



KONKURENTSIAMET

Hr Kaupo Lepasepp
Advokaadibüroo Sorainen
Pärnu mnt 15
10141 Tallinn

Ärakiri
Ärisaladused välja jäetud

Hr Aavo Kärmas
AS Eesti Post
Pallasti 28
10001 Tallinn

16.05.2016 nr 5.1-5/16-015

Edastatud e-posti aadressidele kaupo.lepasepp@sorainen.ee; aavo.karmas@omniva.ee

Teade Itella SmartPOST OÜ kaebuse alusel alanud järelevamemenetluse lõpetamisest

1. Järelevamemenetluse alustamine

Itella SmartPOST OÜ (edaspidi Itella) esitas Konkurentsiametile 21.05.2015 kaebuse Aktsiaselts Eesti Post (edaspidi Eesti Post) tegevuse osas pakiedastamise teenuse turul. Itella palus Konkurentsiametil kontrollida Eesti Posti hinnakujunduse ja -tingimuste kooskõla konkurentsiseaduse (KonkS) § 4 lg 1 punktiga 1 ja § 16 punktidega 1 ja 3 pakiedastamise teenuse turul.

2. Menetlusosalised

Itella SmartPOST OÜ, äriregistri kood 11966786, aadress Jälgimäe tee 13B, Tännassilma küla, Saku vald, Harjumaa, 76406. Põhitegevusala vastavalt äriregistrile – muu posti- ja kulleriteenistus.

AS Eesti Post, äriregistri kood 10328799, aadress Pallasti 28, Tallinn, 10001. Põhitegevusala vastavalt äriregistrile – üldpostiteenistus, lisategevusala – muu posti- ja kulleriteenistus.

3. Faktilised asjaolud

3.1 Itella kaebus ja esitatud teave

Nii Itella kui Eesti Post müüvad pakiedastamise teenust e-kauplustele nagu kaupa, mida e-kauplejad oma klientidele ise edasi müüvad. Kliendisuhet pakiedastaja ja tarbija vahel ei teki. Üks õigussuhe tekib pakiedastaja ja e-kaupluse vahel ning teine õigussuhe omakorda e-

kaupluse ja sealt kaupa tellinud tarbija vahel. Seega on tegemist klassikalise edasimüügisuhtega, mille objektiks on pakiedastamise teenus. Sellega seoses väitis Itella, et Eesti Post annab e-kauplustele soovitusi pakiedastamise teenuse edasimüügihinna osas, kuid soovituselise mittejärgimisega kaasnevad sanktsioonid. Seega ei ole Itella hinnangul tegemist soovitusliku edasimüügihinnaga, mille järgimise osas edasimüüja täielikult vaba on, vaid edasimüügihinna lubamatu mõjutamisega.

Itella leidis, et võrreldes 2012. aastaga, kui Konkurentsiamet viimati sama turgu analüüsis, on käesolevaks ajaks tarbija seisukohalt asendatavad erinevad pakiedastuse teenused, nii postkontorite kui ka pakiautomaatide vahendusel. Teenuste hinnad on ühtlustunud ning pakiedastamise teenuse osutajad võistlevad samade klientide pärast, vaatamata pakkide edastamise täpsele viisile. Itella esitas Konkurentsiametile uuringufirmadelt tellitud turuülevaate viimased andmed, mille kohaselt oli 2015. a. jaanuari seisuga Eesti Posti turuosa pakiedastamise teenuse turul (eraisiku poolt vastuvõetav pakimaht/aastas keskmiselt) [...] % ning Itella turuosa [...] % (sõltuvalt kaubaturu täpsest määratlusest). Nimetatud turuosadest lähtuvalt järeldas Itella, et Eesti Post on suurim turuosaline ja konkurentsiseaduse §-s 13 sisalduv turgu valitseva seisundi eeldus 40% on täidetud.

Itellani on jõudnud informatsioon, et Eesti Post on teatud klientidega (sh e-kauplused) sõlminud eksklusiivsuskokkulepped, mis sisaldavad 100%-list mittekonkureerimisekohustust. Eksklusiivsuskokkuleppe sõlmimise korral on Eesti Post väidetavalt pakkunud kliendile soodsamaid lepingutingimusi, peamiselt soodushinda (nt pakiautomaadi hind 0.99 eurot, samal ajal kui arvestuslik omahind võiks olla suurusjärgus 1.50 eurot). Itellale on väidetud, et Eesti Post pakub oma klientidele ülisoodsaid hindu Itella ning teiste konkurentide teenuste mittetarbimise eest.

Veel märkis Itella, et populaarsed e-kauplused, nagu cherry.ee, chilli.ee ja membership.ee, pakuvad n-ö tasuta kauba kättetoimetamise päevi, tingimusel et pakiedastamise teenus on tellitud Eesti Postilt¹. Itella hinnangul ei kata Eesti Posti poolt eksklusiivsuse eest vastutasuks antud teenustasud vastavate teenuste osutamise kulusid ja seega võib olla tegu röövellikku hinnakujundusega.

