis Lehepunkt, et perioodikaväljaannete hulgemüük konkureerib tellimusmüügiga. Konkurentsiamet tõdeb, et kirjastajatel on tõepoolest võimalik müüa perioodikaväljaandeid nii läbi hulgemüügi kui ka tellimusmüügi. Selleks, et need kaks müügikanalit oleksid omavahel konkureerivad, peaks ilmne, et kirjastajatel on reaalne võimalus üht teisega KonkS § 3 lg 1 mõistes asendada ehk mingil kirjastajal oleks võimalik näiteks hulgemüügi äralangemisel kompenseerida see suurenenud tellimusmüügiga. Arvestades kirjastajatelt saadud vastuseid ning ka kahe müügikanali eripärasid, tuleb asuda seisukohale, et tellimusmüügi ja üksikmüügi omavaheline asendatavus ei ole kirjastuste seisukohalt eriti kõrge. Kõik Konkurentsiametile oma seisukoha esitanud kirjastused (v.a. ülekaalukalt suurim kirjastus Ajakirjade Kirjastus) leidsid, et Lehepunkt omab arvestatavat turujõudu, mis viitab muuhulgas sellele, et tellimusmüük ei avalda hulgemüügile arvestatavat konkurentsipurvet. Kui tellimusmüük konkureeriks intensiivselt hulgemüügiga, siis ei saaks Lehepunkt kui sisuliselt ainuke hulgemüüki teostav ettevõtja omada turujõudu. Nimetatud järeldust toetavad ka tellimusmüügi ja üksikmüügi eripärad tarbija seisukohalt. Konkurentsiamet leiab, et ajakirja ostmine kahel erineval viisil toimub tarbija seisukohal oluliselt erinevatest kaalutlustest lähtudes. Ajakirja ost läbi tellimusmüügi on pikemalt kaalutletud otsus, samas kui ajakirja ost jaemüüja käest on impulsiivsem. Tellimusmüügi ja hulgemüügi erinevale kaubaturule paigutamist toetab ka tellimusmüügi ja hulgemüügi tagajärjel teostatava jaemüügi suur hinnavahe tarbija seisukohalt. Selleks, et määrata millisele kaubaturule toode kuulub, kasutatakse konkurentsioiguses toodete asendatavuse määramisel SSNIP testi. SSNIP testi kohaselt, kui ühe toote hinda tõsta umbes 5 kuni 10% ja seetõttu ostjad asuks ostma teist samaliigilist toodet, siis loetakse need tooted asendatavaks ja seega ühele kaubaturule kuuluvaks<sup>1</sup>. Kui aga ostjad ei asuks sellise hinnatõusu tulemusena ostma teist toodet, asuvad vaadeldavad tooted erinevatel kaubaturudel. Ajakirjade märkimisväärne hinnavahe jaemüügis ja tellimusmüügis näitab SSNIP testis kasutatavat 5-10%-list hinnaerinevust arvestades, et tellimusmüük ja üksikmüük ei asu samal kaubaturul. Näiteks, ajakiri Kroonika maksab tellides 9 krooni ja jaemüügist ostes 16.90 krooni<sup>2</sup> Ajakiri Autobild maksab tellides 25 krooni ja jaemüügist ostes 39.90 krooni<sup>3</sup>. Seega, tarbijate hinnatundlikkus tellimusmüügis ja jaemüügis on märkimisväärselt erinev. Järelikult ei konkureeri tellimusmüük ja jaemüük tarbija seisukohal omavahel, mistõttu ei konkureeri tellimusmüük ja hulgemüük ka kirjastajate seisukohalt.

Lähtudes eeltoodust määratleb Konkurentsiamet antud juhtumis kaubaturuks ajakirjade hulgemüügiteenuse turu. Geograafilises ulatuses on ajakirjade hulgemüügiteenuse käibimise alaks kogu Eesti territoorium.

Lehepunkt ei esitanud vastuväidetes seisukohti, millega ta oleks seadnud kahtluse alla eelpool esitatud kaubaturu määratluses tehtud järeldused. Vastuväidetes on küll viidatud asjaolule, et Lehepunkti kliendid ja konkurendid on kasutanud kaubaturu tähistamiseks erinevaid nimetusi

<sup>1</sup> Komisjoni teatis asjaomase turu mõiste kohta ühenduse konkurentsioiguses (97/C 372/03)\_Euroopa Liidu Teataja C 372 , 09/12/1997 Lk 0005 – 0013, p-id 15-19

<sup>2</sup> <http://www.ajakirjad24.ee/ajakiri.php?id=72> külastatud 01.04.2009

<sup>3</sup> <http://www.ajakirjad24.ee/ajakiri.php?id=68> külastatud 01.04.2009

(vastuväidete p 2.3), kuid Konkurentsiameti hinnangul ei oma see asjaolu sisulist tähtsust, sest hoolimata erinevatest nimetustest olid kõik vastajad (va. Ajakirjade Kirjastus) seisukohal, et Lehepunkt omab ajakirjade hulгимүүјana turujõudu. Lehepunkt on oma vastuväidete peatükis „Kaubaturu määratlemine“ viidanud, et talle võivad ajakirjade hulгимүүјis konkurentsi osutama hakata jaeketid (n. Rimi) oma logistika võrgustikega. Samalaadseid seisukohti sisaldub ka vastuväidete peatükis „Eelnõus sisalduvate andmete asjakohasus.“ Konkurentsiamet leiab, et need seisukohad võivad omada tähtsust Lehepunkti turujõu hindamisel juba määratletud kaubaturul, kuid mitte kaubaturu määratluse enda seisukohalt. Teiste sõnadega, asjaolu, et mõni ettevõtja võib hakata Lehepunktile ajakirjade hulгимүүјis konkurentsi pakkuma, ei tähenda, et ajakirjade hulгимүүјi kaubaturg oleks valesti määratletud. Nimetatud põhjusel käsitleb Konkurentsiamet Lehepunkti potentsiaalset konkurentsi käsitlevaid seisukohti peatükis 5.2 „Lehepunkti turgu valitsev seisund“.

## 5.2 Lehepunkt AS turgu valitsev seisund

KonkS § 13 lg 1 kohaselt omab turgu valitsevat seisundit ettevõtja, kelle positsioon võimaldab tal sellel kaubaturul tegutseda arvestataval määral sõltumatult konkurentidest, varustajatest ja ostjatest. Turgu valitseva seisundi olemasolu eeldatakse, kui ettevõtjale kuulub kaubaturul vähemalt 40% käibest.

Käesoleva haldusmenetluse käigus selgus, et Lehepunkt on ainus ajakirjade hulгимүүјiga tegelev ettevõtja Eestis, kes pakub üle-Eestilist hulгимүүјiteenust. Nimetatud teenus koosneb ajakirja levivõrgu määratlemisest, kokkulepete sõlmimisest jaemүүјjatega väljaande sortimenti lülitamiseks, iga üksiknumbri jaotusest, pakkimisest, transpordist (6 korda nädalas ca 1400 müügipunkti ulatuses ja müümata jäänud eksemplaride tagasivedu 1 kord nädalas), tagastuste käitlemisest ja utiliseerimisest, müügiaruannete koostamisest, müügianalüüsist, arveldustest müügipunktide ja kirjastajatega. Arvestades, et Lehepunkt on ainuke üle-Eestilist ajakirjade hulгимүүјi korraldav ettevõtja, leiab Konkurentsiamet, et Lehepunkt on turgu valitsev ettevõtja ajakirjade hulгимүүјiteenuse kaubaturul. 100%-list turuosa loetakse konkurentsioiguses kaalukaks tõendiks turgu valitseva seisundi olemasolu kohta. Euroopa Kohus on kaasuses Hoffmann–La Roche vs Komisjon (Euroopa Kohtu 13.02.79 otsus kaasuses nr 85/76 p 41) leidnud, et kuigi turuosa tähtsus võib kõikuda turude lõikes, võib asuda põhjendatud seisukohale, et väga suured turuosad tõendavad iseenesest, välja arvatud erandlikud olukorrad, turgu valitseva seisundi olemasolu. Ettevõtja, kes omab väga suurt turuosa, mis püsib teatud aja jooksul tema tootmismahu ja pakkumise suuruse tõttu, ning kusjuures oluliselt väiksemate turuosadega ettevõtjad ei ole võimelised kiiresti rahuldama selliste ostjate nõudlust, kes soovivad loobuda suure turuosaga ettevõtja tarnetest, on oma turuosatõttu sedavõrd tugev, et ta muutub möödapääsmatuks kaubanduspartneriks ning selline seisund tagab talle suhteliselt pikaks ajaks vähemalt sellise tegevusevabaduse, mis on iseloomulik turgu valitsevale seisundile.

