



OTSUS

28.09.2009.a nr 5.1-5/09-0040

Koondumisele nr 3/2009 SIA Contact Holding ja Ekspress Hotline AS loa andmine

1. Koondumine

Konkurentsiamet on 07.05.2009 saanud koondumise teate, mille kohaselt vastavalt 23.04.2009 sõlmitud aktsiate müügilepingule Cheh OÜ (14.04.2009 asutatud ning SIA Contact Holding'le kuuluv ettevõtja) omandab Ekspress Grupp AS-ilt 100% Ekspress Hotline AS-i (edaspidi **Ekspress Hotline**) aktsiatest. Tehingu tulemusel saavutab SIA Contact Holding (edaspidi **SCH**) valitseva mõju Ekspress Hotline'i üle konkurentsiseaduse (edaspidi KonkS) § 2 lg 4 tähenduses. Seega on tegemist koondumisega KonkS § 19 lg 1 p 2 sätestatud viisil.

Konkurentsiamet avaldas 11.05.2009 käesoleva koondumise teate saamise kohta teate väljaandes "Ametlikud Teadaanded".

Seoses vajadusega teha kindlaks, kas käesolev koondumine võib tekitada või tugevdada turgu valitsevat seisundit, mis oluliselt kahjustab konkurentsi kaubaturul KonkS § 22 lg 3 tähenduses, alustas Konkurentsiamet 04.06.2009 otsusega nr 5.1-5/09-0025 käesoleva koondumise osas täiendavat menetlust.

Täiendava menetluse kestel saatis Konkurentsiamet teabenõuded koondumise osaliste konkurentidele ning suurematele klientidele (reklaami ostjad), küsis täiendavaid andmeid ja selgitusi koondumise osalistelt. Samuti toimus Konkurentsiameti ruumides kokkusaamine koondumise osalistega, mille kestel koondumise osalised selgitasid täiendavalt oma äritegevuse põhimõtteid ning täpsustasid äritegevuse üksikasju.

2. Koondumise osalised

KonkS § 20 p 2 järgi on koondumise osaline füüsiline isik või ettevõtja, kes omandab valitseva mõju ühe ettevõtja või tema osa või mitme ettevõtja või nende osade üle ja KonkS § 20 p 4 järgi on koondumise osaline ettevõtja, kelle üle või kelle osa üle omandatakse valitsev mõju. Seega on käesoleval juhul koondumise osalisteks SCH ja Ekspress Hotline.

SCH on Lätis registreeritud äriühing, mis kuulub BaltCap Private Equity Fund L.P. valitseva mõju alla. Nii SCH kui ka BaltCap Private Equity Fund L.P. on mõlemad investeerimisettevõtjad. SCH omab lisaks vahetult enne käesolevat tehingut asutatud Cheh OÜ-le Eestis veel kahte tütarettevõtjat: Telemedia Eesti AS (edaspidi **Telemedia**) ja Infopluss Eesti AS (edaspidi **Infopluss**). Telemedia valitseva mõju alla kuuluvad omakorda Teabeliin AS (edaspidi **Teabeliin**), Ärikataloog OÜ (edaspidi **Ärikataloog**) ja Delovoi Holding OÜ. Telemedia, Infopluss, Teabeliin ja Ärikataloog tegelevad infotelefoni teenuse, trükitud telefoni- ja infokataloogide väljaandmise ning internetis infoteatmike avaldamisega. Delovoi Holding OÜ on valdusettevõtja. Lisaks SCH tütarettevõtjatele kuuluvad Eestis BaltCap Private Equity Fund L.P kontserni veel meditsiiniagnostika valdkonnas tegutsev MediCap Holding OÜ ning energeetika valdkonnas tegutsev Energate OÜ.

Ekspress Hotline on Ekspress Grupp AS-i tütarettevõtja, mis tegeleb infoteenuste osutamisega. Ekspress Hotline'l on kolm tütarettevõtjat: Kõnekeskus AS (edaspidi **Kõnekeskus**), Ekspresskataloogide AS (edaspidi **Ekspresskataloogid**) ja Infoatlas AS (edaspidi **Infoatlas**). Nimetatud tütarettevõtjad tegelevad infotelefoni teenuse, trükitud telefoni- ja infokataloogide väljaandmise ning internetis infoteatmike avaldamisega.

3. Õiguslik hinnang

3.1 Koondumise kontrolli kohaldamine

KonkS § 21 lg 1 kohaselt Konkurentsiamet kontrollib 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.

Käesoleva koondumise osaliste eelnenud majandusaasta käibed Eestis kokku ületavad 100 miljonit krooni ja vähemalt kahe koondumise osalise käibed Eestis ületavad kummalgi 30 miljonit krooni.

