

PEADIREKTORI ASETÄITJA

OTSUS

19.04.2006 nr 16-KO

Koondumisele nr 37/2005 Eesti Päevalehe AS, AS Eesti Meedia ja AS Linnaleht loa andmine

1. Koondumine

16.12.2005 esitas Eesti Päevalehe AS-i ja AS-i Eesti Meedia esindaja Konkurentsiametile koondumise teate, mille kohaselt vastavalt 09.11.2005 Eesti Päevalehe AS-i ja AS-i Eesti Meedia vahel sõlmitud lepingule Eesti Päevalehe AS müüb AS-ile Eesti Meedia 50% suuruse osaluse AS-is Linnaleht.

Tehingu tulemusel omandavad Eesti Päevalehe AS ja AS Eesti Meedia ühise valitseva mõju AS-i Linnaleht üle konkurentsiseaduse (edaspidi KonkS) § 2 lg 4 tähenduses ning tegemist on koondumisega KonkS § 19 lg 1 p-s 3 sätestatud viisil.

Konkurentsiamet avaldas 21.12.2005 Eesti Päevalehe AS-i, AS-i Eesti Meedia ja AS-i Linnaleht koondumise teate saamise kohta teate väljaandes "Ametlikud Teadaanded". Asjast huvitatud isikud nimetatud koondumise kohta arvamusi ja vastuväiteid ei esitanud.

Seoses vajadusega teha kindlaks, kas käesolev koondumine võib tekitada või tugevdada turgu valitsevat seisundit, mis oluliselt kahjustab konkurentsi kaubaturul KonkS § 22 lg 2 tähenduses, alustati Konkurentsiameti peadirektori 16.01.2006.a otsusega nr 2-KO täiendav menetlus vastavalt KonkS § 27 lg 1 punktile 2.

2. Koondumise osalised

KonkS § 20 p 3 järgi on koondumise osalised füüsilised isikud või ettevõtjad, kes ühiselt omandavad valitseva mõju kolmanda ettevõtja või tema osa üle ja KonkS § 20 p 4 järgi on koondumise osaline ettevõtja või tema osa, kelle üle omandatakse valitsev mõju. Seega on käesoleval juhul koondumise osalisteks Eesti Päevalehe AS, AS Eesti Meedia ja AS Linnaleht.

Eesti Päevalehe AS on AS-i Ekspress Grupp ja OÜ Vivarone ühise valitseva mõju alla kuuluv ettevõtja, kelle põhitegevuseks on ajalehtede kirjastamine. Eesti Päevalehe AS-i poolt väljaantavateks ajalehtedeks on "Eesti Päevaleht" ja "Linnaleht".

Eesti Päevalehe AS ja AS Ekspress Grupp omavad ühist valitsevat mõju OÜ Netikuulutused üle, kelle põhitegevuseks on kinnisvaraportaali 4seina ja töökuulutuste portaali Hyppelaud haldamine. Mõlemad portaalid annavad välja ka tasuta kuulutustelehte.

AS Eesti Meedia on Norras registreeritud meediakontserni Schibsted ASA tütarettevõtja. Schibsted ASA tegevusalad hõlmavad erinevaid meediatooteid, sh tegevusi ajalehtede, televisiooni, filmi, kirjastuse, multimeedia ning mobiiliteenuste valdkonnas. Lisaks AS-ile Eesti Meedia on Schibsted ASA tütarettevõtjaks Eestis AS Kanal 2.

AS-i Eesti Meedia põhitegevuseks on perioodikaväljaannete kirjastamine ja trükkimine. AS-ile Eesti Meedia kuuluvad järgmised tütarettevõtjad: AS Kroonpress, AS Postimees, Sakala Kirjastuse AS, AS Viru Press, Järva Teataja Kirjastuse AS, AS Pärnu Postimees, AS Litero, OÜ Meediasüsteemid.

AS Eesti Meedia ja AS Ekspress Grupp ühiselt omavad valitsevat mõju AS-i SL Õhtuleht, AS-i Ajakirjade Kirjastus ja AS-i Ekspress Post üle.

AS Eesti Meedia sidusettevõtjad on OÜ Scapix Baltics (49%) ja AS Trio LSL (34%).