Samuti võivad eeltoodud näited cherry.ee, chilli.ee ja membership.ee portaalide n-ö “tasuta kaubasaatmise päevadest” olla ebavõrdse hinnakujunduse avaldumisvormiks, kuivõrd Itellale ei ole teada, kas samasugustel tingimustel kampaaniat pakutakse ka Eesti Posti teistele samaväärseid tehinguid tegevatele klientidele. Itellale teada olevalt pakub Eesti Post klientidele samas mahus teenuse puhul erinevaid hindu ja valikulisi allahindlusi.

Lisaks eelnevale on Itellani kliendi kaudu jõudnud informatsioon, et pakkidele etikettide paigaldamise teenust (pakkide “kleepsutamine”) pakkudes nõuab Eesti Post kliendilt erinevat hinda, sõltuvalt sellest kas etikett tuleb paigaldada Eesti Posti või Itella poolt saadetavale pakile. Laekunud info kohaselt küsib Eesti Post sama ettevõtja, st Eesti Posti pakile etiketi paigaldamise eest madalamat hinda kui Itella pakile etiketi paigaldamise eest. Itella kahtlustab siinkohal lisaks ebavõrdsele hinnakujundusele ka ühe teenuse ristsubsideerimist teise arvel.

Itella viitas veel, et Eesti Post ei nõua väidetavalt mõnelt oma kliendilt kaardimaksetasu Maksekeskus AS-i teenuse kasutamisel, samas kui Itellale on see vältimatu kulu, mille hüvitamist tuleb Itellal oma kliendilt küsida. Maksekeskus AS on Eesti Posti tütarettevõte, mistõttu võib Eesti Postil olla võimalik selle teenuse kulu kliendilt mitte otse küsida, vaid teenuse ristsubsideerimise kaudu osutada seda kliendi silmis n-ö tasuta.

¹ 21.05.2015 kaebuse lisa 4 (kampaaniate reklaamid - koopia cherry.ee 14.05.2015, chilli.ee 12.05.2015 ja membership.ee 25.04.2015 infokirjast klientidele) ja 01.09.2015 Itella esitatud lisainformatsioon

05.10.2015 esitas Itella andmed postipakkide edastamise mahtude ja käivete kohta erinevate edastamise viiside lõikes 2015. aasta viie esimese kuu kohta, mille kohaselt oli Itella 2015. aasta viie kuu (jaanuar - mai) pakiautomaadi teenuse kogumaht maht [...] eurot, millest pakiautomaadi teenus ärikliendilt erakliendile (B2C) oli [...] eurot.

3.2 Eesti Posti vastuväited kaebuse osas

Eesti Post ei nõustu Itella väidetega, nagu esitaks Eesti Post oma klientidele soovitusi pakiedastamise teenuste edasimüügihindade kohta. Eesti Post pole sõlminud klientidega kokkuleppeid, mis piiraksid nende edasimüügihinda. Eesti Post selgitas täiendavalt, et tiheda konkurentsiga e-kaubanduse turul ei peegelda tarbija jaoks madal või üldse puuduv kauba edastamise tasu netipoe poolt tegelikult makstavat tasu teenuse pakkujale. Tasuta või madala tasu eest kaupade edastamist pakkuvad kauplejad teevad seda konkurentsisis püsimise eesmärgil, kas osaliselt või täielikult oma kasumimarginaali arvelt. Eesti Posti esitas lepingud 10 suurema kliendiga pakkide edastamise turul pakiautomaatide kaudu.

Seoses kaubaturu määratlusega jääb Eesti Post oma 2011. aastal Konkurentsiametile² esitatud seisukoha juurde, mille kohaselt tuleb lugeda eraldi turul käibivateks postipakid, mille puhul kasutatakse kätte toimetamiseks pakiautomaatidest erinevat taristut (nt. kullervõrk või postkontorite võrk). Sellist seisukohta toetab ka Euroopa Komisjoni 21.04.2009. a otsus juhtumis COMP /M.5152 – Posten AB / Post Danmark A/S (punkt 60).

Pakiautomaadi kui eraldi kaubaturu olemasolu väljendub Eest Posti jaoks alljärgnevas:

1) Pakiautomaadi kaudu väljastamine on oluliselt odavam kulleriga või postkontori kaudu väljastamisest. Itella väide, et pakiedastuse teenuse hinnad postkontorite ja pakiautomaatide vahendusel on ühtlustunud ei vasta tõele. Võrreldes Eesti Posti 2015. a kehtinud pakiautomaadi teenuse standardhinnakirju ärikliendile on äriklientide poolt kasutatav a) partiipaki teenus (postkontorist väljastamine) võrdluses pakiautomaadi kaudu väljastamisega kallim [...]; b) pakk väljastuspunkti teenus (postkontoris väljastamine) võrdluses pakiautomaadi kaudu väljastamisega kallim [...]. Sarnasele järeldusele (enamike klientide puhul oli vastavate teenuste hinnavahe ca [...]) jõuab ka analüüsid TOP 10 klientidele pakutavaid lepingulisi soodushindu.