Lehepunkt ei pea ajakirjade hulгимүүјiturul tegutsedes arvestama kirjastajatega, vaid tal on võimalus määrata neile müügitingimusi lähtudes oma tahtmisest, sest enamus neist on väikese müügimahuga ettevõtjad, kes kirjastavad kaht-kolme ajakirja ning kelle ainuke võimalus jaemүүјiturule (ajakirjade jaemүүјipunkte kokku umbes 1400) pääsemiseks on kasutada Lehepunkti teenuseid. Valdav osa Lehepunkti klientidest on niivõrd väikesed ettevõtjad, et neil puudub ka teoreetiline võimalus ise oma ajakirjade jaotust korraldama hakata. Konkurentsiamet ei nõustu Lehepunkti väitega, et kuna ajakirjanduse kirjastamise kaubaturul on kaks suure turujõuga ettevõtjat - Ekspress Grupp AS ja Eesti Meedia AS, kes kumbki



omavad 50% suurima kirjastaja AS-i Ajakirjade Kirjastuse aktsiatest, kes omakorda omab üle [...] % ajakirjade kirjastamise turust, siis on sellel ettevõtjal Lehepunkti suhtes oluline turujõud ja Lehepunkt ei ole sõltumatu kirjastajatest ja seega ei saa teda lugeda turgu valitsevaks ettevõtjaks. Isegi kui üks Lehepunkti klient omab oma suurusest tulenevalt teatud läbirääkimisjõudu, ei muuda see olematuks asjaolu, et Lehepunkt on sisuliselt ainuke ajakirjade hulgimüügiteenust pakkuv ettevõtja Eestis. Turgu valitsevas seisundis olev Lehepunkt on suure turuosa tõttu üldiselt möödapääsmatu kaubanduspartner turul. Konkurentsiamet peab vajalikuks selgitada, et KonkS 13 kohaselt ei ole turgu valitseva seisundi omamise eelduseks mitte absoluutne sõltumatus konkurentidest, varustajatest ja ostjatest, vaid sõltumatus arvestataval määral. Isegi kui Ajakirjade Kirjastusel on teatav läbirääkimisjõud Lehepunkti suhtes, suudab Lehepunkt ikkagi käituda täiesti sõltumatult ülejäänud kaubaturul tegutsevate kirjastajate suhtes.

Lehepunkti turujõudu kinnitab see, et peaaegu kõik Konkurentsiameti poolt küsitletud kirjastajad leidsid, et Lehepunkt omab suurt turujõudu. Erandina leidis üksnes AS Ajakirjade Kirjastus, et Lehepunkt ei saa tegutseda sõltumatult kirjastajatest ja jaemüüjatest. AS Ajakirjade kirjastus leidis siiski samas, et kuigi ta võiks ka ise logistikaga tegeleda, eeldaks see majandusliku tasuvuse saavutamiseks suuremaid mahtusid. OÜ Presshouse, SA Kultuurileht, I&L Publishing OÜ, Ühinenud Ajakirjad AS ja Elukiri OÜ leidsid otsesõnu, et Lehepunktil konkurendid puuduvad. Ka teised kirjastused viitasid ühel või teisel viisil Lehepunkti suurele turujõule (vt ptk 4.4).

Lehepunkti turujõudu suurendab ja kaitseb ka ajakirjade hulgimüügi eripära, mis tuleneb müümata jäänud ajakirjade tagastamise mehhanismist ning väljendub selles, et jaemüüja ei saaks praktikas ühte ja sama ajakirja võtta müügiks mitmelt erinevalt hulgimüüjalt. Jaemüüjate infosüsteemid on üles ehitatud selliselt, et konkreetse ajakirja peamiseks eristamise tunnuseks on EAN-kood, kusjuures ühe koodiga toodet saab infosüsteemis olla ainult üks. Kaks hulgimüüjat ei saa ühe ja sama EAN-koodiga toodet jaekauplustele müüa, sest juhul, kui jaemüüja ostab ühte väljaannet kahelt erinevalt hulgimüüjalt üheaegselt, tõusetub küsimus kummale hulgimüüjale peaks jaemüüja müümata jäänud ajakirjad tagastama. Seega on vaadeldavale kaubaturule sisenemine raskendatud, kuna ühte ja sama ajakirja ei saa jaemüüja võtta müügiks mitmelt konkureerivalt hulgimüüjalt.

Lehepunkt turgu valitsevat seisundit kinnistab ka kuulumine Rautakirja OY kontserni, mis annab talle võimaluse kasutada oma emaettevõtja kaudu rahvusvahelist väljaannete hulgimüügi oskusteavet ning kaasata vajadusel investeeringute tegemiseks vajalikke vahendeid. Rautakirja OY nimetab oma elektroonilisel kodulehel Lehepunkti perioodika väljaannete hulgimüügituru turuosaks Eestis 90%.<sup>4</sup> Lisaks eeltoodule suurendab Lehepunkti turujõudu ka temaga samasse kontserni kuuluvate vertikaalselt integreeritud turgudel tegutsevate ettevõtjate positsioon jaemüügi turul. Lehepunktiga samasse kontserni kuulub R-kioskite kett, kus müüakse umbes 30% kõikidest ajakirjadest. Lisaks sellele kuuluvad Lehepunktile või on tema hallata ajakirjade eksponeerimise pinnad kaubandusettevõtetes, mistõttu oleks kirjastustel või mis tahes teisel ettevõtjal ise keerukas oma ajakirju jaemüügipunktidesse müügile saada.

Lehepunkti arvates ei oma ta turgu valitsevat seisundit, kuna kirjastajad võivad ise otsustada oma logistikaga tegelemise üle. Samuti võivad kirjalike väljaannete müügi ettevõtjad, postiteenuse osutajad või jaeketid hakata tegelema ajakirjade logistikaga, kuna see ei nõua

---

<sup>4</sup> <http://www.rautakirja.fi/index.cfm?pageid=722>, külastatud 10.10.2008

suuri lisakulutusi (eriti ajakirjade osas) ja samal ajal omavad nad tsentraalseid ladusid ja logistikat. Lehepunkt nimetas ka mitmeid ettevõtjaid, kes on talle väidetavalt ka tegelikeks või potentsiaalseteks konkurentideks. Lehepunkt kordas vastuväidetes samalaadset seisukohta ning nimetas täiendavalt veel mõned ettevõtjad, kes on väidetavalt tema tegelikeks või potentsiaalseteks konkurentideks.

Konkurentsiamet nimetatud väidetega ei nõustu, sest esiteks osutavad Lehepunkti poolt nimetatud ettevõtjad ajakirjade hulgimüügi teenust äärmisel juhul vaid väga piiratud ulatuses või ei osuta seda teenust üldse, mistõttu neid ei saa pidada tegelikkuses Lehepunkti konkurentideks. Konkurentsiamet ei tuvastanud haldusmenetluse käigus mitte ühtegi ettevõtjat, kes suudaks ajakirjade kirjastajatele teha vähegi võrdväärseid konkureerivaid pakkumisi. Teiseks, isegi kui potentsiaalsed konkurendid eksisteerivad, siis ei saa hetkel kaubaturul sisuliselt ainukese ettevõtjana tegutseva Lehepunkti turgu valitseva seisundi puudumist põhjendada pelgalt potentsiaalse konkurentsi eksisteerimisega. Lehepunkti poolt nimetatud AS Eesti Post on vahendanud ajakirju vähesel määral kohalikele kauplustele. AS Rinder lõpetas 2006. a oma tegevuse ning OÜ Ajalevi ja KE Ajakirjanduse OÜ hulgimüüki ei teosta. Viimatinimetatud ettevõtjad peavad ennast Lehepunkti konkurendiks ajakirjade jaemüügiturul või siis tegelevad nad perioodikaväljaannete tellimuste vormistamisega. Ükski Lehepunkti poolt nimetatud ettevõtja ei paku kaubaturul Lehepunkti teenustega võrreldavat kompleksset teenust ning ajakirjade hulgimüügis tegelik konkurents puudub. Lehepunkt asus vastuväidetes seisukohale, et ekslik on väita, et kaubaturule, kus Lehepunkt tegutseb, ei ole võimalik siseneda ning konkurentsi ei eksisteeri, kuna alates 2006. aastast tegutseb Eestis NPV Baltic OÜ, kes muuhulgas tegeleb ajalehtede laialiveoga Eesti territooriumil. NPV Baltic OÜ 2007. aasta majandusaasta aruande kohaselt on ettevõtja tegevusalaks Soome ajalehe Iltalehti levitamine Eestis. NPV Baltic OÜ müügitulu on 737 395 krooni, samas kui umbes 1000 erinevat nimetust perioodikat levitava Lehepunkti müügitulu oli 2007. a [...] milj krooni. Seega, OÜ NPV Baltic turule tulek ühe ajalehe levitamisel ei mõjuta reaalselt Lehepunkti turgu valitsevat seisundit.