AS Linnaleht on Eesti Päevalehe AS-i poolt vahetult enne käesolevat koondumist asutatud ettevõtja. Eesti Päevalehe AS andis AS-ile Linnaleht mitterahalise sissemaksena üle kõik AS-i Linnaleht väljaandmisega seotud varad, õigused ja kohustused (lepingud töötajatega, reklaamilepingud, levitamislepingud, üürileping, kaubamärgid jms). AS-i Linnaleht põhitegevuseks on ajalehe "Linnaleht" kirjastamine. "Linnaleht" ilmub Tallinnas, Tartus ja Pärnus.

3. Õiguslik hinnang

3.1. Koondumise kontrolli kohaldamine

KonkS § 21 lg 1 kohaselt kontrollitakse koondumist, kui koondumise osaliste eelnenud majandusaasta ülemaailmsed käibed kokku ületavad 500 miljonit krooni ja vähemalt kahe koondumise osalise ülemaailmne käive ületab kummalgi 100 miljonit krooni ning vähemalt ühe ühineva ettevõtja või ettevõtja või tema osa, kelle üle omandatakse valitsev mõju, äritegevus toimub Eestis.

Koondumise osaliste (Eesti Päevalehe AS, AS Eesti Meedia ja AS Linnaleht) 2004.a. majandusaasta ülemaailmsed käibed kokku ületavad 500 miljonit krooni ja vähemalt kahe koondumise osalise ülemaailmne käive ületab kummalgi 100 miljonit krooni ning ettevõtja, kelle üle omandatakse valitsev mõju (AS Linnaleht), äritegevus toimub Eestis. Seega kuulub käesolev koondumine KonkS § 21 lg 1 kohaselt kontrollimisele.

3.2. Kaubaturud

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

Kõigi koondumise osaliste äritegevus kattub ajalehtede kirjastamise valdkonnas. Ajalehtede kirjastamine sisaldab nende sisulist toimetamist ja reklaamipinna müümist ning saadud tulemuse konkreetse trükimeedia väljaande formaati paigutamist.

Vastavalt koondumise teatele on nõudlust arvestades ajalehtede kirjastamine jagatud kaheks alamturuks, milleks on lugeja kaubaturg ja reklaami kaubaturg.

Samuti on ajalehtede kirjastamist käsitlevates Euroopa Komisjoni otsustes (IV/M.1455-Gruner + Jahr/Financial Times/JV, 20.04.1999 ja COMP/M.3817- WEGENER/PCM/JV, 07.07.2005) eristatud lugeja kaubaturgu ja reklaami kaubaturgu.

Antud koondumisega vertikaalselt mõjutatud kaubaturuna on koondumise osalised oma teates nimetanud trükkimise kaubaturgu.

Selleks et täpsustada kaubaturu piiritletust ja võimalikke konkurentsiprobleeme viis Konkurentsiamet läbi analüüsi, mille käigus küsitles koondumise osalisi, nende konkurenti (Äripäeva Kirjastuse AS), suuremaid reklaamiostjaid (OÜ Mediapool, Media House OÜ, OÜ Mediafors, OÜ Trendmark, OÜ Creative Media Service, OMD Estonia OÜ) ning kasutas meediaturu-uuringutega tegeleva ettevõtja (AS Emor) turuanalüüside tulemusi.

Uuringu tulemusel on leidnud kinnitust järgmised asjaolud.

3.2.1. Lugeja kaubaturg

Lugeja kaubaturu puhul KonkS § 3 lg 1 tähenduses on ostjaks trükimeedia väljaande lugeja, kes ostab või tarbib trükimeedia väljaandeid informatsiooni saamiseks ning käibivaks kaubaks on trükimeedia väljaanded. Lugeja seisukohalt vaadatuna jagatakse kirjutavat pressit vastavalt leviku ulatusele (üleriigilisteks ja kohalikeks väljaanneteks), ilmumise tiheduse järgi (päevalehtedeks, nädalalehtedeks, kuukirjadeks), sisu järgi (ärilehed, spordilehed, üldinformatiivsed ajalehed), uudiste kvaliteedi järgi (tabloidlehed ja kvaliteetlehed), keele järgi (eestikeelsed ja venekeelsed väljaanded) ja hinna järgi (tasulised ja tasuta väljaanded).

Koondumise osalised on seisukohal, et Eestis lugeja seisukohalt vaadatuna tasuta ja tasulised ajalehed omavahel ei konkureeri.

Samale seisukohale jõudsid ka kaks Konkurentsiameti teabenõudele vastajat [...].