2) Pakiautomaadis väljastamine on uudne tehniline lahendus, mis pakub saajale suuremat kasutusmugavust. Pikad ligipääsuajad taristule (Eesti Posti pakiautomaatidel 24h) võimaldavad saadetist kätte saada saajale sobival ajal ega nõua täiendavat suhtlust kulleri või klienditeenindajaga. Pakiautomaadi kaudu väljastamine pole kasutamise eripäradest tingituna asendatav ei postkontoris väljastamist kasutatavate teenustega.

3) Teenuste kaubaturgude jaotust lähtudes väljastuskanalist toetab ka postiseadus. Lähtudes postiseaduse § 4 lõike 9 punktis 2 loetakse kulleriteenuseks kulleriga väljastavad pakid. Lähtudes sama seaduse § 29 lõikest 1 loetakse postipakk kättetoimetatuks, kui see on saajale üle antud postkontoris. Samas lõikes sätestatud kandevõrgus ehk isiklikult väljastamist või väljastamist kirjakasti kaudu rakendatakse vaid kirisaadetiste puhul.

Seega on pakiautomaatide turg eraldi kaubaturg kahe osalisega (Itella ja Eesti Post). Lähtudes avalikes dokumentides (Itella 2014 majandusaastaaruanne) toodud infost on käibest lähtuv pakiautomaatide turu osade jaotus järgnev: Itella [...] ja Eesti Post [...]. Tuginedes konkurentsiseadusele pole Eesti Postil olulist turujõudu pakiautomaatide teenuse turul.

² Eesti Posti kiri 23.12.2011 nr 1.1-5/2715-1

Kuigi Eesti Post leidis, et tal ei ole olulist turujõudu pakiautomaatide teenuse turul, esitas Eesti Post vastuväited Itella kaebuses kirjeldatud võimalikele konkurentsiseaduse rikkumistele.

Eesti Posti väitel ei ole Eesti Post sõlminud klientidega eksklusiivsuskokkuleppeid ehk pakkunud klientidele soodushindasid Itella või teiste konkurentide teenuste mittetarbimise eest. Eesti Post juhib tähelepanu asjaolule, et tasuta edastamise pakkumisi on e-kauplused hulgaliselt avaldanud ka Itella poolt pakutava pakiautomaadi teenuse kohta³. Eesti Posti poolt pakutavad lühiajalised kampaaniate soodushinnad ([...] ilma käibemaksuta) on kehtinud reeglina ühepäevasena ega peegelda kliendile muul perioodil kehtivat lepingulist teenuse hinda. Siinjuures on oluline, et enamik e-kauplusi pakuvad lõppkasutajale (paki saaja) nii Itella kui Eesti Posti pakiautomaadi teenuse kasutamise võimalust sarnase või samaväärse hinna eest ning lõppkasutaja langetab valiku tihti hoopis lähtudes harjumusest või kasutusmugavusest (automaadi asukoha sobivus), mitte hinnast.

Eesti Post selgitas 2015. aastal kehtivaid allahindluse põhimõtteid, mis on kinnitatud Eesti Posti 19.08.2014 juhatuse otsusega 2.4 ja 3.5. Pakkide edastamisel pakiautomaatide kaudu pakub Eesti Post soodustusi [...].

Lühiajalised kampaaniad viiakse läbi vastavalt Eesti Posti müügikomisjonis langetatud otsustele. Erihind rakendub kõikidele kampaaniaperioodil ostetud kaupade edastamisele pakiautomaadi kaudu. Lühiajaliste kampaaniate eesmärk on jõuda uute lõppklientideni eesmärgiga tutvustada Eesti Posti pakiautomaadi teenust ning saada seeläbi neilt kordustellimusi nii paki saaja kui saatjana. Eesti Post on pakkunud oma kanalites (Facebook, pakiautomaatide ekraanid) turundussõnumite edastamise võimalust ka klientidele, kellele ei ole rakendatud nende lepingulisest hinnast erinevat hinda. Lühiajaliste kampaaniate puhul pole Eesti Post sõlminud klientidega eraldi lepingute vormis kokkuleppeid. Kampaania korraldusega seonduv räägitakse läbi telefonitsi või e-maili teel. Kõikidele lühiajalise kampaania klientidel on rakendatud ühesugust soodushinda [...] ilma käibemaksuta.

Röövelliiku hinnakujunduse ümber lükkamiseks esitas Eesti Post omahinna arvutuse, mis lähtub 2014. aasta tegevuspõhise kuluarvestuse omahinnadest, kuid tulenevalt e-kaubanduse ettevõtjatele teenuse osutamise protsesside erinevusest on nende klientide teenuste omahind madalam keskmisest omahinnast. Lähtudes esitatud omahinna kalkulatsioonist ei müü Eesti Post teenuseid alla keskmist muutuvkulu. Pakiautomaadi teenuse osutamise keskmine muutuvkulu on kaetud ka lühiajaliste pakiautomaadi kampaaniate (hind [...] ilma käibemaksuta) puhul. Pakiautomaadi teenuse osutamise keskmine kogukulu on kaetud kõikide lepinguliste soodushindade puhul. TOP 10 klientide lepingutes on pakiautomaadi teenuse hind vahemikus [...] eurot ning samas suurusjärgus on ka nende teenuste keskmine omahind: 1) kogumine kulleriga – väljastus pakiautomaati vastavalt [...] eurot 2) kogumine sorteerimiskeskuses - väljastamine pakiautomaati vastavalt [...] eurot.