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 muuhulgas kogu Eesti territooriumi või selle osa.

Mõlema koondumise osalise äritegevused kattuvad horisontaalselt trükitud telefoni- ja infokataloogide väljaandmise, interneti infoteatmike avaldamise ja infotelefonidega seotud teenuste osas. Vertikaalsed seosed koondumise osaliste äritegevustes puuduvad.

Alljärgnevas tabelis on esitatud koondumise osaliste äritegevused:

Tabel 1: Koondumise osaliste äritegevused

Kaup/teenus	SCH	Ekspress Hotline
Trükikataloogid	„Ärikataloog“, „Riigitelefoni“, „Delovoi Spravotšnik“ piirkondlikud infokataloogid „Kontakt!“	„Eesti Ettevõtte“, „Koduatlas“, „Estonian Handbook“, „Estonian Export Directory“, piirkondlikud ekspresskataloogid
Interneti infoteatmikud	www.telemedia.ee www.infopluss.ee www.kontakt.ee www.arikataloog.ee www.delovoi.ee www.1188.ee www.119.ee	www.estonianexport.ee www.estonianhandbook.eu www.infoatlas.ee www.1182.ee www.ee.ee/www.1184.ee www.1185.ee
Infotelefonid	1188 ja 119	1182, 1184 ja 1185

Trükikataloogide, interneti infoteatmike ja infotelefonide funktsioon seisneb selles, et reklaami tellija ostab ettevõtja kohta info avaldamise teenust selleks, et tema ettevõtja olemasolu, kontaktandmete ja teenuste kohta oleks trükikataloogis, interneti infoteatmikus või infotelefonis informatsioon olemas, kui potentsiaalne klient peaks seda otsima. Sellisest funktsionaalsusest tingituna nimetatakse trükikatalooge, interneti infoteatmikke ja infotelefone koos **juhatavaks meediaks**. Juhatava meedia erisus võrreldes muu meediaga (ajalehed, televisioon, raadio, internet jm) seisneb selles, et kui ülejäänud meedias avaldatava reklaami eesmärgiks on kutsuda inimesi teatud tooteid või teenuseid ostma, siis juhatav meedia suunab toote või teenuse tarbimisest juba huvitunud kliendi konkreetse pakkujani või annab teada paljudest soovitud toodete või teenuste pakkujatest. Kokkuvõtvalt, muus meedias avaldatav reklaam tekitab huvi ja suunab tarbija ühe kindla ettevõtjani (pakkuja initsiatiiv), aga juhatav meedia on ainult suunav, andes ostjale võimaluse valida üldjuhul paljude pakkujate vahel (ostja initsiatiiv). Juhatava meedia puhul on tegemist sisuliselt ettevõtjate infobaasiga.

Koondumise teate esitaja on seisukohal, et reklaami müük trükikataloogide, interneti infoteatmike ja infotelefonide kaudu moodustab osa üldisest reklaami müügi kaubaturust (reklaamipinna ja –aja müük trükiajakirjanduses, televisioonis, raadios, internetis, välireklaamis jm). Koondumise teate esitaja hinnangul ei erine reklaami **ostja** seisukohalt vaadatuna trükikataloogide ja interneti infoteatmike kaudu pakutav reklaam teiste reklaamikanalite kaudu pakutavast, kuna oma kontaktandmete, tegevusalade ja muu informatsiooni avaldamise eesmärk on sama, mis teistegi reklaamide puhul – teavitada potentsiaalseid kliente oma olemasolust ja teenustest. Samuti toetab koondumise osaliste hinnangul ühtse reklaami kaubaturu määratlust kõikide reklaami teenuste **pakkujate** sarnane äriidee – teenida tulu lootes, et võimalikult paljud potentsiaalsed kliendid seda reklaami näevad.

Koondumise osaliste suuremate klientide (reklaamiostjad) vastused Konkurentsiameti teabenõuetele sisaldasid erinevaid arvamusi: kõige kitsama

kaubaturu määratlusena olid märgitud kõik juhatava meedia reklaamikanalid (trükikataloogid, interneti infoteatmikud, infotelefonid) eraldi kaubaturgudena, lisaks oli kaubaturgudena märgitud kogu juhatav meedia, üldine reklaamipinna ost, eristati ka internetireklaami reklaamist trükikataloogides ja infotelefonides.