Koondumise osaliste suurim konkurent Äripäeva Kirjastuse AS arvas, et kuigi formaalselt ei saa tasuta väljaande jagamist nimetada müügiks, omab Linnalehe ilmumine selget mõju trükiväljaannete lugejaturule. Lisaks rõhutas Äripäeva Kirjastuse AS, et "Linnaleht" on "Äripäevale" konkurendiks reklaami müügi turul.

Vastuses Konkurentsiameti teabenõudele on arvatud, et "Linnalehe" uudistelehekülgede kvaliteet, operatiivsus ja uudiste lokaalsus ei hakka suurt ohtu kujutama päeva- ja maakonnalehtedele, sest päeva- või maakonnalehe tellija ei loobu oma tellimusest "Linnalehe" kasuks [...].

Analüüsi tulemusel jõudis Konkurentsiamet järeldusele, et "Linnaleht" tasuta ajalehena kuulub lugeja seisukohalt vaadatuna eraldi kaubaturule tasuliste ajalehtedega võrreldes, eelkõige tänu tema erinevale sisule ja formaadile (lühikesed uudislööd, mida saab kiirelt tarbida) ning tasuta ajaleht ei põhjusta lugeja loobumist talle juba harjumuspärase tasulise ajalehe tarbimisest.

Seega "Linnalehe" puhul on tegemist ajalehena, mis asetseb eraldiseisval kaubaturul teiste trükimeedia väljaannetega võrreldes ning tegemist on täiendusega lugeja kaubaturul, mis ei ole senini põhjustanud tasuliste ajalehtede lugejate arvu vähenemist ("Linnaleht" ilmub

alates 26.03.1997.a.). Käesoleva koondumisega kaasneb “Linnalehe” formaadi muutus, mille tulemusel suureneb Eesti- ja välisuudiste ning muude rubriikide, mis on nii Tallinnas, Tartus kui Pärnus ilmuv “Linnalehes” ühesugune, osatähtsus. Väheneb kõikides nimetatud linnades erineval kujul ilmuvate kohalike uudistega leheosa.

Kuigi “Linnalehe” formaat muutub sarnasemaks üleriigilise levikuga tasuliste päevalehtede formaadile, on Konkurentsiamet arvamisel, et selline formaadi muutus ei põhjusta tasuliste päevalehtede lugejaskonna märkimisväärset liikumist, mille tagajärjel loobutakse tasuliste päevalehtede lugemisest “Linnalehe” kasuks. Seega asub Konkurentsiamet käesoleva koondumise puhul seisukohale, et lugeja kaubaturul asetseb “Linnaleht” tasuta ajalehena tasulistest ajalehtedest eraldi kaubaturul.

Lisaks “Linnalehele” on tasuta levitatavateks väljaanneteks klassifitseeritud reklaami väljaanded (töökuulutused, autod, kinnisvara), mis ei ole lugeja seisukohalt vaadatuna vahetatavad või asendatavad “Linnalehega” vastavalt KonkS § 3 lõikele 1 tingituna sisulisest ning formaadi erinevusest. “Linnalehe” puhul on tegemist ainsa tasuta levitatava uudistelehega Eesti territooriumil.

Lugeja kaubaturu geograafiline ulatus ühtib “Linnalehe” levialadega, milleks on Tallinna, Tartu ja Pärnu linna territooriumid.

3.2.2. Reklaami kaubaturg

Reklaami kaubaturu puhul KonkS § 3 lg 1 tähenduses on ostjateks ettevõtjad, kes ostavad reklaamipinda, millel oma tooteid või teenuseid reklaamida ning kaubaturul käibivaks kaubaks on reklaamipind.

Koondumise osaliste hinnangul on ajalehe “Linnaleht” suurimateks konkurentideks reklaami müügi osas järgmised suurimad päeva- ja nädalalehed: “Äripäev”, “Eesti Ekspress”, “Eesti Päevaleht”, “SL Öhtuleht”, “Maaleht”, “Postimees”, “Vesti Dnja”, “Molodjoš Estonii”.

Lisaks on koondumise teate esitajad märkinud, et reklaami kaubaturul konkureerivad ajalehtedega ka ajakirjad (eriti igal nädalal ilmuvad) ning olulisteks konkurentideks on ka erinevad internetiportaalid (nt Delfi, Everyday, hot.ee, U-Pop, Flirt, City24, Auto24 jne).