Laoteenusel on olemas lisateenus „saadetise registreerimine“, hind [...] eurot, mis on mõeldud rakendamiseks, kui saadeti suunatakse Eesti Posti transpordivõrgust välja. Nimetatud lisatasu on kehtestatud lähtudes Eesti Postile tekkivatest lisakuludest, mis kaasnevad saadetiste lahku sorteerimisega erinevate edastajate lõikes ja neile üleandmise korraldamisega (nt. kolmanda osapoole infosüsteemi kasutamine või transpordivahendile väljastamine ja laadimine). Nimetatud tasu pole Eesti Post ühegi kliendi suhtes seni rakendanud. Laoteenusel osutamine klientidele ei toimu standardse protsessina. Erinevatel klientidel on erinevad vajadused, mistõttu kujuneb nii teenuse osutamise protsess kui ka hind klientide lõikes erinevaks. Eesti Posti poolt pakutav teenus pole klassikaline laoteenus, mille peamiseks sisuks on ladustamine ehk hoiustamine. Peamiselt pakub Eesti Post erinevaid lisaväärtusteenuseid nagu komplekteerimine, pakendamine, sorteerimine.

³ Valik 2015. a tasuta pakkumisi, Eesti Posti 06.07.2015 vastuse lisa 13

Eesti Post ei nõustu ka Itella väidetega Maksekeskus AS-i kaardimaksetasudega seoses. Maksekeskus AS pakub oma klientidele teenuseid tasuta eest. Eesti Post ei paku klientidele kaardimakseteenuseid ega tee makseteenuste pakkumisi. Eesti Posti poolt klientidega sõlmitavates lepingutes ega muudes kokkulepetes ei kajastata Maksekeskus AS-i teenuste tingimusi ega hindu.

22.12.2015 esitas Eesti Post täiendavad andmed postipakkide edastamise mahtude ja käivete kohta erinevate edastamise viiside lõikes 2015. aasta viie esimese kuu kohta, mille kohaselt oli Eesti Posti 2015. aasta viie kuu (jaanuar - mai) kohta pakiautomaadi teenuse kogumaht [...] eurot, millest pakiautomaadi teenus ärikliendilt erakliendile (B2C) oli [...] eurot. Pakiteenuse maht postkontorite vahendusel oli samal perioodil kokku [...] eurot, millest [...] eurot oli siseriiklik pakiteenuse maht.

3.3 Cherry Media OÜ seisukohad

Cherry Media OÜ (edaspidi Cherry) juhatuse esimehe Andres Susi ütluste⁴ kohaselt pakub Cherry alates 22.06.2015 oma klientidele ainult Omniva (Eesti Post) pakiedastamise teenust. Sellise muudatuse tingisid ärilised põhjused, kus Cherry otsustas sulgeda oma väljastuspunkti ning suunata oma klientide teeninduse ühte kanalisse. Eesti Post tegi sealjuures kõige parema hinnapakumise. Teistelt ettevõtjatelt alternatiivseid hinnapakumisi ei küsitud, kuna pakutav hinnatase oli üldiselt teada ning näiteks Itellaga olid juba varasemalt hinnaläbirääkimised raskendatud.

Eesti Postiga on leping sõlmitud kohaletoimetamise hinnaga [...] eurot pakiautomaadi kaudu, mis kliendile maksab [...] eurot. Ülejäänud jääb sealjuures Cherry enda kanda. Eesti Posti eelistamine oli ainult tarbija huvides. Itella ei ole kunagi Cherryle pakkunud märgatavat erihinda, sh ka mitte näiteks kampaaniateks (klientidele kauba tasuta kohaletoimetamise päevad).

Eesti Post ei anna Cherryle ette soovituslikku jaemüügihinda.

3.4 Itella SmartPOST OÜ ja AS-i Eesti Post turuosad

Tabelis nr 1 on esitatud Eesti Posti ja Itella turuosad 2015. aasta viie kuu (jaanuar-mai) osas, arvestades äriklientide (B2C ärikliendilt erakliendile) poolt ostetud teenuste mahte siseriikliku pakiautomaadi teenuse osas. Siin ja edaspidi on turuosad arvestatud rahalise käibe põhjal. Käibe hulka ei ole arvestatud Eesti Posti poolt postkontorite kaudu osutatud pakiteenuse käivet.