Lehepunkt leidis vastuväidetes, et potentsiaalset konkurentsi pakuvad Lehepunktile näiteks AS Express Post, tubakafirmad ning jaemüügiketid, kuna nad omavad ajakirjade hulgimüügiks sobivaid logistilisi lahendusi ja võrgustikku. Konkurentsiamet ei nõustu Lehepunkti väitega, et mis tahes logistilise võrgustikuga on võimalik lihtsalt ajakirjade hulgimüügiturule siseneda ja potentsiaalne konkurents sellel turul on olemas. Ajakirjade hulgimüügiturule sisenemise jaoks peab valdama spetsiifilisi logistilisi võimalusi (omama piisava geograafilise katvuse ja jaotusveo tsüklilisusega süsteemi) ning omama suuri laialiveo mahtusid. Lisaks tuleb arvestada, et Lehepunkti poolt osutatav hulgimüügiteenus ei seisne pelgalt ajakirjade jaemüüjatele transportimises, vaid koosneb kokkulepete sõlmimisest jaemüüjatega väljaande sortimenti lülitamiseks, iga üksiknumbri jaotusest, pakkimisest, transpordist (6 korda nädalas ca 1400 müügipunkti ulatuses ja müümata jäänud eksemplaride tagasivedu 1 kord nädalas), tagastuste käitlemisest ja utiliseerimisest, müügiaruannete koostamisest, müügianalüüsist ning arveldustest müügipunktide ja kirjastajatega. Konkurentsiamet peab ebausutavaks, et näiteks mõni jaemüügikett oleks võimeline sellist üle-Eestilist teenust osutama asuda, kuivõrd sellise teenuse osutamine ei langeks kokku jaemüügikettide põhitegevusega. Isegi kui konkureerivate ettevõtjate turule sisenemine oleks teoreetiliselt võimalik, tuleb Lehepunkti turujõu hindamisel esimeses järjekorras lähtuda kaubaturul tegelikult eksisteerivast olukorrast. Käesolevas haldusmenetluses kogutud andmetele tuginedes ilmneb, et tegelikkuses ei ole Lehepunktile ühtegi tõsiseltvõetavat konkurenti tekkinud. Seega saab Lehepunkt jätkuvalt tegutseda ajakirjade hulgimüügiturul sõltumatult oma konkurentidest, keda sellel turul tegelikkuses sisuliselt ei eksisteeri.

Konkurentsiamet tõdeb, et potentsiaalset konkurentsi tuleb turgu valitseva seisundi hindamisel arvestada, kuid samas peab potentsiaalne konkurent olema ka reaalselt teostatav. Kaebuse esitamisest kuni käesoleva otsuse tegemiseni pole Lehepunktile tõsiseltvõetavaid konkurente reaalselt tekkinud, samuti ei ole ükski suur jaemüügikett ise hakanud tegelema ajakirjade logistikaga. Konkurentsiameti hinnangul ei ole käesoleva haldusmenetluse raames potentsiaalsete konkurentide kaubaturule tuleku võimaluse detailsemalt analüüsil otsustavat tähtsust, sest arvestades Lehepunkti muutumatuna püsinud pea 100%-list turuosa oleks tema turgu valitsev seisund ka potentsiaalse konkurentsi olemasolul väljaspool kahtlust. Konkurentsiamet peab siinkohal vajalikuks siiski rõhutada, et väidetavate potentsiaalsete konkurentide kaubaturule mitteilmumine aastate jooksul seab tõsiseltvõetava potentsiaalse konkurentsi eksisteerimise kahtluse alla.

Eeltoodut arvestades on Konkurentsiamet seisukohal, et Lehepunkt omab KonkS § 13 lg 1 mõistes turgu valitsevat seisundit.

Lehepunkt leidis vastuväidetes üldise seisukohana, et Konkurentsiamet on tuginenud konkurentsiolekorda analüüsides vanadele andmetele (aastatest 2005-2006) ning ei ole arvestanud viimastel aastatel turul aset leidnud muudatustega. Turuanalüüs, mille põhjal tehakse ettekirjutus, peab kajastama hetke eksisteerivat turgu, mitte aga ajaloolist turgu (turg aastatel 2005-2006). Seetõttu peab Konkurentsiamet Lehepunkti hinnangul esitama vastavasisulised järelepärimised Lehepunkti konkurentidele, klientidele ning ka jaemüügikettidele nendepoolse hinnangu saamiseks hetkeolukorra kohta. Selle info põhjal saab Konkurentsiamet Lehepunkti hinnangul teostada konkurentsiseaduse ja haldusmenetluse seaduse nõuetele (s.h. üldised haldusakti põhjendamise nõuded) vastava turuanalüüsi ning esitada vastavad seisukohad kirjalikult motiveeritud kujul.

Konkurentsiamet leiab, et Lehepunkti vastuväidetes esitatud seisukoht on põhjendamatu ning üksikute 3-4 aasta vanuste andmete kasutamine Konkurentsiameti poolt ei ole viinud valede järeldusteni. Konkurentsiameti poolt läbi viidud analüüs käib ka käesoleva aja kohta, sest põhiline järeldus, mille kohaselt ajakirjade hulгимүүк on eraldiseisev kaubaturg ja Lehepunkti ligi 100%-line turuosa sellel kaubaturul tõendab tema turgu valitsevat seisundit, on ilma kahtlusteta ka praegusel hetkel paikapidav. Need järeldused kehtiksid ka ilma viidatud 3-4 aastaste andmete kasutamisetä. Veelgi enam, Lehepunkt ei ole ka ise esitanud tõsiseltvõetavaid argumente, mis tekitaksid Konkurentsiametis põhjendatud kahtluse, et olukord kaubaturul võib muutunud olla ning küsimuse all olevad 3-4 aasta tagused andmed võiksid aegunuks osutunud olla.. Nagu öeldud, oli Lehepunkt 3-4 aastat tagasi ning on ka jätkuvalt peaaegu 100%-list turuosa omav ettevõtja. Lehepunkt ei ole esitanud veenvaid põhjendusi miks olukord kaubaturul muutunud olla võiks. Lehepunkt on viidanud oma vastuväidetes väidetavalt tegelikult eksisteerivale (NPV Baltic OÜ) ja potentsiaalsete (AS Express Post, tubakafirmad, jaeketid) konkurentidele, mille tegevust peaks Konkurentsiamet põhjalikumalt uurima. Konkurentsiamet on nimetatud vastuväidetele eelpool vastanud põhjendades, et need ettevõtjad ei paku Lehepunktile tegelikult konkurentsi. Konkurentsiamet nõustub Lehepunktiga selles osas, et Konkurentsiametil lasub haldusorganina kohustus õiguserikkumisi igakülgset tõendada ning sellise tõendamise üheks komponendiks on ka kaubaturu määratlus. Konkurentsiamet on antud juhul tõendamiskoormuse täitnud ning Lehepunkti vastupidised väited ei tekita selles mõistlikku kahtlust. Lähtudes eeltoodust tuleb ka Lehepunkti taotlus täiendavate tõendite kogumiseks rahuldamata jätta.

Lehepunkt leidis vastuväidetes, et kuna ajakirjade poolt talle makstav tasu on protsent ajakirja kaanehinnast, siis on ajakirjadel võimalus kaanehinda vähendades vähendada ka Lehepunktile

makstavat tasu. Näiteks on Presshouse'i poolt välja andava Autolehe kaanehinna vähendatud 19.90 kroonini, mistõttu on vähenenud ka Lehepunkti tulud. Konkurentsiamet nõustub Lehepunktiga sellise mehhanismi olemasolus, kuid ei loe seda tunnuseks turgu valitseva seisundi puudumise kohta. Kirjeldatud mehhanism tuleneb Lehepunkti hinnapoliitika eripärast ja ei ole seotud Lehepunkti turujõu olemasolu või selle puudumisega. Sõltumata sellise mehhanismi olemasolust ei ole kirjastajatel võimalik Lehepunkti asemele konkureerivat hulgimüüjat leida, mistõttu Lehepunkt omab turgu valitsevat seisundit.

### 5.3 Hinnang Lehepunkt AS tegevusele ajakirjade hulgimüügiturul

Avalduste esitajad leiavad, et Lehepunkt pakub erinevate ajakirjade kirjastajatele põhjendamatult erinevaid mahahindlusi ajakirja kaanehinnast (näiteks, ühesuguse teenuse eest saab Presshouse mahahindlust [...]%) ja Ajakirjade Kirjastuse [...]%) ja diskrimineerib transporditasuga, mis kujuneb vastavalt kirjastaja toodete kogusele. KonkS § 16 p 3 alusel loetakse turgu valitseva seisundi kuritarvitamiseks võrdväärsete kokkulepete korral erinevate tingimuste pakkumist või rakendamist erinevatele äripartneritele, pannes mõne neist sellega ebasoodsasse konkurentsiolukorda. Taotlejad on Lehepunktile ette heitnud eelkõige Ekspressi Grupi ja Eesti Meedia väljaannetele tavapärasest soodsama mahahindlusprotsendi kehtestamist.

Haldusmenetluse käigus ilmnas, et teenustasu kaanehinnast on üle-eestilise leviga kirjastajatele üldjuhul [...]%) ja maakondliku leviga kirjastajatele [...]%). Kirjastajatele, kes kuuluvad kahte Eesti juhtivasse kontserni (Ekspress Grupp ja Eesti Meedia) on kehtestatud madalam tasu ning nende (s.h Ajakirjade Kirjastus AS) teenustasuks on üle-eestilise leviga väljaannetel [...]%) ja maakondliku leviga lehtedel [...]%) (seoses kitsama leviala ehk väiksemate kulutustega transpordile). Ekspress Grupp ja Eesti Meedia ajakirjade müük moodustas Lehepunkti kodumaise ajakirjanduse müügist kokku 2005.a [...]%) ja 2004.a [...]%).