Suuremate reklaami ostjate vastustest teabenõuetele järeldub, et laiemas plaanis konkureerivad ajalehtedega reklaami müügi osas lisaks ka teised meediakanalid. Sama reklaami sõnumit saab edastada nii TV, interneti, trükimeedia, välimeedia kui raadio vahendusel, kuid kui vaadata kitsamaid kaubaturgusid, siis näiteks trükireklaami osas konkureerivad omavahel ajakirjandusliku sisuga väljaanded, kuhu on võimalik reklaami osta.

Äripäeva Kirjastuse AS-i hinnangul on trükimeedia reklaamiturg oma põhiolemuselt kindlasti üks. Kasvava turuosaga ja mõjuga reklaamikanaliks on internet, mis aja jooksul muutub kindlasti trükimeediale väga tugevaks konkurendiks.

Meediareklaamituru monitooringuga tegeleva ettevõtja AS-i Emor andmetel on viimasel kolmel aastal erinevate meediakanalite osatähtsused kogu meediareklaami kaubaturust püsinud stabiilsetena: televisioon 25%-27%; raadio 8%-9%; ajalehed 44%-45%; ajakirjad ~12%; välireklaam ~6%; internet 3%. AS-i Emor andmetel oli 2005. aastal internet meediakanalitest kõige kiiremini kasvav reklaamikanal kasvuprotsendiga 35% eelmise

aastaga võrreldes. Kogu meediareklaami kasv võrreldes eelmise aastaga oli 15%. Vaatamata kiirele kasvule on internet endiselt kõige väiksema mahuga reklaamikanal ning tema osatähtsus on viimasel kolmel aastal kogu meediareklaamist püsinud stabiilsena 3% juures.

Arvestades erinevate meediakanalite formaadi erinevusi ning seda, et viimase kolme aasta jooksul ei ole esinenud mitte ühegi meediareklaamikanali turuosa suurenemist mõne teise meediareklaamikanali arvelt, arvestab käesoleva koondumise puhul Konkurentsiamet, et ülalnimetatud erinevad meediakanalid asetsevad erinevatel kaubaturgudel.

Vastavalt koondumise osaliste hinnangule ei ole Eestis olulisi erinevusi tasulistest ja tasuta ajalehtedes reklaami ostvate ettevõtjate vahel, kuna reklaami hinnad kujunevad samade printsiipide alusel. Nimelt on reklaami hinna kujunemise aluseks auditoriumi suurus.

Valdav seisukoht teabenõuete vastustes on, et reklaami ostja seisukohalt vaadatuna asuvad tasuta ja tasulised väljaanded ühel kaubaturul. Reklaami ostja lähtub oma toote või teenuse reklaamimiseks reklaami edastava meediakanali valikul põhimõttest, et meediakanali tarbija kattuks võimalikult palju tema poolt reklaamitava toote või teenuse tarbijaskonnaga. Tasuta levi ei tähenda automaatselt teistsugust (vähem maksujõulist) ostjaskonda. Ajalehtede puhul määrab lehe lugejaskonna siiski lehe sisu ehk kellele on leht suunatud ja vähem teised tegurid.

Reklaami ostjate seisukohast vaadatuna on omavahel asendatavad või vahetatavad samale sihtgrupile suunatud väljaanded, millel on sarnane lugejate arv ja profiil. Olulisteks kriteeriumiteks reklaamipinna valikul on ka trükimeedia väljaande piirkondlikkus, reklaami hind, väljaande ilmumise tihedus, imagoloogiline kontekst jm.

Reklaami ostja poolne reklaamipinna valik sõltub eelkõige konkreetse väljaande lugejaskonna suuruselt. See on tingitud asjaolust, et suur osa reklaamitavatest toodetest ja teenustest on nn laiatarbekaubad ja –teenused, millel puudub konkreetne tarbijate sihtrühm ning mida rohkem lugejaid reklaami näeb, seda kasulikum on see reklaamipinda ostnud ettevõtjale. Lugejate arv on ka peamiseks reklaami hinna kujunemise kriteeriumiks.

Koondumise osalised on võrrelnud “Linnalehte” reklaami kaubaturul eelkõige üleriigiliste päeva- ja nädalalehtedega. Kohalikul tasandil on koondumise teate esitajad “Linnalehe” konkurentideks pidanud Tartus “Tartu Postimeest” ja Pärnus “Pärnu Postimeest”.