Tabel nr 1 (B2C)

Periood	Eesti Posti turuosad	Itella turuosad
2015 5 kuud (jaan-mai)	[30-40] %	[60-70] %

Tabelis nr 2 on esitatud Eesti Posti ja Itella turuosad 2015. a viie kuu (jaanuar-mai) osas, arvestades nii äriklientide kui ka eraklientide (C2C - erakliendilt erakliendile) poolt ostetud teenuste mahte siseriikliku pakiautomaadi teenuse osas. Käibe hulka ei ole arvestatud Eesti Posti poolt postkontorite kaudu osutatud pakiteenuse käivet.

⁴ Menetlusosalise poolt seletuse andmise protokoll 11.06.2015

Tabel nr 2 (B2C + C2C)

Periood	Eesti Posti turuosa	Itella turuosa
2015 5 kuud (jaan-mai)	[30-40] %	[60-70] %

Tabelis nr 3 on esitatud Eesti Posti ja Itella turuosad 2015. aasta viie kuu (jaanuar-mai) osas, mis arvestavad äriklientide kui ka eraklientide poolt ostetud teenuste mahte siseriikliku pakiautomaadi teenuse osas ja Eesti Posti poolt postkontorite kaudu osutatud pakiteenuse mahte. Arvesse pole võetud Eesti Posti postkontorite kaudu käibivat rahvusvahelist pakimahtu.

Tabel nr 3 (B2C + C2C + EP pakiteenus)

Periood	Eesti Posti turuosa	Itella turuosa
2015 5 kuud (jaan-mai)	[50-60] %	[40-60] %

4. Õiguslik hinnang

4.1 Kaubaturu piiritlemine

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.

14.12.2012 lõpetas Konkurentsiamet Itella kaebuse alusel alanud haldusmenetluse (edaspidi 2012 a. otsus⁵), mille raames palus taotleja ametil kontrollida Eesti Posti hinnakujunduse kooskõla konkurentsiseadusega postipakkide edastamise teenuse turul. 21.05.2015 Itella esitatud kaebuses palus Itella kontrollida Eesti Posti hinnakujunduse kooskõla konkurentsiseadusele pakiedastamise teenuse turul. Mõlema Itella kaebuse sisuks on Eesti Posti poolt äriklientidele ehk eelkõige e-kauplustele paki edastamise teenuse raames pakutavad tingimused, sh hinnad.

2012. a otsuses leidis Konkurentsiamet, et ühel kaubaturul käibivateks võib pidada SmartPosti pakiautomaadi teenust ja Eesti Posti Post24 teenust osas, mis hõlmab paki kättetoimetamist saajale läbi Post24⁶ pakiautomaadi. Kuigi Konkurentsiamet ei pidanud vajalikuks võtta lõplikku seisukohta tooteturu täpsete piiride kohta, jõudis amet siiski järeldusele, et neis piirkondades, kus asuvad nii pakiautomaadid kui postkontorid valib ostja tulenevalt hinnast ja kasutusmugavusest pakiautomaadist paki kättesaamise postkontori ees. Samas märkis Konkurentsiamet, et „pakiteenuste puhul on tegemist kasvava turuga, eelkõige tulenevalt internetikaubanduse kiirest arengust, mis omakorda omab mõju erinevate ettevõtjate pakiteenuse kasutatavusele. Nimetatud asjaolu ühes pakiautomaatide võrgustiku laiendamise ja korduvate hinnakampaaniate korraldamisega klientidele võib aja jooksul jõudsalt kasvatada Eesti Posti turujõudu“.

21.05.2015 esitatud kaebuses leidis Itella, et käesolevaks ajaks on tarbija seisukohalt asendatavad erinevad pakiedastamise teenused nii postkontorite kui pakiautomaatide

⁵ Konkurentsiameti 14.12.2012 otsus nr 5.1-5 /12-037, kättesaadav http://www.konkurentsiamet.ee/public/Otsused/2012/o2012_037.pdf

⁶ Eesti Post kasutab käesoleval ajal Omniva kaubamärki

vahendusel. Nimetatud teenuste hinnad on ühtlustunud ning pakiedastamise teenuse osutajad võistlevad samade klientide pärast, vaatamata pakkide edastamise täpsele viisile.

Konkurentsiamet leiab sarnaselt 2012. a otsuses selgitatuga, et nii Itella pakiautomaadi teenus kui Eesti Posti teenus, osas mis hõlmab paki kättetoimetamist saajale läbi pakiautomaadi, käibivad samal tooteturul.

Arvestades Itella kaebuses esitatud väiteid, analüüsib Konkurentsiamet alljärgnevalt, kas käesoleval ajal pakiautomaadi kaudu postipakkide kättetoimetamine on samal tooteturul postipaki kättesaamisega postkontorist.

Kui Itella teenus hõlmab endas pakkide edastamist pakiautomaatide ja kullerteenuse vahendusel, siis Eesti Posti teenuse raames on kliendil võimalik lisaks Eesti Posti pakiautomaadi kanalile üldjuhul kasutada ka Eesti Posti teisi pakiedastamise kanaleid. Nimelt võib paki saatja valida saatmiseks nii Eesti Posti pakiautomaadi, postiasutuse kui kulleriga kohaletoimetamise ning saadetisi väljastatakse saajale samuti kas Eesti Posti pakiautomaadist, postiasutusest või kulleriga.

