

## **PEADIREKTOR**

**OTSUS**

27.08.2007.a nr 32-KO

### **Koondumisele nr 21/2007 OÜ Zinzin/Interinfo Baltic OÜ loa andmine**

#### **Koondumine**

03.08.2007.a esitas OÜ Zinzin seaduslik esindaja Konkurentsiametile koondumise teate, mille kohaselt OÜ Zinzin omandab 02.08.2007.a sõlmitud osade ostu-müügilepingu alusel 100% Interinfo Baltic OÜ osadest. Käesoleva koondumise jõustamise eelselt võõrandab Interinfo Baltic OÜ oma kõik muud tütarettevõtjad (Eestis Telemedia Eesti AS ja Infopluss Eesti AS), mistõttu koondumise eelselt kuulub talle vaid üks tütarettevõtja AS Delfi, kellel omakorda on tütarettevõtjad Lätis ja Leedus. Nimetatud tehingu tulemusel omandab OÜ Zinzin (edaspidi Zinzin) valitseva mõju Interinfo Baltic OÜ (edaspidi Interinfo) ja AS Delfi üle konkurentsiseaduse (edaspidi KonkS) § 2 lg 4 tähenduses. Seega on tegemist koondumisega KonkS § 19 lg 1 p 2 sätestatud viisil.

Konkurentsiamet avaldas 07.08.2007.a Zinzin ja Interinfo koondumise teate saamise kohta teate väljaandes „Ametlikud Teadaanded“. Asjast huvitatud isikud nimetatud koondumise kohta arvamusi ja vastuväiteid ei esitanud.

#### **Koondumise osalised**

KonkS § 20 punktide 2 ja 4 järgi on koondumise osaline ettevõtja, kes omandab valitseva mõju teise ettevõtja üle, ja ettevõtja, kelle üle omandatakse valitsev mõju. Seega on käesoleval juhul koondumise osalisteks Zinzin ja Interinfo.

Zinzin (registrikood 11310117) on käesoleva koondumise eesmärgil asutatud äriühing ning AS-i Ekspress Grupp 100%-line tütarettevõtja, kelle põhitegevus on ettevõtete haldamine. AS Ekspress Grupp kontserni kuuluvad veel alljärgnevad tütarettevõtjad:

- 1) Eesti Ekspressi Kirjastuse AS („Eesti Ekspressi“ kirjastamine);
- 2) AS Printall (perioodikaväljaannete trükkimine);
- 3) OÜ Netikuulutused (reklaami- ja andmeside teenused);
- 4) AS Rahva Raamat (raamatute jaemüük);
- 5) AS Ekspress Hotline (infovahendus, reklaamiteenused);

- 6) Kõnekeskuse AS (infovahendus);
- 7) AS Infoatlas (infokataloogide ja brošüüride kirjastamine);
- 8) AS Numbriinfo (kõnekeskuste tegevus; infovahendus);
- 9) Ekspresskataloogide AS (infokataloogide ja telefoniraamatute kirjastamine);
- 10) OÜ Ekspress Internet (reklaamiteenused);
- 11) UAB Ekspress Leidyba (ajakirjade ja raamatute kirjastamine, trükiteenused).

AS Ekspress Grupp kontserni kuuluvad alljärgnevad ühised ettevõtjad:

- 1) AS Express Post (perioodika kojukanne);
- 2) AS SL Õhtuleht („Õhtulehe“ kirjastamine);
- 3) Eesti Päevalehe AS („Eesti Päevalehe“ kirjastamine);
- 4) AS Ajakirjade Kirjastus (ajakirjade kirjastamine).

Eespool nimetatud ettevõtjad tegelevad ajalehtede ja ajakirjade kirjastamise ning müügiga, perioodika kojukandega, raamatute müügiga, info- ning trükiteenuste osutamisega. Kontserni ettevõtjad osutavad infoteenuseid infonumbrite 1182, 1184 ja 1185 kaudu, veebilehtede [www.1182.ee](http://www.1182.ee), [www.ee.ee](http://www.ee.ee) ja [www.infoatlas.ee](http://www.infoatlas.ee) kaudu ning infokataloogide „Eesti Ettevõtted“, „Infoatlas“, piirkondlike kataloogide, „Koduatlas“ ning väljaspool Eestit levitatavate ingliskeelsete kataloogide kaudu. Kontserni ettevõtjad haldavad internetilehekülgi [www.ac24.ee](http://www.ac24.ee), [www.weekend.ee](http://www.weekend.ee), [www.4seina.ee](http://www.4seina.ee), [www.sportnet.ee](http://www.sportnet.ee).