Koondumise osaliste konkurent AS Eesti Info Keskus oli seisukohal, et juhatavat meediat tuleb muust meediast käsitleda eraldiseisvana, kuna juhatav meedia on spetsiifiliselt suunatud konkreetse päringu teel operatiivset infot vajavale kliendile. Massimeedia nagu televisioon, raadio, ajalehed, ajakirjad pakub vaid nn massreklaami, millega ei pruugi tarbija selle nägemise või kuulmise hetkel midagi peale hakata. Juhatava meedia tunnuseks on just vajaliku ja kiire info saamine mistahes ajahetkel. Teine suurem konkurent **Infowebi Teenused OÜ** eristas juhatavat meediat muust massimeediast samade põhimõtete alusel, kuid märkis samas ka, et reklaami müügi osas avaldavad juhatavale meediale konkurentsipurvet teistest reklaamikanalitest eelkõige ajalehed, internet ja otsepost.

Konkurentsiameti varasem praktika reklaami valdkonda käsitlevates otsustes üldise reklaami kaubaturu määratlemist ei toeta. 27.08.2007 otsuses nr 32- KO Interinfo Baltic OÜ/OÜ ZinZin on kaubaturuna määratletud internetireklaami müük, 19.04.2006 trükiajakirjandust käsitlevas otsuses nr 16-KO (Eesti Päevalehe AS, AS Eesti Meedia ja AS Linnaleht) on eristatud üleriigilist ja kohalikku reklaami päeva- ja nädalalehtedes, 20.06.2005 otsuses nr 35-KO Interinfo Baltic OÜ/Eniro Eesti AS on kogu juhatav meedia määratletud eraldi kaubaturuna. Viimases otsuses on ka märgitud, et erinevad teabelevikanalid on muutunud üha rohkem üksteist asendavateks, kuna on suurenenud interneti kättesaadavus ja mobiiltelefoni omanike arv. Suurel arvul lõpptarbijatelt, kes varem kasutasid trükitud teatmikke, on nüüd juurdepääs interneti teatmikule.

Euroopa Komisjon on 11.03.2008 Google/DoubleClick otsuses määratlenud internetireklaami kaubaturu eraldi üldisest reklaamiturust. Samas otsuses on internetireklaami turu sees võrreldud juhatavat reklaami (otsingumootorid, interneti infoteatmikud) üldise reklaamiga (reklaamibännerid erinevatel interneti lehekülgedel) ning on leitud, et reklaami ostja seisukohalt avaldavad need erinevad reklaami liigid teineteisele konkurentsipurvet, kuid pakkumise seisukohalt on need käsitletavad eraldiseisvatena.

Konkurentsiamet uuris ka **teiste Euroopa Liidu liikmesriikide praktikad** juhatavat meediat käsitlevate koondumiste osas. Selgus, et erinevate riikide lõikes on praktika olnud erinev. Ühe kaubaturuna on määratletud kogu juhatavat meediat, eraldi on määratletud ka reklaami trükikataloogides, viimaste puhul on ka eristatud kohalikke telefonikatalooge, B2B ärikatalooge (ettevõtjalt-ettevõtjale ehk äripartnerite otsimisele suunatud kataloog) ja B2C ärikatalooge (ettevõtjalt-kliendile suunatud kataloog), samuti on eraldiseisva kaubaturuna määratletud internetireklaami. Ühes värskemal Hollandi Konkurentsiameti otsuses on kaubaturu määratlus jäetud lahtiseks ning on analüüsitud koondumise võimalikke mõjusid (http://www.nmanet.nl/Images/6246BCV%20ENG_tcm16-121841.pdf).

Konkurentsiameti, Euroopa Komisjoni ja teiste Euroopa Liidu liikmesriikide varasemat praktikad arvestades avaldub võimalike kaubaturgude määratlemise osas väga mitmekesine pilt. Selle põhjuseks on kaubaturgude ulatuse sõltuvus konkreetse

juhtumi asjaoludest ning ärikeskkonnast, kus koondumise osalised tegutsevad. Kaubaturgude määratlemisel ja koondumiste hindamisel keskendutakse eelkõige sellele valdkonnale, mida konkreetne koondumine mõjutab. Põhjalikumalt analüüsitakse neid äritegevusi, kus koondumise tulemusel toimub turul struktuuri muutus.

Võttes arvesse koondumise osaliste, reklaami ostjate ja koondumise osaliste konkurentide arvamusi ehk Eestis tegutsevate ettevõtjate hetkel väljakujunenud arusaamasid (vt. lk 3 – 4), on näha, et domineeriv seisukoht võimaliku kaubaturu määratluse osas puudub. Koondumise osalised pooldavad laiemat ehk üldise reklaamituru määratlust. Konkurentidest ühe hinnangul moodustab juhatav meedia eraldiseisva kaubaturu, teise hinnangul avaldavad konkurentsivõimet ka ajalehed, internet ja otsepost. Reklaamiosstjad olid samuti erinevatel arvamustel. Seega, ei ole võimalik Eestis tegutsevate juhatava meediaga seotud ettevõtjate hinnangute põhjal kaubaturu määratluse osas ühesele järeldusele jõuda.