Konkurentsiameti hinnangul ei ole võrreldes 2012. a otsuse tegemise ajaga muutunud asjaolu, et pakiautomaatide vahendusel pakkide kättetoimetamine omab postkontorite ees saaja jaoks olulist eelist, milleks on pakiautomaadi kasutusmugavus. Paki kättesaamisel postkontorist on saaja seotud postkontori lahtiolekuaegadega, samas kui pakiautomaadid on ligipääsetavad kas ööpäevaringselt (Eesti Post) või varahommikust hilisõhtuni (Itella) ning asuvad tihti enamkäidavates kohtades nagu kaubanduskeskused. Seetõttu on saajal mugav ühildada paki kättesaamine oma igapäevatoimetustega.

Analüüsides pakiautomaadi kaudu postipaki kättesaamise teenuse hinda, on viimatinimetatu odavam võrreldes postipaki väljastamisega postkontorist. Pakiautomaadi kaudu postipaki väljastamise teenuse hinnad on sõltuvalt paki mõõtmetest Itella puhul ärikliendile 2.48 (XS/S pakisuurus) – 5.06 (L pakisuurus) eurot ja Eesti Posti puhul ärikliendile 2.10 (S pakisuurus) – 3.20 (L pakisuurus) eurot⁷.

Postkontorite kaudu väljastavate pakkide edastamine maksab ärikliendile (väljastus postkontorist) 2.83–3.75 eurot⁸. Peale Eesti Posti ükski teine ettevõtja postkontorite vahendusel pakiteenust Eestis ei osuta.

Eeltoodust nähtub, et pakiautomaatide kaudu osutatav teenus on pigem odavam ja seda kõige selgemalt just väiksemate ning kergemate saadetiste osas. Suuremate saadetiste osas on hinnad sarnasemad. Näiteks kõige odavam pakiautomaadi teenuse hind on Itella puhul 2.48 eurot ja Eesti Posti puhul 2.10 eurot. Samas on Eesti Posti postkontorite kaudu edastatava teenuse hind alates 2.83 eurot. Seega on pakiteenus postkontori vahendusel tarbija jaoks e-kauplusest ostmisel eeldusel, et e-kauplus annab need hinnad tarbijale muutumatul kujul edasi, Itella pakiautomaadi teenusest 14% ja Eesti Posti pakiautomaadi teenusest 35% kallim. Lepingulistele klientidele on samalaadselt arvatav hinnaerinevus veelgi suurem, sest näiteks Eesti Posti TOP 10 klientidele pakutavad pakiautomaadi hinnad on enam kui 30% odavamad, kui postkontori kaudu osutatava teenuse puhul.

Enam kui 5-10% hinnavahe kõnealuste teenuste hindades viitab sellele, et pakiautomaadi kaudu postipaki väljastamise teenuse hinna tõstmisel hüpoteetiliselt 5-10% ei hakkaks ostjad valima pakiautomaadi asemel postipaki väljastuskohana postkontorit, kuna viimati nimetatud

⁷ 2015. aasta kehtinud hinnakirjade järgi, hinnad on arvestatud võrreldavate pakiautomaadi mõõtmete S – L järgi.

⁸ Eesti Posti 2015 hinnakiri Pakiautomaadi teenus ärikliendile – saatmine/väljastus postkontorist (arvestatud teenuse hindu, mis vastavad pakiautomaadi suurustele S – L)

teenuse hind oleks pakiautomaadi kaudu postipaki väljastamise teenuse hüpoteetilise hinnatõusu korral jätkuvalt kõrgem. Konkurentsiameti hinnangul on eluliselt raske mõista, miks peaks hüpoteetiline tarbija, kellele on nii pakiautomaadi kui ka postkontori teenus samaväärselt kättesaadavad, eelistama postkontori kaudu osutatavat teenust olukorras, kus viimane on pakiautomaadi kaudu osutatavast teenusest kallim. Pigem on eluliselt usutav, et postkontori kaudu osutatavat kallimat teenust kasutatakse seetõttu, et pakiautomaadi poolt osutatav teenus pole mingil põhjusel kättesaadav (n. vastavas piirkonnas puudub pakiautomaat, (välismaisel) kaubasaatjal ei ole võimalik suunata pakki pakiautomaati, pakk on pakiautomaadi jaoks liiga suur vms.).

Lisaks võtab Konkurentsiamet arvesse, et 2014 ja 2015. aastal on Eesti Post suurendanud oma pakiautomaatide arvu ning suunanud pakiteenuse postkontoritest pakiautomaatidesse võimalikult laias ulatuses üle Eesti. Seoses pakiautomaatide võrgu laienemisega ning postkontorite sulgemisega on Eesti Post üha enam suunanud oma pakiteenust pakiautomaatidesse. Eesti Post on alates 2015. aasta algusest teinud e-kauplustele soodsaid kampaaniaid Eesti Posti pakiautomaadi teenuse kasutamisel. Konkurentsiameti hinnangul tõendab selline kahte erinevat jaotuskanalit selgelt eristav strateegia kaudselt, et pakiautomaadi teenus ja postkontori kaudu osutatav teenus ei ole samaväärsed.