Interinfo (registrikood 11142619) tütarettevõtja AS Delfi tegeleb internetiportaalide haldamisega Balti riikides. Portaalid edastavad tasuta uudiseid ja informatsiooni ning pakuvad internetikasutajale meelahutusvõimalusi, e-posti teenuseid, virtuaalseid jututubasid, ostuvõimalusi, otsingumootoreid ja reklaami. Eestis haldab AS Delfi internetiportaali [www.delfi.ee](http://www.delfi.ee).

## **Õiguslik hinnang**

### **Koondumise kontrolli kohaldamine**

KonkS § 21 lg 1 kohaselt kontrollitakse koondumist, kui koondumise osaliste eelnenud majandusaasta käibed Eestis kokku ületavad 100 miljonit krooni ja vähemalt kahe koondumise osalise käibed Eestis ületavad kummalgi 30 miljonit krooni.

Zinzin (AS Ekspress Grupp) 2006.a majandusaasta käive Eestis oli 723,8 miljonit krooni. Interinfo (AS Delfi) 2006.a majandusaasta käive Eestis oli 32,3 miljonit krooni. Seega ületavad koondumise osaliste käibed KonkS § 21 lg 1 sätestatud käibemäärasid, mistõttu kuulub käesolev koondumine Konkurentsiameti poolt kontrollimisele.

### **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.

### Tooteturg

Koondumise osaliste äritegevus kattub internetireklaami müügil. Laiemas plaanis konkureerivad reklaami müügi kaubaturul nii trükiväljaanded, televisioon, raadio, välireklaam kui ka internet, kuna kõigis nendes kanalites saab edastada sama reklaami sõnumit, kuid kitsamalt piiritledes on internetireklaami müügi kaubaturg üldise reklaami müügi kaubaturu (reklaamipinna ja –aja müük trükiajakirjanduses, televisioonis, raadios, internetis, välireklaamis jm) üks alamturgudest.

Internetireklaami müügi kaubaturu puhul KonkS § 3 lg 1 tähenduses on reklaami ostjateks ettevõtjad, kes ostavad internetiotsingusüsteemides, kataloogides, portaalides ja ajalehtede võrguväljaannetes reklaamipinda, millel oma tooteid või teenuseid reklaamida ning kaubaturul käibivaks kaubaks on internetikeskkonna reklaamipind.

Koondumise teate esitaja on piiritletud kaubaturuna reklaamipinna müügi meedias (trükiajakirjandus, televisioon, raadio, internet) ja välireklaamis tervikuna. Kaubaturu piiritlemise eesmärgil tegi Konkurentsiamet järelepärimised ka teistele turuosalistele, mille tulemusel selgus järgmist.

Elion Ettevõtted AS-i hinnangul, kellele kuulub Eesti suurim internetiotsingumootor NETI, kujutab interneti kaudu reklaami edastamine endast eraldiseisvat kaubaturgu. Nimetatud kaubaturul konkureerivad interneti sisuteenuste osutajad omavahel reklaamitulude pärast ning sellele kaubaturule on võrdselt asetatud nii reklaam, mida edastatakse eraldiseisvas portaalis või vastava ettevõtja poolt telefonikataloogi internetiversioonis, kui ka reklaam, mida ettevõtja edastab oma kodulehel. Eesti turule orienteeritud reklaami edastamisega interneti kaudu tegutsevad väga paljud ettevõtjad ning reklaami edastamisel interneti kaudu ei ole oluline, millist sisuteenust reklaami edastaja osutab, kuna kõik sisuteenuse osutajad konkureerivad ühe reklaamituru pärast. Tuntumatest Eestis kasutatavatest internetikeskkondadest on Elion Ettevõtted AS välja toonud alljärgnevad:

- 1) internetiotsingusüsteemid: Google ([www.google.ee](http://www.google.ee)), Delfi ([www.delfi.ee](http://www.delfi.ee)), Infoweb ([www.ee](http://www.ee)) jne;
- 2) telefonikataloogide internetiäriaga tegelevad ettevõtjad: [www.1181.ee](http://www.1181.ee), [www.1182.ee](http://www.1182.ee); [www.1188.ee](http://www.1188.ee), [www.telemedia.ee](http://www.telemedia.ee), [www.infopluss.ee](http://www.infopluss.ee), [www.kontakt.ee](http://www.kontakt.ee), [www.infoatlas.ee](http://www.infoatlas.ee), [www.arikataloog.ee](http://www.arikataloog.ee) jne;
- 3) info- ja äriportaalid: [www.auto24.ee](http://www.auto24.ee), [www.city24.ee](http://www.city24.ee), [www.motors24.ee](http://www.motors24.ee), [www.osta.ee](http://www.osta.ee), [www.sisustusweb.ee](http://www.sisustusweb.ee), [www.ehitus.ee](http://www.ehitus.ee), [www.kv.ee](http://www.kv.ee), [www.cvkeskus.ee](http://www.cvkeskus.ee), [www.ilm.ee](http://www.ilm.ee), [www.turismiweb.ee](http://www.turismiweb.ee), [www.hyppeaud.ee](http://www.hyppeaud.ee), [www.ac24.ee](http://www.ac24.ee), [www.superkinod.ee](http://www.superkinod.ee), [www.tv24.ee](http://www.tv24.ee), [www.kiire.ee](http://www.kiire.ee) jne;
- 4) ajaviiteportaalid: [www.everday.ee](http://www.everday.ee), [www.weekend.ee](http://www.weekend.ee), [www.U-POP.ee](http://www.U-POP.ee), [www.aegmaha.com.ee](http://www.aegmaha.com.ee), [www.foto24.ee](http://www.foto24.ee), [www.fotoalbum.ee](http://www.fotoalbum.ee), [www.album.ee](http://www.album.ee), [www.nagi.ee](http://www.nagi.ee), [www.mail.ee](http://www.mail.ee), [www.femme.ee](http://www.femme.ee) jne;

- 5) trükiajakirjanduse võrguväljaanded: [www.postimees.ee](http://www.postimees.ee), [www.sloleht.ee](http://www.sloleht.ee),  
[www.epl.ee](http://www.epl.ee), [www.kuldnebors.ee](http://www.kuldnebors.ee), [www.soov.ee](http://www.soov.ee), [www.ekspress.ee](http://www.ekspress.ee),  
[www.aripaev.ee](http://www.aripaev.ee), [www.sakala.ee](http://www.sakala.ee), [www.virumaateataja.ee](http://www.virumaateataja.ee) jne.

Reklaamiagentuuri OÜ Media House hinnangul toimub reklaamipinna müügi kaubaturul konkurents eelkõige meediatüübi siseselt – ajalehtede, ajakirjade ja muude meediatüüpide lõikes. Otseselt asendatav pole ükski meediatüüp, sest igaühel on omad unikaalsed omadused ning iga meediakanal jälgib konkurentsituatsiooni eelkõige enda meediatüübist lähtudes.

AS-i TV3 (telereklaam ja reklaam internetis) hinnangul tuleb tarbija seisukohalt erinevaid meediaid (televisioon, raadio, ajalehed jne) käsitleda erinevalt, kuna nad on oma olemuselt erinevad nii tarbimise viisi kui pakutava sisu poolest. Kaubaturu määratlemisel peaks lähtuma ühe meedia sisesest määratlusest ehk „kitsamast“ piiritlest. Samas kaudselt konkureerivad TV3-ga reklaamirahade pärast kõik suuremad meediaväljaanded. Eri meediad on osaliselt asendatavad ja võivad vajadusel või piiratud valikute tingimuses üksteist kompenseerida, aga normaalses situatsioonis on selline vastastikune kattuvus suhteliselt väike.