Teabenõuetele vastanud reklaamiosstjad on valdavalt seisukohal, et “Linnalehega” konkureerivad peamiselt suuremad üleriigilised päevalehed (ilmuvad 4-6 korda nädalas) ja nädalalehed (ilmuvad 1 kord nädalas). Kohalikul tasandil on reklaamiosstjad “Linnalehe” konkurentideks pidanud Tartus “Tartu Postimeest” ja Pärnus “Pärnu Postimeest”. Esineb ka arvamus, et “Linnaleht” konkureerib kõige otsesemalt teiste tasuta jagatavate lehtedega nagu näiteks töökuulutuste lehed või venekeelne “Postimees”.

Koondumise osaliste suurima konkurendi Äripäeva Kirjastuse AS-i hinnangul on “Linnalehe” konkurentideks reklaami müügil samas piirkonnas levivad trükimeedia väljaanded, nagu “Äripäev”, “Eesti Päevaleht”, “SL Õhtuleht”, “Postimees”, “Eesti Ekspress”, “Maaleht”, lisaks mitmed tasuta levitatavad klassifitseeritud reklaami väljaanded (töökuulutused, autod, kinnisvara) jt.

Tuginedes analüüsi tulemustele on antud juhtumi puhul piiritletud kaubaturuna reklaamipind kohalikes ja üleriigilistes päeva- ja nädalalehtedes.

Geograafilise ulatuse piiritlemisel käesoleval kaubaturul tuleb eristada üleriigilist ja kohalikku reklaami.

Üleriigilise reklaami alla kuuluvad kõik üleriigilistes päeva- ja nädalalehtedes avaldatavad reklaamid ning üleriigiliselt reklaamivate reklaamiosõtjate reklaamid kohalikes päeva ja nädalalehtedes. Reklaam kohalikes päeva ja nädalalehtedes on üleriigiline kui sama reklaami avaldatakse ka teistes meediakanalites, s.h üleriigilistes päeva- või nädalalehtedes.

Üleriigilise reklaami osas on kaubaturu geograafiliseks ulatuseks kogu Eesti territoorium.

Kohalikuks reklaamiks on kohalikes päeva- ja nädalalehtedes avaldatav kohalik reklaam. Kohaliku reklaami osas on kaubaturu geograafiliseks ulatuseks piirkonnad, kus levib "Linnaleht", seega Tallinna, Tartu ja Pärnu linna territooriumid.

Ülalkirjeldatust lähtudes on käesoleva koondumise puhul lõplikult piiritletud kaks reklaami ostja seisukohalt omavahel vahetatavat või asendatavat kaubaturgu:

- 1) üleriigilise reklaami pinna kaubaturg kohalikes ja üleriigilistes päeva- ja nädalalehtedes;
- 2) kohaliku reklaami pinna kaubaturg kohalikes päeva- ja nädalalehtedes Tallinnas, Tartus ja Pärnus.

3.2.3 Trükkimise kaubaturg

Koondumise osalistest omab äritegevust trükkimise kaubaturul AS Eesti Meedia läbi oma tütarettevõtja AS Kroonpress.

AS-ile Kroonpress kuulub trükikoda, mille peamiseks tegevusvaldkondadeks on perioodika ja suuremahuliste reklaamtrükiste tootmine.

AS-is Kroonpress trükitavatest ajalehtedest suuremad on "Postimees", "SL Õhtuleht", "Äripäev", "Maaleht", "Pärnu Postimees", "Sakala", "Virumaa Teataja" ja "Kuldne Börs" ning ajakirjadest "Kroonika", "Kodukiri", "Stiil" ja "Kodukolle". Lisaks tegeleb AS Kroonpress reklaamitrukiga ja raamatute trükkimisega. AS Kroonpress ei trüki ajalehte "Linnaleht".

Vastavalt koondumise teatele lisatud trükkimise kaubaturu analüüsile olid antud kaubaturul tegutsevad ettevõtjad (trükikojad) jagatud vastavalt nende põhitegevusele järgnevalt: raamatutrukikojad, perioodikatrukikojad, etiketi- ja pakenditrukikojad ning reklaamitrukikojad.

Koondumise osaliste hinnangul tegutseb AS Kroonpress perioodika väljaannete trükkimise kaubaturul.

Trükkimise kaubaturu geograafiliseks ulatuseks on kogu Eesti territoorium.

4. Hinnang koondumisele

KonkS § 22 lg 2 kohaselt keelab Konkurentsiameti peadirektor või tema asetäitja koondumise, kui see võib tekitada või tugevdada turgu valitsevat seisundit, mis oluliselt kahjustab konkurentsi kaubaturul.