Lehepunkti poolt esitatud andmetest ajakirjade osas nähtub, et kõige suurema müügikäibega tema poolt vahendatav kirjastus on AS Ajakirjade Kirjastus, kelle poolt välja antud ajakirjade teenustasuks on ajakirja kaanehinnast [...]%). Selline teenustasu laieneb ka Ekspressi Grupi või Eesti Meedia poolt välja antavatele suhteliselt väikeste käivetega ajakirjadele - näiteks Eesti Ekspressi Kirjastuse AS ajakiri Lemmik (käive [...] mln kr). Kõigi teiste kirjastajate väljaannete teenustasu on üldjuhul [...]%). Lehepunkti andmetel on [...]%) ja [...]%) erinevaid mahahindlusi kokku lepitud üksikute kirjastajatega, kelle ajakirjade turumaht on väike ja kes väljastavad üksikuid ajakirju.

Seega on Lehepunkti poolt kehtestatud tasude süsteem kirjastustepõhine, sest Lehepunkti poolt kehtestatud tasud eristuvad just nimelt kirjastuste pinnal. Lisaks sellele sõltuvad tasud ka omanikusuhtest, sest suurtesse kontsernidesse kuuluvatele kirjastustele on kehtestatud soodsam tasu. Kirjastused, kes ei kuulu suurtesse kontsernidesse, maksavad teenustasu kõrgema määra alusel.

Turgu valitsev seisund tekitab asjaomasele ettevõtjale erilise vastutuse oma käitumisega mitte takistada turul tõhusat konkurentsi<sup>5</sup>. Turgu valitsevas seisundis olev ettevõtja on kohustatud oma lepingupartnereid võrdselt kohtlema ehk võrdväärsete kokkulepete puhul peab ta

<sup>5</sup> Kaasus T-65/89 BPB Industries plc v Commission [1993] ECR II-389, [1993] 5 CMLR 32, p 67

rakendama ühesuguseid tingimusi. Selleks peab turgu valitsevat seisundit omav ettevõtja välja töötama objektiivsed ja kontrollitavad (sealhulgas läbipaistvad) kriteeriumid, mille alusel ta eristab oma äripartnereid, kehtestades võrdväärsetele kliendigruppidele ühesugused tingimused. Turgu valitsev ettevõtja võib erinevaid tingimusi rakendada objektiivselt (majanduslikult) põhjendatud põhjustel<sup>6</sup>. Turgu valitseva ettevõtja poolt lubatud allahindlused võivad põhineda mahu allahindlustel, mis tulenevad kulude kokkuhoiust suuremate koguste müümisel. Turgu valitseval ettevõtjal on õigus anda koguselisi allahindlusi oma klientidele, kui allahindlus on seotud ostude mahuga<sup>7</sup>. Koguseliste allahindluste andmine peab olema majanduslikult põhjendatud. Euroopa Kohus on mitmes kaasustes<sup>8</sup> öelnud, et turguvalitseva seisundi kuritarvitamisena saab käsitleda vaid selliseid hinnaalandusi, mis ei rajane mitte ühelgi neid õigustaval majandustehingul. Riigikohus on oma 18.12.2002 otsuses asjas nr 3-3-166-02 punktis 27 märkinud, et „turgu valitsev ettevõtja peab suutma õigustada oma tegevust, millel on vastupidine mõju konkurentsinoormide eesmärgiga võrreldes“. Taotlejad leidsid, et eelkõige Ekspress Grupi ja Eesti Meedia väljaannetele tavapärasest soodsama teenustasu kehtestamine on majanduslikult põhjendamatu. Konkurentsiamet kontrollis selle väite analüüsimiseks Lehepunkti poolt rakendatava teenustasude süsteemi majanduslikku põhjendatust. Selline kontroll seisnes eelkõige analüüsis, kas Lehepunktil tekib seoses suurte kontsernide teenindamisega seotult kulude kokkuhoidu, mis põhjendaks majanduslikult soodsama tasumäära kehtestamist.

Lehepunkti ja kirjastajate vahelistes lepingutes on kokku lepitud teenustasu määrad, mis eristuvad eelkõige vastava kirjastaja suurde kontserni kuuluvuse pinnal. Lehepunkti väitel võimaldavad suure kontserni suuremad müügikäibed Lehepunktis osutada efektiivsemat hulgimüügiteenust, mis tähendab kulude optimeerimist. Lehepunkt on oma vastuses selgitanud<sup>9</sup>, et mida suurem on läbimüük, seda suurem on ühe ühiku kohta tulu ning väiksem kulu. Lehepunkt esitas selgituse kolme erineva mehhanismi kohta, millest tulenevalt tekib ajakirjade hulgimüügiteenuse osutamise mastaabisääst. Konkurentsiamet annab alljärgnevalt oma hinnangu kõigi kolme mehhanismi kohta eraldi.

Esiteks, Lehepunkt leidis, et mastaabisääst tekib ajakirjade komplekteerimisel, sest väiksemate ajakirjade komplekteerimisel tuleb kasutada rohkem ebastandardse suurusega pakke, mille komplekteerimise kulu on aga suurem. Lehepunkt esitas sellise mehhanismi kirjelduseks näite mööndes samas, et kõikide ajakirjade jaotamisel tekkivate kulude selgitamiseks ei ole tema poolt kasutatav infosüsteem piisav. Konkurentsiameti hinnangul on Lehepunkti väited sellise mastaabisäästu esinemise kohta põhjendatud ja aktsepteeritavad. Samas tuleneb kirjeldatud mastaabisääst üksnes konkreetsest ajakirjast ning ei oma mingisugust seost ajakirja kuulumisega teatud kontserni. Teisisõnu, suurde kontserni kuuluva ja mittekuuluva ajakirja komplekteerimise kulu on Lehepunkti poolt esitatud kirjelduse põhjal sama. Seega, ajakirjade komplekteerimisel tekkiva mastaabisäästuga ei ole põhjendatav kontserni kuuluvatele ajakirjadele soodustuse tegemine. Küll aga võiks selle põhjal olla aktsepteeritav erinevate teenustasude kehtestamine erinevate tiraažidega ajakirjadele. Selliste erinevate teenustasude kehtestamine peab olema sama objektiivselt põhjendatud ning kontrollitava ulatusega.

<sup>6</sup> Kaasus T-203/01, Michelin v Commission, [2003] ECR 3641, para-s 85; kaasus T-228/97, Irish Sugar v Commission, [1999] ECR II-2969, para-s 114; ja kaasus C-163/99, Portugal v Commission, [2001] ECR I-2613 p 52

<sup>7</sup> Kaasus 322/81, Michelin v Commission [1983] ECR 3461, p 71

<sup>8</sup> Kaasus 85/76, Hoffmann-La Roche v Commission [1979] ECR 461 p 90

<sup>9</sup> Lehepunkti 22.06.08 Vastus teabenõudele nr 3.1-1/08-77 ja Lehepunkti 1.09.08 vastus teabenõudele nr 5.1-1/08-77.

Teiseks, Lehepunkt leidis, et mastaabisääst ilmneb ka logistika ehk transpordikulude puhul. Lehepunkti autod läbivad iga päev sama ringi ehk sama kilometraaži ja ringitasu kõige olulisemaks komponendiks on mootorkütuse kulu kilomeetri kohta. Lehepunkti väitel saab ta kahe-kolme suuremahulise toote puhul auto suurema vaevaga koormatud ja tõenäosus, et tuleb maksta pooltühja sõidu eest, väheneb. Arvestades, et suuremad kirjastajad (kontsernid) suudavad garanteerida autode täituvuse, on allahindluste tegemine neile Lehepunkti hinnangul loogiline ja põhjendatud. Konkurentsiametile jääb selline Lehepunkti seisukoht arusaamatuks. On ilmne, et auto kulud ei sõltu sellest, millisele kirjastaja poolt välja antud ajakirju sellega veetakse. Seega ei saa logistikakuludega iseenesest põhjendada suurte kontsernide poolt välja antavate ajakirjade osas soodsama tasumäära kehtestamist. Samuti jääb Konkurentsiametile arusaamatuks Lehepunkti väide, mille kohaselt suuremad kirjastajad suudavad paremini garanteerida autode täituvuse. Autode täituvus sõltub sisuliselt 100%-list turuosa omava ettevõtja puhul sellest, kui palju tarbijad soovivad teatud asukohas, kuhu auto ajakirju transpordib, ajakirju osta üldiselt, mitte sellest, kui palju tarbijad seal suurte kontsernide poolt välja antavaid ajakirju osta soovivad. Konkurentsiamet on käsitlenud transpordi ehk logistikakuludega seonduvat detailsemalt käesoleva otsuse peatükis 5.4.