Konkurentsiameti varasemast praktikast on ainsaks juhatavat meediat käsitlenud otsuseks 20.06.2005 otsus nr 35-KO Interinfo Baltic OÜ/Eniro Eesti AS, milles kogu juhatav meedia on määratletud eraldi kaubaturuna. Lisaks on selles otsuses ka märgitud, et erinevad teabelevikanalid on muutunud üha rohkem üksteist asendavateks, kuna on suurenenud interneti kättesaadavus ja mobiiltelefoni omanike arv. Suurel arvul lõpptarbijatest, kes varem kasutasid trükikatalooge, on nüüd juurdepääs interneti infoteatmiketele. Seega on juba 4 aastat tagasi seostatud interneti ja mobiiltelefoni kasutamist kaubaturu määratlusega meediasektoris – mida rohkem kasutatakse interneti ja mobiiltelefone, seda rohkem omavahel asendatavateks muutuvad erinevad meediakanalid ehk kaubaturu määratlus peaks muutuma laiemaks.

AS-i Emor poolt teostatud turu-uuringute andmetel oli 2005. aasta kevadel 15 – 74 aastaste Eesti elanike seas interneti kasutajaid 51% ning 2008. aasta lõpu seisuga oli interneti kasutajate arv tõusnud 69%-le 6 – 74 aastaste elanike seas. Viimase uuringu kokkuvõttes on ka märgitud, et interneti kasutajate arvu kasv on aeglustunud, samas on interneti kasutamine muutunud intensiivsemaks. Mobiiltelefoniteenuste kasutajate arv on ajavahemikul 2005 – 2008 kasvanud ligikaudu 16% (http://www.konkurentsiamet.ee/public/Aastaraamat/AASTARAAMAT_2008.pdf, lk 43 – 44). Sarnaselt interneti kasutajate arvu kasvule näitab ka mobiiltelefoniteenuste kasutajate arvu kasv stabiliseerumise märke. Eelneva statistika põhjal on näha, et peale 20.06.2005 tehtud otsust (Interinfo Baltic OÜ/Eniro Eesti AS) on interneti kasutajate arv kasvanud ligikaudu 18% ja mobiiltelefoniteenuste kasutamine on kasvanud ligikaudu 16% (SIM-kaartide arv). Interneti kasutamise populaarsuse kasv on muutnud interneti ka järjest enam kasutatavaks reklaamikanaliks ettevõtjate seas. AS-i Emor poolt tehtud statistikat jälgides on internet kõige kiiremini kasvavaks reklaamikanaliks teiste reklaamikanalitega võrreldes. Internetireklaami, välireklaami, raadioreklaami, televisioonireklaami, ajakirjade reklaami ja ajalehtede reklaami koondarvestuses on internetireklaami osatähtsus kasvanud 3%-lt 10%-ni ajavahemikul 2005 – 2008 (vt. presentatsioon „Eesti meediareklaamiturust +/- 2007“, lk 8, internetis aadressil <http://www.emor.ee/failid/Meediaturg2007.pdf> ning uudist 2008. aasta andmete kohta „Eesti meediaturg kasvas teises kvartalis 5%“ internetis aadressil <http://www.emor.ee/arhiiv.html?id=1915>). Seega on jätkunud 20.06.2005 otsuses nr 35-KO Interinfo Baltic OÜ/Eniro Eesti AS märgitud tendents interneti kättesaadavuse suurenemise ning sellest tingitud erinevate teabelevikanalite asendatavuse suunas.

Mobiiltelefoniteenuse kasutamise kasvust tulenev efekt erinevate teabelevikanalite asendatavusele tuleneb eelkõige mobiilside operaatorite poolt pakutava mobiilse interneti kasutamisest. Mobiiltelefoni vahendusel interneti kasutamine muudab samuti interneti järjest olulisemaks teabelevikanaliks ning ka reklaamikanaliks.

Arvestades eelkirjeldatud interneti leviku ja kasutamise kasvu tendentsi on kaubaturu määramise jaoks eesmärgipärane selekteerida ja hinnata, milline interneti reklaam avaldab juhatava meedia reklaamile sellist konkurentsipurvet, et see peaks olema koondumise osaliste poolt pakutava reklaamiga samal kaubaturul. Käesoleva koondumise puhul on vajalik selgitada, kas on põhjust kaubaturu määratluse laiendamiseks võrreldes aastaga 2005, kui Interinfo Baltic OÜ/Eniro Eesti AS koondumisel määratleti kaubaturuks juhatav meedia, mis sisaldas trükikatalooge, interneti infoteatmikke ja infotelefone.