Lähtudes eeltoodust ei ole sarnaselt 2012. a otsuses tehtud järeldustele võimalik pakiautomaadi teenust ja postipaki kättesaamist postkontori kaudu ühele tooteturule asetada. Konkurentsiamet leiab jätkuvalt, et neis piirkondades, kus asuvad nii pakiautomaadid kui postkontorid, valib mõistlik keskmine ostja eelduslikult postipaki kättesaamise kohaks pakiautomaadi, tulenevalt selle kättesaamisviisi suuremast kasutusmugavusest ja madalamast hinnast. Postkontorite kaudu pakkide väljastamine ei avalda piisavalt olulist konkurentsipurvet pakiautomaatide kaudu pakkide väljastamise teenusele.

Kaubaturu geograafiliseks piiriks on Eesti, sest juhtumise vaatluse all olevad teenused on otseselt suunatud siseriiklikele klientidele. Konkurentsiamet leiab, et kaubaturul ei asu rahvusvaheliste saadetiste kohaletoimetamine kas pakiautomaatide või postkontorite kaudu. Tegemist on võrreldes siseriiklikele klientidele suunatud teenusega oluliselt erinevatel alustel osutatava teenusega, mistõttu need kaks ei ole omavahel asendatavad. Näiteks välismaistele e-kauplustele osutab teenust põhiliselt Eesti Post, Itella pakiautomaatidesse pole sealt kaupu üldjuhul võimalik tellida.

Eeltoodust tuleneb, et pakiautomaatide kaudu osutatav teenus käibib suure tõenäosusega eraldiseisval kaubaturul ning ei ole ostjate seisukohalt postkontori kaudu osutatava teenusega piisavalt asendatav. Samas ei pea Konkurentsiamet vajalikuks võtta käesolevas otsuses lõplikku seisukohta tooteturu täpsete piiride osas, kuna isegi juhul, kui arvestada asjaomasele tooteturule ka postipakkide saajale kättetoimetamine postkontorite kaudu, ei ole käesoleval ajal tuvastatav Eesti Posti poolt turgu valitseva seisundi omamine.

4.2 AS-i Eesti Post seisund kaubaturul

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

Pakiautomaadi kaudu pakkide kättetoimetamise teenust osutavad ainsatena Eestis Itella ja Eesti Post. Postkontorite kaudu pakkide kättetoimetamise teenust osutab vaid Eesti Post.

2012. a otsuse kohaselt oli 2012. a esimesel poolaastal Eesti Posti turuosa ca [10-20]% ja Itellal vastavalt [80-90]%. 2015. aasta esimese viie kuu andmete põhjal oli Eesti Posti turuosa äriklientidelt eraklientidele (Tabel 1) pakiautomaaditeenuse käibe põhjal [30-40]% ja Itellal vastavalt [60-70]%. Kui arvestada sellele juurde ka erakliendilt erakliendile pakiautomaaditeenuse mahud, siis on Eesti Posti turuosa [30-40]% ja Itellal vastavalt [60-70]% (Tabel 2). Kuigi Eesti Post on oma turuosa kahekordistanud võrreldes 2012. aastaga, jääb see turuosa asjaomasel kaubaturul jätkuvalt oluliselt madalamale KonkS § 13 lg-s 1 sätestatud turuosast 40%, mille puhul võib eeldada ettevõtja poolt turgu valitseva seisundi omamist. Veelgi enam, Eesti Post on sellel turul suuruselt teine ettevõtja, mistõttu ta ei saa mingil juhul omada turgu valitsevat seisundit.

Juhul, kui asjaomasele kaubaturule arvata pakiautomaatide kõrval ka paki saajale kättetoimetamine postkontorite kaudu, siis oli Eesti Posti turuosa äriklientidele edastatud mahtude põhjal 2015. a esimesel 5 kuul [50-60] % ja Itella turuosa ca [40-50] % (Tabel 3). Ehkki sellisel juhul kujuneb Eesti Posti turuosa suuremaks, kui KonkS §-s 13 lg 1 sätestatud 40%, on ka Itella turuosa suurusjärguna ligilähedane. Isegi kui jätta kõrvale eelpool selgitatud järeldus, et pakiautomaadi teenus ei asu samal kaubaturul postkontori kaudu osutatava teenusega, ei saa ainuüksi Eesti Posti 40%-i ületavast turuosast antud järeldada, et Eesti Post omaks sellisel laiemalt piiritletud asjaomasel kaubaturul turgu valitsevat seisundit. Tegemist oleks sellisel juhul sisuliselt duopoolse turuga, kus kaks võrdlemisi samasuurt ettevõtjat katavad ära kogu turu. Ühele neist ei saa omistada turujõudu üksnes seetõttu, et ta on teisest veidi suurem. Võime käituda arvestataval määral sõltumatult oleks tõenäolisem juhul, kui Eesti Posti konkurendid oleksid rohkem killustunud turuosadega selgelt väiksemad ettevõtjad. Lisaks, kui ka lisada kaubaturule postkontorite kaudu osutatav teenus, tuleb ikkagi arvestada, et Itella on selgelt suurema käibega ettevõtja kaubaturu selles segmendis, mida esitatud kaebus konkreetselt puudutab ehk äriklientide poolt tarbijatele pakiautomaatide kaudu osutatava teenuse osas.