Kolmandaks, Lehepunkt leidis, et kulude kokkuhoid ilmneb tootejuhtidega seotud kulude osas, sest tootejuhtidel kulub suurte kirjastustega suhtlemiseks proportsionaalselt vähem aega. Konkurentsiamet peab täiesti usutavaks ja aktsepteeritavaks väidet, et samasuguse ajakirjade arvu juures võivad ühe kirjastusega suhtlemise kulud olla väiksemad, kui oleksid need kulud mitme kirjastusega suhtlemise puhul. Seega, tootejuhtidega seotud mastaabisääst iseenesest teatud määral põhjendab suurte kontsernide poolt välja antavatele ajakirjadele soodsama mahahindlusprotsendi kehtestamist. Samas, Lehepunkti poolt esitatud näidetest järeldub, et selline mastaabisääst on väikese tähtsusega ning ei ole suuruse poolest võrreldav erinevate mahahindlusprotsentide tõttu tekkivate erinevustega. Lehepunkt esitas näite tootejuht Kai kohta, kelle tööajast kulub [...] Ajakirjade Kirjastusega suhtlemisele, samas kui Ajakirjade Kirjastuse väljaannete põhjal tekkiv brutotulu moodustab [...]% kõikide Kai poolt hallatavate kirjastuste väljaannetest tekkivast brutotulust. Eelpool toodust järeldub, et Ajakirjade Kirjastuse väljaannete haldamisest tekkiv sääst moodustab hinnanguliselt [...]% Kai tööajast ([...]-[...]%)=[...]). Lehepunkti poolt esitatud näites oli Lehepunkti brutotulu Ajakirjade Kirjastuse väljaannete arvelt [...]krooni ning ülejäänud Kai poolt hallatud 18 kirjastuse väljaannete arvelt [...]mln krooni. Kui eeldada, et Ajakirjade Kirjastuse väljaannetelt arvestati brutotulu [...]%-lise mahahindluse põhjal, siis [...]%-lise mahahindluse põhjal oleks see brutotulu olnud [...]krooni ehk [...]krooni enam. Lehepunkt ei täpsustanud, millise ajaperioodi kohta näide esitati, kuid kõrvutades selles toodud andmeid Lehepunkti 2008. a. koondandmetega võib järeldada, et tegemist on umbes poole kuu kohta esitatud näitega (2008. a. 5 kuu seisuga oli Ajakirjade Kirjastuse arvelt keskmiselt kuus saadav brutotulu [...]mln krooni, millest näites esitatud [...] mln krooni moodustas ligi poole). Eeltoodust nähtub, et kuigi tootejuhtide tegevuses võib esineda teatud mastaabisäästu, on see võrreldes mahahindluste erinevusest tekkiva summaga ([...]krooni) niivõrd marginaalne ([...]% tootejuhi poole kuu palgakulust ehk tõenäoliselt suurusjärgus paartuhat krooni), et see ei põhjenda kindlasti tegelikke erinevusi mahahindluse määraades. Seda, et erineva hulga klientidega suhtlemisest tõusetuv sääst on väga väikese tähtsusega, kinnitab ka Lehepunkti poolt esitatud importoodete tootejuhtide töö võrdlus. Tootejuhil Piret, kes jaotas nädalas [...] väljaannet, kulus klientidega suhtlemisele [...]% tööajast ehk [...] krooni tema põhipalgast kuus. Tootejuhil Liina, kes jaotas nädalas [...] väljaannet, kulus klientidega suhtlemisele [...]% tööajast ehk [...] krooni tema põhipalgast kuus. Kahe tootejuhi klientidega suhtlemisele kuluva põhipalga osa erinevus on toodud näite varal üksnes [...] krooni.

Lehepunkti poolt esitatud teabest ilmneb, et kokkuhoidu. Samas on Lehepunkt selgitanud, et erinevate kirjastuste erinevate ajakirjade kulude kokkuhoid tekib peaaegu täies ulatuses toote ehk ajakirja põhiselt, mitte kirjastuste ega ka kontserni kuuluvuse põhiselt, mille alusel on käesoleval hetkel soodsam teenustasu kehtestatud. Eeltoodust tulenevalt ei ole põhjendatud soodsama teenustasu kehtestamine kogu kirjastuse mahu põhjal. Konkurentsiameti hinnangul võib hinnasoodustuse saamise kriteeriumiks küll olla ostetava teenuse maht, mis võib olla igati mõistlik (objektiivne ja mõõdetav) kriteerium, kuid see peab olema seotud konkreetse kulude kokkuhoiduga, mis aga käesoleval juhul on seotud konkreetse ajakirja ja mitte kirjastuse suurusega. Kirjastuste ja kontserni kuuluvuse põhiselt tekib Lehepunktis küll mastaabisääst tootejuhtide vähema töö näol, kuid nimetatud säästul on kogusäästust väga väike osakaal. Erinevad kirjastajad kirjastavad erinevaid perioodikaväljaandeid, millel on erinev maht. Lehepunkti poolt esitatud andmetest tuleneb, et nii suure kui ka väikese kirjastuse poolt välja antava sama mahuga ajakirja teenindamise kulu on Lehepunktis muude tingimuste samaks jäädes sisuliselt võrdväärne. Seega tekib sääst toote ehk ajakirja põhiselt ning seetõttu ei ole õigustatud soodsama teenustasu kehtestamine võttes aluseks kirjastuste suuruse iseenesest. Eeltoodust tuleneb, et samasuguse mahuga perioodikaväljaandeid tuleb vähemalt neid välja andvate kirjastuste pinnal pidada võrdväärseteks, mistõttu Lehepunkt on turgu valitseva ettevõtjana kohustatud rakendama nende suhtes samasuguseid tingimusi, sealhulgas samasugust teenustasu määra. Vastupidiselt toimides on Lehepunkt pannud toime KonkS § 16 p 3 rikkumise.

Lehepunkt ei ole vastuväidetes ümber lükanud Konkurentsiameti järeldust, et Lehepunktis ei teki erinevate kirjastuste teenindamise pinnal otseselt märkimisväärset kulude teenindamine võib majanduslikult erineda muudest parameetritest lähtuvalt. Lehepunkti jaoks on oma teenuste osutamisel kesksel kohal mitte niivõrd teenustasu määr, vaid see, kui suur on tema jaoks ühe ühiku kohta teenitava tasu suurus. See sõltub lisaks mahahindluse protsendile ka ajakirja kaane hinnast. Seega, kaane hinnast sõltub Lehepunkti poolt ühe käideldud ühiku kohta teenitava tulu suurus. Näiteks, Presshouse poolt välja antav Autoleht on kaane hinnaga [...] ning mahahindlusprotsendi [...] juures on Lehepunkti tulu [...] krooni. Samas, Eesti Meedia/Ekspress Grupp poolt välja antav ajakiri Auto Bild on kaane hinnaga [...] ning mahahindlusprotsendi [...] juures on Lehepunkti tulu [...] krooni. Toodud näitest selgub, et Presshouse ajakiri, mis on küll suurema mahahindlusprotsendiga, toob Lehepunktile vähem tulu, kuna kaane hind on madalam kui Eesti Meedia/Eesti Ekspress ajakirjal, mille mahahindlusprotsent on väiksem.

Konkurentsiamet nõustub, et kaane hind on üks teguritest, mille kohaselt ei pruugi ajakirjad võrdväärsed olla ning mida võib arvesse võtta mahahindluse arvutamisel nagu ka tõenäoliselt paljusid teisi võimalikke tegureid (kaal, kogus, väljaandmise sagedus jne). Aktsepteerimata sealjuures peatükis 5.4 detailsemalt käsitletud Lehepunkti poolt 23.03.2009 ning ka 13.03.2009 esitatud analüüsis sisalduvaid arvestuspõhimõtteid, nõustub Konkurentsiamet põhimõtteliselt Lehepunkti nimetatud analüüsis sisalduva väitega, et ajakirjad ei pruugi ka kaalu osas võrdväärsed olla, sest raskema ajakirja teenindamine võib kulukam olla. Sama palju kaaluva ajakirja transpordikulud on samaväärsed sõltumata sellest, kelle poolt konkreetne ajakiri välja antud on. Konkurentsiamet leiab, et Lehepunkti nimetatud argumentid ei ole käesolevas haldusmenetluses asjakohased, sest need ei põhjenda haldusmenetluse uurimise objektiks olevaid suurtele kontsernidele antavaid allahindlusi, vaid hoopis ajakirjade hulgemüügi erisusi muude parameetrite pinnalt lähtudes. Vastupidi, nendest argumentidest järeldub veelkord, et kulud tekivad ajakirja põhiselt, kusjuures neid tegureid võib iseenesest arvesse võtta teenustasude kehtestamisel, kui see on objektiivselt põhjendatav.

Käesolevas menetluses on aga vaatluse all mahahindluse aluseks olev kirjastuste- ja kontsernipõhisus.

Lehepunkt väidab oma Vastuväidetes, et arvestab teenustasu isikustamata kliendi poolt ostetava teenuse mahu põhjal ning teenustasu ei kehtestata nimeliselt määratud isiku suhtes. Konkurentsiamet peab esiteks oluliseks rõhutada, et Lehepunkt ei ole mingit isikustamata klientide suhtes kehtivat hinnakirja esitanud. Lehepunkti põhjendustest ei selgu läbipaistval viisil, millistest konkreetsetest kriteeriumitest lähtuvalt on kontsernid allahindlust saanud. Lehepunkti väited viitavad pigem sellele, et suure kirjastuse allahindlus laienekski praktikas ainult konkreetsetele kontsernidele, mistõttu isikustatud/isikustamata allahindluse küsimus on praktikas pigem ebaoluline. Sõltumata sellest, kas turgu valitseva ettevõtja tasud on isikustatud või isikustamata, peavad need olema samaväärselt objektiivselt põhjendatud.