Internetis on hulgaliselt portaale ja kodulehekülgi, kus avaldatav reklaam erineb oluliselt reklaamist juhatavas meedias. Juhatava meedia funktsionaalsus seisneb kindlast tootest või teenusest huvitatud tarbija juhatamises pakkujateni. Seejuures eristab juhatava meedia reklaami muust reklaamist see, et reklaami tarbimine saab alguse tarbija initsiatiivist. Interneti reklaamide seast sarnanevad juhatavale meediale, nii oma omadustelt kui ka kasutamise otstarbe poolest, kõige enam interneti otsingumootorid. Nii on ka käesoleva koondumise osalised oma suuremate konkurentidena nimetanud ülemaailmseid interneti otsingumootoreid (*google, yahoo*), uue turule sisenejana ka Microsoftile kuuluvat otsingumootorit Bing ja kohalikku otsingumootorit Neti. Oma omadustelt on nii juhatava meedia tooted kui ka interneti otsingumootorid andmebaasid, milledest on võimalik, teatud otsingukriteeriume kasutades, leida soovitud informatsioon. Interneti otsingumootoreid kasutatakse, sarnaselt juhatavale meediale, reklaamitarbija initsiatiivil. Selleks, et juhatava meedia ja interneti otsingumootori reklaam või reklaamiostja kontaktandmed jõuaksid potentsiaalse tarbijani, on vajalik reklaami tarbija eelnev huvi või vajadus. Mõlema reklaamikanali kaudu on võimalik sooritada märksõnaotsingut, otsingut temade kaupa ja otsingut nimetuse järgi. Kõige enam kasutatavas ülemaailmses otsingumootoris Google on võimalik teha ka piirkondlikku reklaami. Reklaami ostjal on võimalik Google'ist osta sellist teenust, et tema kontakt kuvatakse Google'i kasutaja arvutiekraanile vaid juhul, kui reklaamiostja leidmiseks vajalik märksõna sisestatakse teatud piirkonnas asuvatest arvutitest. Piirkondi eristades on võimalik teostada otsingut ka juhatava meedia interneti infoteatmikes. Kõige suuremaks erinevuseks juhatava meedia ja interneti otsingumootorite vahel on andmebaasi maht. Juhatava meedia kaudu on võimalik leida teavet ainult ettevõtjate kohta, kuid interneti otsingumootoritel selline piirang puudub ehk otsida saab oluliselt rohkem teavet. Sellest tuleneb ka erinevus interneti otsingumootorite ja juhatava meedia kasutamises, viimaseid kasutatakse tunduvalt vähem. Juhatavat meediat võib interneti otsingumootorite suhtes pidada spetsialiseeritud otsingumootoriks. Konkurentsiameti hinnangul on interneti otsingumootorid nii reklaami ostjate kui ka kasutajate seisukohast vaadatuna arvestatavateks alternatiivideks juhatava meedia interneti infoteatmikele. Seetõttu on käesoleval juhul lisatud juhatava meedia kaubaturule interneti otsingumootorid ning kaubaturu määratlus muutub nende arvelt laiemaks. Seega kuuluvad käesoleva koondumise puhul juhatava meedia kaubaturule: trükikataloogid, interneti infoteatmikud, interneti otsingumootorid ja infotelefonid.

Juhatava meedia kaubaturu geograafiliseks käibimise alaks on kogu Eesti territoorium, sest tingimused juhatava meedia reklaami avaldamiseks on ühesugused ja reklaami ostjale võrreldavatel tingimustel kättesaadavad kogu Eesti territooriumil.

3.3 Konkurendid ja turuosad

Käesoleva koondumise osalised on käibenäitajate poolest kaks kõige suuremat turuosalist juhatava meedia kaubaturul Eestis. Samas reklaamikanalite kasutajate arvu osas edestavad interneti otsingumootorid Google ja Neti koondumise osaliste poolt pakutavaid reklaamikanaleid (arvestades koondumise osaliste kõiki interneti infoteatmikke ja infotelefone kokku ning arvestamata trükikataloogide kasutamist, kuna puudub vastav statistika). Peale nimetatud otsingumootorite on Eestis tuntumateks veel Yahoo! ja uue turule sisenejana Microsoft'ile kuuluv Bing. Lisaks koondumise osalistele ja interneti otsingumootoritele tegutsevad kõnealusel kaubaturul:

- AS Eesti Info Keskus, haldab internetiteatmikku www.1181.ee ja infotelefone 1181, 626 1111;
- Infowebi Teenused OÜ, haldab internetiteatmikke www.infoweb.ee, www.yellowpages.ee, www.ee ja trükikataloogina ilmutvat piirkondlikku reklaamikataloogi „Info Pages“;
- OÜ Infogrupp, haldab internetiteatmikku www.infotelefon.ee ja infotelefone 17017, 740 4020, 473 3200;
- Eliitinfo OÜ, haldab infotelefoni 1187;
- Inforõõm OÜ, haldab infotelefoni 1186;
- EFTE Consult OÜ, haldab internetiteatmikku www.infoabi.ee;
- Directa OÜ, haldab internetiteatmikku www.emateab.ee;
- Baltinfo OÜ, haldab internetiteatmikku www.baltinfo.ee;
- A2B Grupp OÜ, haldab internetiteatmikku www.ariinfo24.ee.

Ülaltoodud ettevõtjad ei ole ammendav loetelu Eestis juhatava meedia kaubaturul tegutsevatest ettevõtjatest. Peale nimetatud ettevõtjate tegutseb Eestis teisisi peamiselt interneti infoteatmikke haldavaid ettevõtjaid. Seega on koondumise osalistele küllaltki palju alternatiivseid teenusepakkujaid.

Käivate järgi olid 2008. aastal turuosad juhatava meedia kaubaturul Eestis ligikaudu järgmised:

Tabel 2: Turuosad 2008

	Käive	%
SCH	93 735	38%
Ekspress Hotline	69 122	28%
Koondumise osalised kokku	162 857	66%
Muud	24 800	10%
Neti	30 000	12%
Google	30 000	12%
Kokku	247 657	100%

Tabelis esitatud turuosade puhul tuleb arvestada, et lisaks Neti'le ja Google'le on teisisi interneti otsingumootoreid. Muude puhul on arvestatud vaid ülalpool loetletud

ettevõtjaid, mis ei ole ammendav loetelu. Seetõttu on tegelikkuses koondumise osaliste turuosad mõningal määral madalamad.

3.4 Hinnang koondumisele

KonkS § 22 lg 3 kohaselt keelab Konkurentsiamet koondumise, kui see oluliselt kahjustab konkurentsi kaubaturul, eelkõige turgu valitseva seisundi tekkimise või tugevnemise kaudu.

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.

3.4.1 Hinnangu põhimõtted

Käesoleva koondumise hindamise eesmärgiks on selgitada välja, kas koondumise tulemusel tekkiva ettevõtja kõrge turuosa:

- annab talle võimaluse tegutseda arvestataval määral sõltumatult konkurentidest, reklaami ostjatest ja juhatava meedia teenuste kasutajatest ehk, kas tekib turgu valitsevat seisundit omav ettevõtja vastavalt KonkS § 13 lõikele 1 ning
- kas koondumine kahjustaks oluliselt konkurentsi ehk, kas on olemas alus koondumise keelamiseks vastavalt KonkS § 22 lõikele 3.

Eelmärgitud küsimustele vastamiseks hindab Konkurentsiamet alljärgnevaid olulisi asjaolusid:

1. Muutused juhatava meedia erinevate reklaamikanalite käivate ja klientide arvu osas.
Selliste juhatava meedia siseste liikumiste jälgimine annab teavet selle kohta, millises suunas juhatav meedia liigub – millised reklaamikanalid on alanevad, millised kasvavad. Samuti näitab selline analüüs klientide arvu ja reklaami hinna vahelist seost, mis omakorda osutab sellele, kas juhatavas meedias kehtib üldine reklaamiturul toimiv reegel: mida enam on reklaami tarbijaid, seda rohkem reklaami ostjaid ning seda kallim reklaam ja vastupidi, mida vähem reklaami tarbijaid, seda vähem reklaami ostjaid ja seda odavam reklaam või on juhatava meedia puhul muid olulisi mõjutajaid.
2. Klientide liikumine – kui palju kliente on reklaami ostmisest juhatavas meedias loobunud ning kui palju kliente on lisandunud.
Selline analüüs viitab sellele, kui lojaalsed on reklaami ostjad juhatavale meediale olnud ning kui oluliseks või asendamatuks reklaami juhatavas meedias peetakse.
3. Konkurentide ning potentsiaalsete konkurentide poolt tulenev konkurentsivõime.
Näitab, millised on teiste juhatava meedia kaubaturul tegutsevate ettevõtjate võimalused, juhul kui koondumise tulemusel moodustunud ettevõtja tõstab

hindu või alandab teenuste kvaliteeti. Potentsiaalse konkurentsi puhul hinnatakse turule sisenemise tõkkeid.