AS-i Äripäev (reklaam trükiväljaandes ja internetis) hinnangul on konkurentsi seisukohast õigem eraldada trükiväljaanded, veebiväljaanded, raadio ja televisioon, kuna need reklaamikanalid on igaüks oma kindla spetsiifikaga. Kui lisada veel välireklaam ja otsepostitus, siis oleks tegemist kogu reklaamituruga. Ligikaudu 80% veebireklaamist on käesoleval ajal ka „Äripäeva“ trükiväljaandes.

AS-i Postimees (reklaam trükiväljaandes ja internetis) hinnangul ei saa rääkida kogu meediat hõlmavast reklaamipinna müügi kaubaturust. Trükimeedia moodustab ühe reklaamituruga liigi, millele lähemal ajal pakub kõige suuremat konkurentsi reklaami müük võrguväljaannetes. Ligikaudu 30% reklaamipinnast ostetakse käesoleval ajal üheaegselt nii trüki- kui võrguväljaandes.

AS Kanal 2 (telereklaam ja reklaam internetis) hinnangul ei ole tarbija (vaataja, kuulaja, lugeja) jaoks erinevad meediakanalid omavahel asendatavad. Igal meediatüübil on tarbija jaoks selgelt tunnetatavad eripärad alates kättesaadavusest kuni info edastamise väljendusvahendite ja –laadini. Sellest aspektist lähtudes moodustab iga meediakanal eraldi kaubaturu.

Euroopa Komisjon oma varasemates otsustes COMP/M.222 – UGC/Liberty Media ja COMP/JV.48 – Vodafone/Vivendi/Canal Plus on nimetanud eraldi kaubaturuna internetireklaami müügi kaubaturgu, nagu ka oma 2002.a detsembikuu ülevaates „Market Definition in the Media Sector – Comparative Legal Analysis“. Konkurentsiamet oma trükiajakirjandust käsitlevas otsuses 19.04.2006.a nr 16-KO ei ole piiritletud kogu meediareklaami müügi kaubaturgu tervikuna, vaid on piiritletud üleriigilise reklaami pinna kaubaturu kohalikes ja üleriigilistes päeva- ja nädalalehtedes ja kohaliku reklaami pinna kaubaturu kohalikes päeva- ja nädalalehtedes Tallinnas, Tartus ja Pärnus. Konkurentsiamet oma otsuses 20.06.2005.a nr 35-KO ei ole samuti piiritletud kogu

meediareklaami kaubaturgu, vaid on piiritlenud kaubaturuna juhatava meedia so infovahenduse kaubaturu, mis hõlmab trükitud telefonikataloogides reklaamipindade müügi kaubaturgu, interneti teatmikes reklaamipindade müügi kaubaturgu ja infotelefonide teenuste osutamise kaubaturgu, mille puhul reklaami müük eelnimetatud kaubaturgudel moodustab osa üldisest meedia reklaamimüügi turust. Seega kummalgi juhul ei ole Konkurentsiamet piiritlenud kaubaturuna üldist reklaamimüügi kaubaturgu, mis hõlmaks kõiki võimalikke kanaleid.

Üldise reklaamimüügi kaubaturu piiritlemine on küsitav ka põhjusel, et lõpptarbijani jõudva ühe kontakti hind on äärmiselt keeruline välja arvutada. Konkurentsiametile teadaolevalt ei ole erinevates kanalites reklaamimine reklaami ostja jaoks asendatav just reklaami hinna erinevuste poolest, nagu ka reklaamikanalite erineva spetsiifika ja eeliste tõttu.