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

4.1 Hinnang lugeja kaubaturule

Võttes arvesse, et tasulised ja tasuta ajalehed asuvad lehelugeja jaoks eraldi kaubaturgudel ning "Linnalehele" kui tasuta päevalehele puudub Eestis lugeja jaoks alternatiiv ehk tegemist on ainuesindajaga eraldiseisval kaubaturul, siis lugeja seisukohast vaadatuna antud koondumine endaga muudatust kaasa ei too.

Koondumise tagajärjel kaubaturu struktuur lugeja kaubaturul ei muutu, seega ei tekita ega tugevda käesolev koondumine turgu valitsevat seisundit KonkS § 13 lg 1 tähenduses, mis oluliselt kahjustab konkurentsi lugeja kaubaturul vastavalt KonkS § 22 lõikele 2.

4.2 Hinnang kohalikes ja üleriigilistes päeva- ja nädalalehtedes avaldatavale üleriigilisele reklaami kaubaturule.

Käesoleva kaubaturu kogukäivate määratlemisel tugines Konkurentsiamet meedia monitooringuga tegeleva ettevõtja (AS EMOR) poolt teostatud reklaamipanuste monitooringule (päeva- ja nädalalehtede käive Eestis), Eesti Ajalehtede Liidu statistikale (maakonnalehtede käive) ning koondumise osaliste hinnangule (kohaliku ja üleriigilise reklaami osatähtsus kohalikes päeva- ja nädalalehtedes).

Selle tulemusel olid kohalikes ja üleriigilistes päeva- ja nädalalehtedes avaldatava üleriigilise reklaami kaubaturu kogukäibed 2003.a. ligikaudu 360 milj. krooni; 2004.a. ligikaudu 400 milj. krooni ja 2005.a. 450 milj. krooni.

Käesoleva koondumise tulemusel muutub valitseva mõju struktuur AS-is Linnaleht. Koondumise osaliste hinnangul hakkab uues formaadis ilmuva "Linnalehe" planeeritav reklaami käive jagunema ligikaudu järgmiselt: Eesti 21,7%, Tallinn 58,7%, Tartu 11,7%, Pärnu 7,8%.

Ajalehe "Linnaleht" reklaami käive viimasel kolmel aastal on olnud järgmine: 2003.a. 13,6 milj. krooni, 2004.a. 15,4 milj. krooni ja 2005.a. 17,5 milj. krooni. Antud koondumise puhul on Tallinna reklaam arvestatud üleriigilise reklaami hulka.

Arvestades uue leheformaadi reklaamikäibe Eesti reklaami osa, oleksid "Linnalehe" üleriigilise reklaami käibed ning osatähtsused kohalikes ja üleriigilistes päeva- ja nädalalehtedes avaldatava üleriigilise reklaami kaubaturu kogumahust olnud järgmised: 2003.a. 11 milj. krooni (3%), 2004.a. 12,4 milj. krooni (3,1%) ja 2005.a. 14 milj. krooni (3,1%).

Järgnevas tabelis on toodud võrdluseks "Linnalehe" ja üleriigiliselt ilmuvate viie suurima päeva- ja nädalalehe reklaamikäibed (milj. kroonides) ja turuosad:

	2003		2004		2005	
	Käive	Turuosa	Käive	Turuosa	Käive	Turuosa
Äripäev	51,8	14,4%	56,4	14,1%	65,2	14,5%
Eesti Ekspress	54,6	15,2%	58,2	14,6%	64,7	14,4%
SL Õhtuleht	33,2	9,2%	37,8	9,5%	44,0	9,8%
Päevaleht	36,4	10,1%	44,9	11,2%	53,6	11,9%
Postimees	62,0	17,2%	67,5	16,9%	87,1	19,4%
Linnaleht	11,0	3,0%	12,4	3,1%	14,0	3,1%
Kokku	249,0	69,1%	277,2	69,4%	328,6	73,1%