4. Teiste reklaamikanalite mõju juhatavale meediale ja reklaami ostjate diferentseeritud käitumine
Analiüüsitakse reklaami ostjate poolset teiste reklaamikanalite kasutamist või kasutamise võimalusi peale juhatava meedia ning antakse hinnang nende mõjule.
5. Kahepoolne turg
Hinnatakse juhatava meedia kaubaturu eripärast ning erinevatelt kliendirühmadelt (reklaami ostjad ja reklaami tarbijad) tulenevat distsiplineerivat mõju koondumise osaliste äritegevusele.

3.4.2 Juhatava meedia erinevate reklaamikanalite käibed ja klientide arv

Koondumise menetlemise käigus esitasid koondumise osalised Konkurentsiametile suurel hulgal erinevaid arvulisi andmeid eelnenud kolme majandusaasta, st 2006, 2007 ja 2008. aasta kohta.

Koondumise teate kohaselt pakuvad koondumise osalised oma teenuseid äriühingutele sageli pakulina, mis hõlmab reklaami avaldamist kõigis juhatava meedia teabelevikanalites: infotelefonis, trükikataloogis ja interneti infoteatmikus. Näiteks SCH'iga samasse kontserni kuuluvate ettevõtjate puhul on 87% klientidest ostnud reklaami nii, et nende kohta käiv informatsioon avaldatakse kahes või kolmes (infotelefon, trükikataloog, interneti infoteatmik) meediakanalis, 100% klientidest soovivad reklaami avaldamist internetis. Selline reklaami müügi praktika muudab erinevate nimetatud meediakanalite eristamise keeruliseks. Juhatava meedia sisesealt erinevate teabelevikanalite osatähtsuste muutuste osas ei ole võimalik tugineda täpsetele andmetele. Võimalik on toetuda vaid teatud üldistustel põhinevatele andmetele. Selliste üldistuste tegemiseks ning erinevate teabelevikanalite osatähtsustest parema ettekujutuse saamiseks küsis Konkurentsiamet koondumise osalistelt andmeid (nii käivet kui reklaami ostjate arvu) kõikide erinevate paketikombinatsioonide ning ka iga reklaamikanali kohta eraldi.

Tuginedes koondumise osaliste hinnangutele jagunesid nende käibed (tuh. kroonides) viimasel kolmel majandusaastal erinevate reklaamikanalite lõikes järgmiselt:

Tabel 3: Käibe jagunemine

	Ekspress Hotline + SCH					
	2006		2007		2008	
	Käive	%	Käive	%	Käive	%
Reklaam trükikataloogides	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Reklaam infotelefonides	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Reklaam interneti infokataloogides	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Infoliinide kõnede käive	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Kokku	146919	100	155848	100	162857	100

Ülaltoodud tabelist järeldub, et koondumise osaliste käive on eelmise kolme aasta kestel kasvanud ligikaudu 11%. Erinevate teabelevikanalite osatähtsuste osas on kõige suuremateks muutusteks trükikataloogide reklaami vähenemine ja interneti infoteatmike reklaami kasv. [.....]. Infotelefonidest saadava suurema käibe põhjus tuleneb sellest, et müügitulu saavutatakse kahel erineval moel: nii reklaami müügist (vt. tabel 3 teine rida), kui ka telefonikõne maksumusest, kuna infotelefonid on tasulised (vt tabel 3 neljas rida). Koondumise osaliste jaoks moodustab reklaami ostjatelt tulev käive ligikaudu [...] % ja kõnede maksumus (reklaami tarbijatelt tulev käive) ligikaudu [...] %.

Vastavalt koondumise osaliste poolt esitatud andmetele oli koondumise osaliste kliendilepingute arv kokku viimasel kolmel majandusaastal ligikaudu järgmine: 2006 – [...], 2007 – [...] ja 2008 – [...]. Nagu juba eespool (lk 9) kirjeldatud, on enamus klientidest ostnud reklaami nii, et nende kohta käiv informatsioon avaldatakse kahes või kolmes (infotelefon, trükikataloog, interneti infoteatmik) meediakanalis. Täiendava menetluse käigus küsis Konkurentsiamet koondumise osalistelt andmeid (klientide arv ja käive) kõikide erinevate paketivariantide kohta. Koondumise osaliste poolt esitatud andmed nende poolt müüdavate erinevate pakettide kohta näitavad selgelt, et 2008. aasta seisuga, ilma internetireklaamita ühtegi juhatava meedia toodet praktiliselt ei müüda. Ainsaks erandiks on „Riigitelefon“, mida pakutakse ainult trükikataloogina. Muudatusteks on viimasel kolmel aastal olnud piirkondlike ekspreskataloogide ja „Delovoi Spravotšnik“ trükikataloogidele interneti infoteatmiku lisandumine. Sellised arengud kinnitavad tendentsi trükikataloogide liikumisest internetti.