Lehepunkt on Vastuväidetes asunud seisukohale, et äriühingul on diskretsiooniline õigus arvestada hinnakujunduses mitmete erinevate sh kuludega mitteseotud asjaolude ja huvidega. Viidatakse, et Euroopa Komisjon on oma otsustes<sup>10</sup> aktsepteerinud ettevõtja õigust arvestada hinnakujunduses kuludega mitteseotud asjaoludega ja huvidega (kaalumise). Hinnakujunduses on ettevõtte juhatusel õiguspärane otsustusruum. Ettevõtte juhatusel on lisaks KonkS §16 p 3 sätestatud nõuetele kohustus järgida ka muid äriühingu tegevust reguleerivaid õigusnorme. Tsiviilseadustiku üldosa seaduse § 35 ja äriseadustiku §306 lg 2 kohaselt on aktsiaseltsi juhatusel kohustus juhtida äriühingut juhtorgani liikmelt tavaliselt oodatava hoolsusega. Juhatusel on kohustus hõlmavad ka kohustust juhtida äriühingut võimalikult efektiivselt, sh. teha majandustegevuses kulutusi võimalikult efektiivselt. Samas efektiivsus ei tähenda võimalikult madalate kulutuste tegemist, vaid eesmärkideks vajalike ja sobilike kulutuste tegemist (majanduslik otstarbekus). Ka konkurentsioigus ei keela isegi turguvalitsevas seisundis oleval ettevõttel oma hinnakujunduses arvestada konkreetse kliendi ärimahu, riskide jm läbirääkimisjõu ja –mõjuga. KonkS nõue, et kliente tuleb kohelda sarnaselt, ei tähenda, et nendele rakenduvad hinnad peavad olema identsed. Ettevõtte lähtub oma hinnakujunduses erinevatest ning sageli ka vastandlike (õiguspäraste) huvide ja eesmärkide kaalumise ja nende vahel valikute tegemise teel. Sisuliselt võetakse ettevõtte majandusotsused, sh. hinnakujundus vastu analoogselt haldusorganite kaalutusotsustega (diskretsioon) erinevate huvide ja kohustuste kaalumise teel. Konkurentsiamet on seisukohal, et turguvalitseval ettevõtjal ei ole piiramatu diskretsiooni, vaid ettevõtja peab arvestama eriseadusena KonkS § 16 sätetega. Konkurentsiamet on nõus, et erinevatel põhjustel võivad turguvalitseva ettevõtja hinnad erineda, kuid turguvalitseva ettevõtja puhul peavad need erinevused olema objektiivselt põhjendatud. Turgu valitsev seisund ei võta ettevõtjalt võimalust tegutseda mõistlikul viisil nii, nagu ta seda õigeks peab. Sellise ettevõtja konkurentsiseisundi kaitsmine on õiguspärane vaid siis kui see kaitse põhineb majandusliku tõhususe kriteeriumitel<sup>11</sup>. Nagu eelpool selgitatud, ei ole Lehepunkt suutnud tõendada, et suurtesse kontsernidesse kuuluvatele kirjastajatele tehtud allahindlus oleks majanduslikult põhjendatud. Lehepunkti poolt viidatud Euroopa Kohtu juhtumitest nähtub, et ebaõiglase hinna tuvastamisel võib lisaks kuludele võtta arvesse ka teisi faktoreid, näiteks toote/teenuse nõudlust, kuid kuludega mitteseotud asjaolusid peab saama defineerida ja neid peab saama kontrollida. Lehepunkt ei ole selgitanud, millised need kuludega mitteseotud kaalutlused on, mida antud juhul arvestama peaks ning mis kaaluksid üles avaliku huvi konkurentsiolekorda kaitsta. Eeltoodust lähtuvalt, kui turguvalitsev ettevõtja võtab hinna määramisel sama teenuse

<sup>10</sup> Euroopa Komisjoni otsused asjades COMP/A.36.570/D3- Sundbusserne vr Port of Helsingborg ja 27/76, United Brands v Commission 1978.

<sup>11</sup> Kaasus T 219/99 British Airways v Commission [2003] ECR II-5917, p 279-280



eest ühe ettevõtja puhul arvesse teatud asjaolusid ja teise ettevõtja puhul mitte, siis on see objektiivsete põhjenduste puudumisel KonkS § 16 lg-a 3 vastuolus.

#### **5.4 Transporditeenuse hinnakiri**

Lehepunkt on selgitanud transporditasu kujunemist vastusena Konkurentsiameti 13.11.2006 ja 22.05.2008 teabenõuetele. Käesoleval hetkel kehtib alljärgnev hinnakiri

[...]kr/tk – baashind ühe eksemplari kohta  
 [...]kr/tk – 1 kuus transporditav kogus on 20 000 – 40 000 eksemplari  
 [...]kr/tk – 1 kuus transporditav kogus on 40 000 -150 000 eksemplari  
 [...] – kui 1 kuus transporditav kogus on suurem 150 000 eksemplari.

Konkurentsiamet leiab, et transporditeenuse tasu üldine põhjendus on ebaselge. Tegemist on tasuga, mis on väga väike võrreldes ajakirja kaanehinna põhjal arvestatava teenustasuga. Näiteks, 30 krooni maksva ajakirja mahahindlus on [...]% korral [...] krooni, samas kui transporditeenuse tasu on kuni [...] senti ehk vähemalt [...] korda väiksem. Seega, tulu transporditasust moodustab antud näite varal üksnes [...]% Lehepunkti poolt võetavatest teenustasudest, mis aga kindlasti ei kata väljaspool Tallinna transpordi korraldamisega seotud kulusid ning millest tulenevalt katab Lehepunkt need kulud eeldatavalt ajakirjade kaanehinna põhjal arvestatava teenustasuga. [...]Väärrib märkimist, et Lehepunkt ise ei ole esitanud Konkurentsiametile ühest selgitus, mille eest transporditeenuse tasu võetakse. Konkurentsiamet leiab, et kuigi turgu valitseval ettevõtjal ei ole keelatud teenuse eest tasu võtmine läbi erinevate tasustamise komponentide, tuleb seda teha lähtudes objektiivsetest ja kontrollitavatest kriteeriumidest. Seega, kui Lehepunkt soovib eraldada transporditeenuse eest tasumise eraldi tasusse, tuleb seda teha objektiivsel ja kontrollitavalt viisil. Alljärgnevast analüüsist ilmneb, et antud juhul seda tehtud ei ole ning tasu transporditeenuse eest on hetkel kehtival kujul vastuolus KonkS § 16 p 3-ga.

Transporditeenuse hinnakirjast ilmneb, et Lehepunkt on kehtestanud erinevad transporditeenuse tasud sõltuvalt transporditavate ajakirjade kogusest. Sarnaselt ajakirjade kaanehinnast protsendina võetava teenustasuga sõltub ka antud juhul erinevate tasude kehtestamise KonkS § 16 p 3-le vastavus sellest, kas erinevatele kliendigruppidele kehtestatud tasude erinevus on kuludega põhjendatud. Konkurentsiamet analüüsis seda küsimust paludes Lehepunkti esitada vastavasisulised põhjendused.

Lehepunkt on haldusmenetluse käigus põhjendanud transporditeenuse hinnakirja kehtestamist sellega, et hinnakiri seab tasu sõltuvusse aasta keskmisest mahust. Logistikakulud on ülesehitatud ringimaksumusele ja arvestatud 80% -lise auto täituvusega. Ringimaksumus on võetud aluseks põhjusel, et autod läbivad iga päev sama ringi ehk sama kilomeetraazi ja ringitasu kõige olulisemaks komponendiks on mootorikütuse kulu kilomeetri kohta. Kahekolme suuremahulise toote puhul saab Lehepunkt eelnevalt arvesse võttes auto suurema vaevata koormatud ja tõenäosus, et makstakse pooltühja sõidu eest väheneb. Konkurentsiamet on juba eelpool selgitanud, et selline Lehepunkti seisukoht jääb arusaamatuks. On ilmne, et auto kulud ei sõltu sellest, millisele kirjastaja poolt välja antud ajakirju sellega veetakse. Seega ei saa logistikakuludega iseenesest põhjendada suurte kontsernide poolt välja antavate ajakirjade osas soodsama mahahindlusprotsendi andmist. Samuti jääb Konkurentsiametile arusaamatuks Lehepunkti väide, mille kohaselt suuremad kirjastajad suudavad paremini garanteerida autode täituvuse. Autode täituvus sõltub sisuliselt 100%-list turuosa omava

ettevõtja puhul sellest, kui palju tarbijad soovivad teatud asukohas, kuhu auto ajakirju transpordib, ajakirju osta üldiselt, mitte sellest, kui palju tarbijad seal suurte kontsernide poolt välja antavaid ajakirju osta soovivad. Seega, erinevad ajakirjad (sõltumata kontsernist või kirjastusest) on transporditeenuste seisukohalt võrdväärsed, mistõttu neile erinevate tasude kehtestamine on olnud vastuolus KonkS § 16 p 3-ga.