Vastavalt käesoleva koondumise aluseks olevale lepingule Eesti Päevalehe AS müüb AS-ile Eesti Meedia 50% suuruse osaluse AS-is Linnaleht, kus Eesti Päevalehe AS omas enne koondumist 100% osalust. AS Eesti Meedia omab käesoleval kaubaturul käivet üleriigiliste päevalehtede “Postimees” (osalus 100%) ja “SL Õhtuleht” (osalus 50%) kaudu ning kohalike ajalehtede “Tartu Postimees” (osalus 100%), “Pärnu Postimees” (osalus 100%), “Sakala” (osalus 50%), “Järva Teataja” (osalus 50%), “Virumaa Teataja” (osalus 53%) ja “Valgamaalane” (osalus 89%) kaudu. Kõikide nimetatud ajalehtede üleriigilise reklaami käive ning turuosad kokku viimasel kolmel aastal olid ligikaudu järgmised: 2003.a. 102 milj. krooni (turuosa 28%); 2004.a. 112 milj. krooni (turuosa 28%); 2005.a. 140 milj. krooni (turuosa 31%). Koondumise tulemusel võib suurenda AS-i Eesti Meedia mõju käesoleval kaubaturul “Linnalehe” turuosa võrra, s.o mitte rohkem kui 3% kaubaturust. Arvestades asjaolusid, et AS Eesti Meedia omab ajalehes “SL Õhtuleht” 50% osalust, koondumise tulemusel ajalehes “Linnaleht” 50% osalust ning ei ole ka ainuomanik mitmes kohalikus ajalehes, siis tuleb arvestada, et AS-i Eesti Meedia mõju kaubaturul on siiski madalam, kui seda iseloomustavad ülaltoodud näitajad.

Järelikult ei saavuta koondumise osalised koondumise tulemusel turgu valitsevat seisundit valitseva mõju omamise kaudu ühe koondumise osalise poolt ega ühise valitseva mõju kaudu. Seega ei tekita ega tugevda käesolev koondumine turgu valitsevat seisundit KonkS § 13 lg 1 tähenduses, mis oluliselt kahjustaks konkurentsi kohalikes ja üleriigilistes päeva- ja nädalalehtedes avaldataval üleriigilisel reklaami kaubaturul vastavalt KonkS § 22 lõikele 2.

4.3 Hinnang kohalikes päeva- ja nädalalehtedes avaldatavale kohaliku reklaami kaubaturule.

Päeva- ja nädalalehtedes avaldatava reklaamipinna müügi kaubaturul Eesti territooriumist kitsamaid geograafilisi piirkondi ehk lokaalseid kaubaturgusid analüüsides ilmneb Eesti eripära, kus Tallinn on väga selgelt teistest suurem. Teiste piirkondlike turgude mahud on väikesed.

Tallinnas puudub eraldiseisev kohalik päeva- või nädalaleht või üleriigilise päeva- või nädalalehe lisaleht, mis konkureeriks “Linnalehes” avaldatava, ainult Tallinna lugejale suunatud, kohaliku reklaamiga. Turuanalüüsi tulemusel selgus, et ainsateks konkurentideks võib pidada ajalehe “Postimees” tiraaži vahel Tallinnas ja Harjumaal levivat “Kinnisvaralehte” ning üks kord nädalas ilmuvat töökuulutuste lehte “Hyppelaud”, kuid neidki ainult rangelt kvalifitseeritud reklaamide, st. kinnisvaraalse tegevusega seotud reklaam ja töökuulutused, osas. Seega ei ole ettevõtjal, kes sooviks, et tema reklaami päeva- või nädalalehes näeks ainult Tallinna lugeja, selleks üldjuhul võimalust, kuna Tallinnas on peamiselt levitatavateks ja loetavateks päeva- ja nädalalehtedeks üle-Eestilise levikuga väljaanded, st. ka reklaam levib üle Eesti. Seega ei ole päeva- ja nädalalehted

avaldatava reklaami osas võimalik Tallinnat arvestada kohaliku kaubaturuna, vaid tuleb lugeda üleriigilise kaubaturu hulka.

Tuginedes Eesti Ajalehede Liidu statistilistele andmetele kohalike päeva- ja nädalalehtede osas, koondumise osaliste hinnangule kohaliku ja üleriigilise reklaami osatähtsuse kohta kohalikes päeva- ja nädalalehtedes ning võttes arvesse ajalehe "Linnaleht" kohaliku reklaami käivet olid kohalikes päeva- ja nädalalehtedes avaldatava kohaliku reklaami kaubaturu kogukäibed (v.a Tallinn) viimasel kolmel aastal ligikaudu järgmised: 2003.a. 40-43 milj. krooni; 2004.a. 44-47 milj. krooni; 2005.a. 50-53 milj. krooni.