Euroopa Komisjoni ja Konkurentsiameti eelnevast praktikast, konkurentide ning teiste turuosaliste seisukohtadest lähtuvalt on käesoleva koondumise puhul tooteturumääratletud kui internetireklaami müük, so reklaamipinna müük internetis. Internetireklaami müügi kaubaturg on üks ühtne turg, sest tarbija üldjuhul ei piirdu ainult ühe portaali vaatamisega, vaid liigub edasi teistesse keskkondadesse, kuna internetiportaaliid on kõikehõlmavad ja omavahel põimunud. Interneti reklaamipinna müügi hinna kujunemise aluseks on internetikasutajate arv, mis baseerub internetikeskkonna külastatavuse näitajatel. Reklaami ostjapoolne reklaamipinna valik sõltub eelkõige konkreetse kanali kasutajaskonna suurusel, samas ei ole reklaami ostjad kuigi lojaalsed reklaami pakkuvale müüjale ning võivad reklaamida end üheaegselt mitme äriühingu teabelevikanalites. Internetireklaami müügi kaubaturu omapäraks on asjaolu, et reklaamipinna ostjaks on kauba reklaamija, aga lõpptarbijaks on portaali, võrguväljaande või otsingumootori kasutaja, kellele see teenus on tasuta.

### Geograafiline turg

Kaupade käibimise ala (geograafiline kaubaturg) hõlmab ala, kus koondumise osalised tegelevad kaupade ostmise ja müümisega, kus konkurentsitingimused on homogeensed ning mida võib eristada naaberaladest konkurentsitingimuste märgatavast erinevusest lähtuvalt. Geograafilise ulatuse piiritlemisel on käesoleva koondumise puhul tegemist üleriigiliste internetiportaaliide, kataloogide otsingusüsteemidega ja võrguväljaannetega, mis on orienteeritud Eesti turule. TNS Emor andmetel kasutab Eestis interneti 65% elanikkonnast ning eestikeelsetele internetiportaaliidele on võimalik juurde pääseda ka välismaal. Kuna Eestis ei ole internetileviku kättesaadavuse osas probleeme (eriti pärast programmi Kõu käivitumist), tingimused internetireklaami avaldamiseks on ühesugused ja reklaami ostjale kättesaadavad kogu riigis, siis on käesoleva koondumise puhul piiritletud kaubaturuna Eesti territoorium.

### Kaubaturu maht ja koondumise osaliste turuosa

Internetireklaami müügi kaubaturu üldmahu hindamine on keeruline, kuna see eeldab kõigi interneti teel Eesti turule orienteeritud reklaami edastavate ettevõtjate müügimahtude arvestamist. TNS Emor poolt läbiviidud internetikeskkondade

reklaamikulutuste uuringu Adex andmetel (uuriti 69 portaali) olid 2006.a internetireklaami tulud 67 miljonit krooni. Samas ei käsitletud nimetatud uuring märkimisväärset osa interneti kaudu edastatavat reklaami. Uuring käsitles väheseid internetikeskkondi, näiteks Elion Ettevõtted AS hinnangul jäi uuringust välja kogu telefonikataloogide internetiäri (umbes 50 miljonit krooni), Google keskkond, nn „kuulutuste“ ärid, paljud ajakirjandusväljaanded ja ettevõtjad. Koondumise teate esitaja hinnangul põhinevad TNS Emor andmed internetireklaami kaubaturu hindamisel vaid nn vilkva- ja otsingumootorite reklaami arvestamisel, samas teatud tihedalt külastatavad internetileheküljed (nt city24, auto24, cv-online, cvkeskus) ja infokataloogides avaldatava reklaami (kuulutuste) mahtu uuringus arvestatud ei ole.

Koondumise teate esitaja esitas menetluse käigus Konkurentsiametile omapoolse hinnangu (arvestuse), mille kohaselt internetireklaami müügi maht oli Eestis 2006.a üle 180 miljoni krooni. Sellest lähtuvalt oli koondumise osaliste ühine turuosa Eesti internetireklaami müügi kaubaturul 2006.a ligikaudu 25%, mistõttu on tegemist horisontaalselt mõjutatud kaubaturuga majandus- ja kommunikatsiooniministri 17.07.2006.a. määruse nr 69 § 8 lg 3 p 1 tähenduses.

### **Hinnang koondumisele**

KonkS § 22 lg 3 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 järgi omab turgu valitsevat seisundit ettevõtja või mitu samal kaubaturul tegutsevat ettevõtjat, kelle positsioon võimaldab tal/neil sellel kaubaturul tegutseda arvestataval määral sõltumatult konkurentidest, varustajatest ja ostjatest. Turgu valitseva seisundi omamist eeldatakse, kui ettevõtjale või mitmele samal kaubaturul tegutsevale ettevõtjale kuulub kaubaturul vähemalt 40 protsenti käibest.