Lehepunkt asus vastuväidetes seisukohale, et tema poolt kehtestatud transporditasu suurused, mis on sõltuvuses transporditavate eksemplaride kogusest, on majanduslikult põhjendatavad. Vastuväidetes toodud põhjendused on sisuliselt samad, mis varem menetluse käigus esitatud. Lehepunkti keskne väide on, et suured kliendid suudavad garanteerida autode täituvuse. Lehepunkti kõige suuremad kliendid (kogused 1 kuus suuremad kui 150 000 tk) moodustavad väga suure osa Lehepunkti käibest, siis tekib nendele suuremahulise teenuste osutamisel Lehepunkti väitel hinnanguline mastaabisääst, mille arvelt on võimalik katta sellise koguse jaotamiseks vajalikud transpordikulud. Juhul, kui Lehepunkti suurimad kliendid keelduksid Lehepunktilt teenuse võtmisest praeguses olulises mahus, siis ei oleks Lehepunktil võimalik ühelegi oma kliendile praegu rakenduvate hindadega transporditeenust osutada. Konkurentsiamet leiab nimetatud vastuväidete osas esiteks, et põhjendamatu on arvestada kogu mastaabisääst üksnes suurtesse kontsernidesse kuuluvate kirjastuste arvele. Iga kirjastus, mida Lehepunkt täiendavalt teenindab, põhjustab Lehepunktile mastaabisäästu, millest saavad kas otseselt või kaudselt kasu nii see kirjastus ise kui ka kõik teised kirjastused, keda Lehepunkt teenindab. Konkurentsiametile arusaamatutel põhjustel on Lehepunkt asunud seisukohale, justkui põhjustaksid mastaabisäästu üksnes suurtesse kontsernidesse kuuluvad kirjastused. Selline väide on samavõrra vähe põhjendatud kui väide, et mastaabisäästu ei põhjusta mitte 50%-list turuosa omav klient, vaid kõik ülejäänud kliendid. Lehepunkti väidete majanduslikku põhjendamatus selgitav alljärgnev skemaatiline näide. Transporditeenuse osutaja koormab auto poole täituvuseni väikeste klientide saadetistega ning arvestab kõik auto kulud nendele väikestele klientidele. Kui seejärel teine pool autost samuti saadetistega täita, siis transpordikulud sellest enam oluliselt ei suurene, sest usutavasti on nii pooltühja kui ka täies ulatuses koormatud auto kulud ligilähedased. Lehepunkt on antud juhul sisuliselt asunud seisukohale, et just nimelt suurtesse kontsernidesse kuuluvad ettevõtjad moodustavad selle teise poole, mille arvele langeb mastaabisääst. Konkurentsiametile jääb arusaamatuks, miks peaksid näites kasutatud teise poole moodustama just suured kontsernid ja mitte väiksemad kirjastused. Nagu eelpool selgitatud, põhjustavad mastaabisäästu tegelikkuses kõik kliendid samaväärselt.

Lehepunkt esitas 23.03.2009 täiendava kulude mastaabisäästu kirjelduse, milles analüüsiti ajakirjade kaalu ja müügitulu omavahelisi seoseid. Samalaadseid seisukohti ajakirjade kaalu ja transpordikulu vaheliste seoste kohta sisaldas ka Lehepunkti poolt 13.03.2009 esitatud analüüs, mistõttu Konkurentsiamet piirdub üksnes 23.03.2009 analüüsi detailse vaatlemisega. Lehepunkti analüüs põhineb eeldusel, et transpordikulu suureneb [...] % kaalu suurenemise määrast, mistõttu kaalu suurenedes [...] korda suureneb transpordikulu üksnes [...] korda. Sellest tulenevalt on Lehepunkt jõudnud seisukohale, et kuigi näiteks Ekspress Grupi ajakirjade kogukaal oli [...] korda suurem, kui Presshouse'1, oli Ekspress Grupi transpordikulu [...] korda suurem, kui Presshouse'1. Samasugune arvestus oli koostatud ka Eesti Meedia ja Presshouse võrdluseks. Nimetatud asjaolude põhjal oli Lehepunkt lõpuks jõudnud järeldusele, et suurte kontsernide transpordikulu on mastaabisäästu tõttu märkimisväärselt madalam. Konkurentsiamet peab sellist arutluskäiku täiesti arusaamatuks ning eelpool toodud põhjustel majanduslikult põhjendamatuks. Konkurentsiamet on Lehepunktiga nõus selles osas, et kahtlemata esineb transpordikuludes arvestatav mastaabisääst – kümnet ajakirja vedava auto kulu on kindlasti vähem kui kümme korda

suurem ühte ajakirja vedava auto kulust. Sealjuures kümmet ajakirja vedavas autos mastaabisäästu tõttu soodsam vedada kõiki kümmet ajakirja, mitte ainult mõnda neist. Lehepunkt on aga sisuliselt kogu tekkiva mastaabisäästu arvestanud üksnes suurtele kontsernidele. Konkurentsiamet peab vajalikuks rõhutada, et Lehepunkti transpordikuludes tekib mastaabisääst kõikide kirjastajate kõikide ajakirjade pinnal, mitte üksnes suurde kontserni kuuluvate kirjastajate ajakirjade pinnal. Konkurentsiamet ei nõustu Lehepunkti 23.03.2009 seisukohtades loogiliselt tuleneva väitega, justkui sõltuksid Lehepunkti transpordikulud sellest, millise kirjastuse või kontserni poolt on konkreetne ajakiri välja antud.

Lisaks toob Lehepunkt välja, et teenindamiseks väiksemaid kirjastusi (mahtusid) peab Lehepunkt kasutama suuremaid ning vähemefektiivsemaid autosid ja seetõttu küsivad nad väiksematelt kirjastustelt transporditasu. Konkurentsiamet leiab eelpool esitatud argumentatsiooniga analoogiliselt, et arusaamatuks jääb, miks Lehepunkti hinnangul põhjustavad suurema auto kasutamise just nimelt väiksemad kirjastused. Auto suurus sõltub kõikide kirjastuste poolt tellitava teenuse kogumahust ning juhul, kui seetõttu on vajalik kasutada suuremat autot, siis on selleks oma osa andnud kõik kirjastused.

Eeltoodust ilmneb kokkuvõtvalt, et Lehepunkt ei ole suutnud põhjendada, kuidas transpordikulud sõltuvad kirjastuse poolt ostetava transporditeenuse mahust. Lehepunkti poolt kehtestatud transporditasude hinnakiri, mis seab tasud sõltuvusse ostetava teenuse mahust ning vabastab suurima mahuga kliendid tasu maksmisest hoopiski, on vastuolus KonkS § 16 p 3-ga.

## **5.5 Konkurentsi kahjustamine**

Erinevate allahindluste määramisega kahjustab Lehepunkt kirjastajate omavahelist konkurentsi ajakirjade kirjastamisel. Seoses sellega, et Lehepunkt on kehtestanud suurde kontserni kuulumise eest kirjastajatele soodsama teenustasu, mis ei ole kulupõhine, rikub ta konkurentsi kirjastajate vahel ja paneb kõrgema teenustasuga ettevõtja ebasoodsamasse konkurentsiolukorda. Konkurentsiameti hinnangul seisneb kirjastajate vahelise konkurentsi kahjustamine antud juhul selles, et väiksemate kirjastajate ja suurtesse kontsernidesse kuuluvate kirjastajate teenustasud on võrdväärsete toodete puhul põhjendamatult erinevad. Sellest tulenevalt on väiksemad kirjastajad olnud ebasoodsamas konkurentsiolukorras ja suurtele kontsernidele on loodud põhjendamatu konkurentsieelis. Haldusmenetluses kogutud andmetest nähtub, et Lehepunktil ei ole loodud läbipaistvat ja üheselt mõistetavat süsteemi kirjastustele teenustasu kehtestamisel ehk hulgimüügiteenuse osutamiseks ajakirjade kirjastajatele. Selline süsteem, millega võrdväärsete kokkulepete (muuhulgas ühesugused käibed või ilnumissagedus) sõlmimisel pakutakse omavahel konkureerivatele võrdväärsetele ajakirjade kirjastajatele (näiteks Presshouse OÜ, Ajakirjade Kirjastus AS jne) erinevaid tingimusi (teenustasu määrad [...], [...] jt), pannes neist mõne ebasoodsasse konkurentsiolukorda, on vastuolus KonkS § 16 p 3 ja loetakse turgu valitseva seisundi kuritarvitamiseks. Lehepunkti poolt esitatud andmete põhjal oleks Konkurentsiseadusega kooskõlas näiteks teenustasude kehtestamine toote ehk ajakirja põhiseana, mis põhineks iga üksiku ajakirja ja ajalehe müüginahul. Müüginahul pealt mahahindluse tegemisel tuleks lähtuda sellest, kui palju konkreetse toote suurenenud kogus annab Lehepunktile kokkuhoidu.