Eeltoodust tulenevalt leiab Konkurentsiamet, et Eesti Postil puudub käesoleval ajal asjaomasel kaubaturul turgu valitsev seisund, mis võimaldab tal käituda arvestataval määral sõltumatult konkurentidest, varustajatest ja ostjatest, olenemata sellest, kas asjaomane kaubaturg hõlmab kitsamalt postipakkide väljastamist saajale pakiautomaatide vahendusel või käibib kaubaturul ka postipakkide postkontorite kaudu saajale väljastamise teenus.

Kuivõrd Eesti Post ei oma käesoleval juhul asjaomasel kaubaturul turgu valitsevat seisundit, siis ei laiene Eesti Postile konkurentsiseaduses sätestatud turgu valitsevat seisundit omava ettevõtja tegevuspiirangud. Seetõttu puudub vajadus analüüsida Eesti Posti poolt pakiautomaadi teenuse raames e-kaupluste ebavõrdset hinnastamist ja röövelliku hinnakujundust KonkS § 16 alusel. Eeltoodut arvestades puuduvad viited ka selle kohta, et Eesti Post omaks turgu valitsevat seisundit laoteenuse lisateenuse „saadetise registreerimine“ osutamise kontekstis. Samuti ei tuvastanud Konkurentsiamet Eesti Posti lepinguid analüüsides ettevõtjale eksklusiivust tagavaid klausleid.

Kuna Eesti Post ei oma turgu valitsevat seisundit paki edastamise kaubaturul, siis ei ole põhjust analüüsida ka turgu valitseva seisundi võimalikku kuritarvitamist Maksekeskus AS-i tegevusega seonduvalt Itella kaebuses silmas peetud viisil. Samuti puuduvad Konkurentsiametil andmed, mis viitaksid Maksekeskus AS-i turgu valitsevale seisundile ning selle küsimuse kontrollimine pole olnud ka käesoleva menetluse esemeks.

4.3 Edasimüügihindade fikseerimine AS-i Eesti Post poolt

Konkurentsiseaduse § 4 lg 1 punkti 1 järgi on keelatud konkurentsi kahjustava eesmärgi või tagajärjega ettevõtjatevaheline kokkulepe, kooskõlastatud tegevus ja ettevõtjate ühenduse

9 (10)

otsus, sealhulgas otsene või kaudne kolmandate isikute suhtes hinna- ja muude kauplemistingimuste kindlaksmääramine.

Itella kaebuse kohaselt annab Eesti Post e-kauplustele soovitusi pakiedastamise teenuse edasimüügihinna osas ning soovitusi mittejärgimisega kaasnevad sanktsioonid. Seega on Itella hinnangul tegemist edasimüügihinna lubamatu mõjutamisega.

Konkurentsiamet ei tuvastanud kogutud teavet hinnates, et Eesti Posti ja e-kauplejate vahel oleks esinenud KonkS § 4 lg 1 punktis 1 sätestatud õigusrikkumise tunnused. Konkurentsiamet analüüsis Eesti Posti lepinguid e-kauplustega paki edastamise teenuse osutamise osas. Kõik analüüsitud lepingud sisaldasid üksnes Eesti Posti poolt pakutava teenuse hindu kliendile ehk e-kauplusele. Samuti ei tuvastanud Konkurentsiamet, et Eesti Post oleks kliente mõjutanud lepingust tuleneva hinnaga müüma. Konkurentsiamet tuvastas seevastu, et üks e-kauplus müüs Eesti Posti teenust edasi odavamalt kui Eesti Posti hind. Sellest järeldub, et ettevõtjad on vabad oma hinnakujunduses, olenemata sellest, et tavaliselt müüvad e-kauplused paki edastamise teenust edasi sama hinnaga, mida teenuseosutaja neile pakub.

Eeltoodust nähtub, et Eesti Posti tegevus ei olnud vastuolus KonkS § 4 ja § 16 sätestatuga.

Lähtudes eeltoodust, lõpetab Konkurentsiamet Itella SmartPOST OÜ 21.05.2015 kaebuse alusel algatatud menetluse KonkS § 63⁴ lg 1 punkti 1 alusel.

/allkirjastatud digitaalselt/

Kristel Rõõmusaar
Konkurentsiametuse juhataja - peadirektori asetäitja