Tartus ja Pärnus on kohaliku reklaami müügi osas "Linnalehe" konkurentideks ainult vastavalt "Tartu Postimees" ja "Pärnu Postimees" (sh "Pärnu Börs"), kusjuures "Linnalehe" reklaami müügi käive võrreldes nimetatud maakonnalehtedega oli väga väike. Kui arvestada, et nii Tartus kui Pärnus oli ainult kaks turuosalist, siis reklaamikäivete järgi jagunesid turuosad 2005. aastal järgmiselt: Tartus "Tartu Postimees"- 85% ja "Linnaleht"- 15%; Pärnus "Pärnu Postimees" (sh "Pärnu Börs")- 90% ja "Linnaleht"- 10%.

Koondumise osaliste hinnangul hakkab uues formaadis ilmuva "Linnalehe" planeeritav reklaami käive jagunema ligikaudu järgmiselt: Eesti 21,7%, Tallinn 58,7%, Tartu 11,7%, Pärnu 7,8%. Arvestades, et käesoleva koondumise puhul kuulub Tallinn üleriigilise kaubaturu hulka, võib järeldada, et "Linnalehe" reklaami müük on suunatud peamiselt üleriigilise levikuga reklaami ostjale - 80,4%.

Arvestades "Linnalehe" suunitlust peamiselt üleriigilise reklaami ostjale ja vähest turuosana nii Tartus kui Pärnus võib asuda seisukohale, et käesolev koondumine ei tekita ega tugevda turgu valitsevat seisundit KonkS § 13 lg 1 tähenduses, mis oluliselt kahjustaks konkurentsi kohalikes päeva- ja nädalalehtedes avaldatava kohaliku reklaami kaubaturul Tartus ja Pärnus vastavalt KonkS § 22 lõikele 2.

4.4 Hinnang perioodiliste väljaannete trükkimise kaubaturule

Majandus- ja kommunikatsiooniministri 06.11.2002.a määruse nr 3 "Koondumise teate esitamise juhend" § 7 lg 3 p-i 2 kohaselt on vertikaalselt mõjutatud kaubaturg selline kaubaturg, kus tegutseb üks koondumise osaline või temaga samasse kontserni kuuluv ettevõtja ning mis on tootmise või kauba turustamise eelneval või järgneval tasandil seotud kaubaturuga, kus tegutseb koondumise teine osaline või temaga samasse kontserni kuuluv ettevõtja ning koondumine viib vähemalt 25 protsendilise turuosani.

AS Eesti Meedia omab läbi oma tütarettevõtja AS Kroonpress äritegevust perioodiliste väljaannete trükkimise kaubaturul, mis on vertikaalselt seotud kaubaturgudega, kus tegutsevad teised koondumise osalised.

Koondumise teatele lisatud trükkimise kaubaturu analüüsi kohaselt oli perioodikatrukikodade kogukäive Eestis 2004.aastal 563,5 miljonit krooni, millest AS-i Kroonpress osatähtsus moodustas 41%.

Trükkimise kaubaturu analüüsi kohaselt olid AS-i Kroonpress suurimateks konkurentideks AS Printall, AS Europrint ja AS Unipress, kelle turuosad 2004.a. olid vastavalt 39%; 5% ja 14%.

Tingituna AS-i Kroonpress suurest turuosast on antud koondumise puhul tegemist vertikaalselt mõjutatud kaubaturuga perioodika väljaannete trükkimise kaubaturul Majandus- ja kommunikatsiooniministri 06.11.2002.a määruse nr 3 "Koondumise teate esitamise juhend" § 7 lg 3 p-i 2 tähenduses.

Kuna käesolev koondumine ei põhjusta AS-i Kroonpress poolt ajalehe "Linnaleht" trükkimist, siis koondumise tulemusel kaubaturu struktuur perioodika väljaannete trükkimise kaubaturul ei muutu ning AS-i Kroonpress turuosa perioodika väljaannete trükkimise kaubaturul ei suurene. Seda tagab ka käesolev olukord, kus AS-ile Eesti Meedia ja Eesti Päevalehe AS-ile kuuluvad ettevõtjad, mis ei ole nende ühise valitseva mõju all, tegutsevad teineteisest sõltumatult. Seega käesolev koondumine ei tekita ega tugevda turgu valitsevat seisundit KonkS § 13 lg 1 tähenduses, mis oluliselt kahjustaks konkurentsi perioodika väljaannete trükkimise kaubaturul vastavalt KonkS § 22 lõikele 2.

Lähtudes eeltoodust ja juhindudes KonkS § 27 lg 1 p 1

otsustan:

anda luba Eesti Päevalehe AS, AS Eesti Meedia ja AS Linnaleht koondumisele.

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

Aini Proos