Konkurentsiamet täheldab, et Lehepunkt on oma turujõudu kirjeldades läbivalt rõhutanud, et Ajakirjade Kirjastus on võimeline talle teatud konkurentsipurvet avaldama. Konkurentsiamet

peab usutavaks väidet, et Ajakirjade Kirjastus võib oma suurusest tulenevalt tõepoolest omada teatud läbirääkimisjõudu Lehepunkti suhtes, samas kui teised kirjastused ei oma nende poolt esitatud selgituste kohaselt sisuliselt mitte mingisugust läbirääkimisjõudu. Konkurentsiamet peab seda asjaolu üheks võimalikuks põhjuseks, miks Lehepunkt on kehtestanud teistele kirjastustele suurema mahahindluse määra ja kõrgemad transporditasud, sest mingeid muid majanduslikke argumente ei ole Lehepunkt Konkurentsiametile suutnud esitada. Näiteks, Lehepunkti väidetest transporditeenuse kohta ilmneb, et suurtesse kontsernidesse kuuluvatele kirjastajatele tehtud allahindluse põhjuseks ei ole tegelikult mitte niivõrd mastaabisäästuga või kuludega seonduv, vaid pigem kartus, et need kliendid võivad Lehepunkti teenustest loobuda. Eeltoodust tuleneb, et suurtesse kontsernidesse kuuluvate kirjastuste suhtes kehtestatud tasud on rohkem omased konkureerivale turule, samas kui teiste kirjastuste tasude kehtestamisel on Lehepunkt oma turujõudu ära kasutanud. Seega, erinevate kirjastuste erinev läbirääkimisjõud ei saa antud juhul olla põhjendatud kriteeriumiks, mille alusel Lehepunkt võiks erinevatele kirjastustele erinevad tasud kehtestada. Turgu valitsev ettevõtja peab kõiki oma kliente käsitlema nii, nagu need omaksid läbirääkimisjõudu ja mitte kasutama ära osada klientide läbirääkimisjõu puudumist. Ajakirjade Kirjastuse ühise omamise tõttu antud kontekstis vähemalt osaliselt ühe majandusüksuse tunnuseid omavad Eesti Meedia ja Ekspress Grupp omavad kahe peale kokku üle [...]% Lehepunkti käibest ajakirjade hulgemüügis. Tegemist on kõrge turuosaga, kui arvestada, et KonkS § 13 kohaselt eeldatakse turgu valitseva seisundi olemasolu alates 40%-lisest turuosas. Käesoleva haldusmenetluse eesmärgiks ei ole hinnata Eesti Meedia ja Ekspress Grupi üheks ettevõtjaks olemist KonkS § 2 tähenduses ega ka nende võimalikku turgu valitsevat seisundit KonkS § 13 tähenduses. Sellegipoolest on ilmne, et turujõud ajakirjade kirjastamises on ebaühtlaselt jaotunud. Lehepunkt, lähtudes turgu valitseva ettevõtjana oma hinnakujunduses ebaühtlaselt jaotunud turujõust ajakirjade kirjastamisel, on konkurentsi kahjustanud ning pannud toime KonkS § 16 p 3 rikkumise.

## 5.6 Muud küsimused

Lehepunkt rõhutab vastuväidetes, et konkurentsiõiguse rikkumise tuvastamisel lasub rikkumise tõendamise kohustus Konkurentsiametil ja Konkurentsiamet on kohustatud seda ka tõendama. Samuti leiab Lehepunkt, et talle ei ole teada need õiguslikud ja majanduslikud argumendid, millel haldusakt rajaneb. Konkurentsiamet leiab, et on täitnud oma tõendamiskohustust, kuna on kontrollinud kõiki Lehepunkti poolt esitatud argumente hinnaerinevuse kohta. Riigikohus on oma 18.12.2002 otsuses asjas nr 3-3-1-66-02 selgitanud, et "tõendamiskoormus ei lasu siiski ainult Konkurentsiametil, vaid mõlemad pooled peavad tõendama oma väiteid. Õigustatud kahtluse korral, et hind ei ole vastavuses teenuse osutamiseks vajalike kuludega, peab hinna kuludele vastavust põhjendama turgu valitsev ettevõtja. Teavet kulude põhjendatuse kohta omab eeskätt teenust osutav ettevõtja". Kuigi nimetatud Riigikohtu otsus käsitleb ebaõiglase hinna põhjendatust, on see asjakohane ka võrdväärsete kokkulepetele puhul erinevate hindade kehtestamise tuvastamisel, kuna erinevaid allahindlusi saab põhjendada ikkagi neid määranud ettevõtja mitte Konkurentsiamet. Konkurentsiamet saab eelkõige kontrollida põhjenduste asjakohasust, mitte neid ettevõtja eest ise välja mõelda. Lehepunktile on antud võimalus esitada vastuväiteid Konkurentsiameti seisukohtadele.

Konkurentsiamet peab vajalikuks rõhutada, et kartus suurtesse kontsernidesse kuuluvate kirjastuste kliendisuhte jätkumise pärast ei saa olla põhjuseks käesoleva ettekirjutuse mittetäitmisele. Konkurentsiamet ei kohusta käesoleva ettekirjutusega Lehepunkti muutma

suurtesse kontsernidesse kuuluvatele kirjastustele kehtestatud tingimusi soodsamaks. Konkurentsiamet kohustab käesoleva ettekirjutusega lõpetama võrdväärsete klientide diskrimineeriv kohtlemine, mille saavutamiseks on võimalik ka hoopis osade klientide tingimusi soodsamaks muuta. Arvestades, et suurtesse kontsernidesse mittekuuluvate kirjastuste teenindamise kulud ei ole eelpool selgitatud valguses kõrgemad, siis ei ole mingit põhjust kahelda, et väiksemaid kirjastusi on võimalik teenindada ka suurtesse kontsernidesse kuuluvate kirjastuste teenustasude alusel.

Lehepunkt on asunud vastuväidetes seisukohale, et Lehepunktil puudub võimalus ühepoolselt oma hinnakujundust muuta. Konkurentsiamet leiab, et tsiviilõiguslike lepingute kehtivusega ei saa põhimõtteliselt põhjendada seaduserikkumise jätkamist. Lisaks, käesolevat ettekirjutust on võimalik täita lepingutingimuse osadele klientidele soodsamaks muutes, millisel juhul on Lehepunktil kindlasti võimalik lepingutingimusi muuta.

## 5.7 Ettekirjutuse tegemine

KonkS § 62 lg 1 punkti 5 kohaselt on Konkurentsiametil õigus teha ettekirjutus juriidilisele isikule, kui nimetatud isik kuritarvitas turgu valitsevat seisundit. Vastavalt KonkS § 62 lg 2 punktile 1 võidakse kohustusliku ettekirjutusega kohustada muuhulgas tegema ettekirjutuses nõutav tegu.

Lehepunkt ei ole kogu menetluse vältel väljendanud Konkurentsiameti seisukohtade aktsepteerimist. Lehepunkt on teavitanud Konkurentsiametit uue tasude süsteemi koostamisest, kuid ei ole teavitanud Konkurentsiametit üheselt õiguserikkumise lõpetamisest. Konkurentsiseaduse edaspidise rikkumise vältistamiseks ja õigusselguse tagamiseks on ettekirjutus vajalik meede eesmärgi saavutamiseks.

Konkurentsiamet tuvastas, et erineva suurusega kirjastuste teenindamisel esineb siiski minimaalne mastaabisääst tootejuhtide tööjõukulust tulenevalt. Kuigi Konkurentsiamet kahtleb, kas Lehepunktil on huvi erinevate tasude kehtestamiseks niivõrd väikese mastaabisäästu pinnal, ei ole käesoleva ettekirjutuse eesmärgiks selle vältimine. Käesoleva ettekirjutuse eesmärgiks on erineva suurusega kontserni kuuluvusega kirjastajate suhtes erinevate tasude olemasoleval kujul rakendamise lõpetamise nõudmine. Juhul, kui Lehepunkt soovib siiski eelpool viidatud minimaalse mastaabisäästuga oma tuleviku hinnakujunduses arvestada, peab ta selleks uues hinnakirjas kehtestama objektiivsetele ja kontrollitavatele kulupõhistele kriteeriumitele vastavad tasud.

Arvestades eeltoodut ning juhindudes KonkS § 16 punktist 3, § 62 lg 1 punktist 5 ja § 62 lg 2 punktist 3,

**1. Teen Lehepunkt AS-le (registrikood 10562779, asukoht: Peterburi tee 64A, 11415 Tallinn) ettekirjutuse, millega kohustan AS-i Lehepunkt:**

**1.1 Lõpetama 90 päeva jooksul alates ettekirjutuse kätte saamisest kuludega mittepõhjustatud ulatuses erinevate teenustasude kehtestamine ja rakendamine sõltuvalt kirjastuse ja/või selle kontserni poolt, kuhu antud kirjastus kuulub, ostetava teenuse kogumahust;**

**1.2 Teavitama Konkurentsiametit 90 päeva möödudes alates käesoleva ettekirjutuse kättesaamisest selle täitmiseks rakendatud meetmetest.**

Ettekirjutuse tähtjaks täitmata jätmise korral rakendatakse AS-i Lehepunkt suhtes KonkS § 62 lõike 3 alusel sunniraha 50 000 krooni. Sunniraha võib kuni ettekirjutuse täitmiseni rakendada korduvalt.

Käesoleva ettekirjutuse peale võib esitada haldusmenetluse seaduses sätestatud korras vaide Konkurentsiametile või halduskohtumenetluse seadustikus sätestatud korras kaebuse Tallinna Halduskohtule 30 päeva jooksul otsusest teadasaamise päevast.

Märt Ots

Ärakiri on Konkurentsiameti 29.04.2009 otsuse nr 5.1-4/09-0020 originaaliga samane. Ärakirjas on ärisaladuseks loetud teabe asemel kasutatud tähist [...].

08.01.2009 Katrin Tasa  
Konkurentsiameti konkurentsitenistuse  
järelevalveosakonna nõunik