Internetireklaami müügi kaubaturg on äärmiselt killustunud ja konkurents tihe, mis innustab portaale leidma uusi väljundeid ja võimalusi, kuidas enda sisu ja suunitlust paremini edastada ning seeläbi võita juurde rohkem külastajaid, millest sõltub reklaami hind. Kaubaturule sisenemisel puuduvad tõkked. Internetireklaami müügi kaubaturg on tugeva arenguvõimega, sest turul tegutsevad väga mitmed ja erineva suunitlusega internetikeskkonnad. Portaalide ülesehitamine ja registreerimine on lihtne ning ruumi uusi portaale registreerida on palju. Üldjuhul kõik külastajad vaatavad mitmeid portaale, sest ühelt portaalilt teise on kerge siseneda, mistõttu ei piirdu internetikeskkonnas viibimine vaid ühe portaali külastamisega.

Zinzin (AS Ekspress Grupp) ja Interinfo (AS Delfi) ühine turuosa internetireklaami müügi kaubaturul on koondumise järgselt ligikaudu 25%. Koondumise osaliste suuremad konkurendid on Elion Ettevõtted AS ([www.neti.ee](http://www.neti.ee); [www.hot.ee](http://www.hot.ee)) turuosaga ligikaudu 11%, Infopluss Eesti AS/Telemedia Eesti AS ([www.telemedia.ee](http://www.telemedia.ee); [www.infopluss.ee](http://www.infopluss.ee)) turuosaga 15%, AS Kinnisvaraportal ([www.city24.ee](http://www.city24.ee)) turuosaga 6%, OÜ Autoportaal ([www.auto24.ee](http://www.auto24.ee)) turuosaga 7% jne. Eesti turule on jõuliselt sisenenud ülemaailmne otsingumootorikeskkond [www.google.ee](http://www.google.ee), mille reklaamimahtusid ei ole käesoleva

koondumise raames kaasatud. Arvestades asjaolu, et Eesti internetireklaami kaubaturu maht võib olla tegelikult isegi suurem kui koondumise teate esitaja poolt hinnatav maht, siis võivad koondumise osaliste ja nende konkurentide turuosad tegelikult kujuneda pigem madalamateks kui eespool esitatud.

Käesolev koondumine ei tekita ega tugevda turgu valitsevat seisundit internetireklaami müügi kaubaturul KonkS § 13 lg 1 tähenduses. Eelpool kirjeldatud tendentsid kaubaturul ei anna alust arvata, et koondumise osaliste positsioon võimaldaks neil tegutseda arvestataval määral sõltumatult konkurentidest. Koondumise tulemusel tekkiv koondumise osaliste 25%-ne turuosa internetireklaami müügi kaubaturul ei kahjusta konkurentsi kaubaturul. Arvestades konkurentide arvu, potentsiaalset konkurentsi, majanduslike ja juriidiliste sisenemistõkete puudumist ja kaubaturu struktuuri, ei esine käesoleva koondumise puhul KonkS § 22 lg 3 nimetatud asjaolusid, mis tingiksid koondumise keelamise.

### **Hinnang koondumisega seotud konkurentsipiirangule**

Vastavalt Interinfo osade müügilepingu punktile 9.1 kohustuvad müüjad, s.o Interinfo Holding SCA ja Interinfo Finland Oy, tehingu jõustumise kuupäevast kolme aasta jooksul mitte võtma tööle Interinfo tütarettevõtja AS Delfi töötajaid, kaasa arvatud juhatuse ja nõukogu liikmeid.

Konkurentsiamet on seisukohal, et eeltoodud konkurentsipiirang on koondumisega otseselt seotud ja selle jõustamiseks vajalik eesmärgil kaitsta omandatava ettevõtja väärtust.

Lähtudes eeltoodust ja juhindudes KonkS § 27 lg 1 p 1

### **Otsustan:**

### **Anda luba OÜ Zinzin ja Interinfo Baltic OÜ 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.

Peeter Tammistu