Kokkuvõttes on täheldatav tendents, kus interneti infoteatmikese avaldatav reklaam asendab järjest rohkem reklaami trükikataloogides. Infotelefonide käibe osatähtsus on püsinud stabiilsena. Võrreldes koondumise osaliste kahte koondnäitajat, milleks on kahanev reklaamiklientide arv ja kasvav käive, võib järeldada, et reklaami ostja poolt makstav aritmeetiline keskmine reklaami hind on kasvanud. Tabelist 3 on näha, et kogukäibe kasvu peamiseks põhjustajaks on olnud [.....].

Selleks, et saada selgust selles osas, kas juhatavas meedias kehtib üldine reklaamiturul toimiv reegel: mida enam on reklaami tarbijaid, seda rohkem reklaami ostjaid ning seda kallim reklaam ja vastupidi ehk mida vähem reklaami tarbijaid, seda vähem reklaami ostjaid ja seda odavam reklaam või on juhatava meedia puhul muid olulisi mõjutajaid, on alljärgnevalt esitatud juhatava meedia reklaami tarbimist iseloomustavad näitajad. Erinevate juhatava meedia reklaamikanalite lõikes on selliste arvnäitajatena toodud trükikataloogide tiraažid, infotelefonidele tehtud kõnede arv ja interneti infoteatmike ja otsingumootorite külastuste arv.

Tabel 4: Trükikataloogide tiraažid

	2006	2007	2008
SCH	[...]	[...]	[...]
Ekspres Hotline	[...]	[...]	[...]
Kokku	[...]	[...]	[...]

Tabel 5: Koondumise osaliste infotelefonidele tehtud kõnede arv

Infoliin	2006	2007	2008
1182	[...]	[...]	[...]
1184	[...]	[...]	[...]
1185	[...]	[...]	[...]
1188	[...]	[...]	[...]
119	[...]	[...]	[...]
Kokku	[...]	[...]	[...]

Interneti infoteatmike külastuste arvu analüüsimisel on kasutatud AS-i Emor poolt koostatavat TNSMetrixi iganädalast veebilehtede külastatavuse statistikat (<http://tnsmetrix.emor.ee/Default.aspx>). Koondumise osaliste interneti infoteatmike külastatavuse graafikud on viimasel kolmel aastal (2006 – 2008) erinevate interneti infoteatmike lõikes liikunud erinevalt: on interneti infoteatmikke, mille külastatavus on kasvanud ning samuti on ka stabiilse ja langeva külastatavusega interneti infoteatmikke. Kokkuvõttes on kõikide koondumise osaliste interneti infoteatmike osas kokku nende külastatavus olnud küllaltki stabiilne ning liikunud kergelt tõusvas joones. Interneti otsingumootorite seast on TNSMetrixi iganädalases veebilehtede külastatavuse statistikas kajastatud ainult Neti. Internetiportaal www.alex.com (ettevõtte, mis on loonud andmebaasi järgimaks internetilehekülgede kasutamist) on koostanud 100 kõige kasutatuma internetilehekülje pingerea Eesti kohta, selles nimekirjas on esimene www.google.ee ning sellele järgnesid www.google.com, www.youtube.com, www.neti.ee, www.delfi.ee, www.orkut.com, www.rate.ee, www.postimees.ee, www.hot.ee, www.mail.ru. Jälgides nimetatud internetiportaalides Neti ja Google'i otsingumootorite külastatavuse trendi, on märgata olulist kasvu. Neti külastatavus on viimasel kolmel aastal kasvanud ligikaudu 20% - 30% ning www.google.ee külastatavus on alates 2007. aasta lõpust kuni 2009. aasta septembrini ligikaudu kolmekordistunud.

Tabelist 4 on järeldatav, et trükikataloogide kogutiraaž on viimase kolme aasta jooksul küllaltki vähe muutunud – langus on ligikaudu [...].

Pikemas perspektiivis näevad koondumise osalised siiski jätkuvat trükikataloogide osatähtsuse vähenemise tendentsi. Selle põhjuseks on koondumise osalised koondumise menetlemise ajal esitanud järgmised asjaolud:

1. Trükikataloogide kasutamise ja tiraaži vähenemine muudab reklaami trükikataloogides reklaami ostjate jaoks järjest vähem atraktiivseks. Sellise tendentsiga kaasneb reklaami ostjate arvu vähenemine ja/või reklaami hinna langus.
2. Trükimeedia liigub järjest rohkem paberväljaannetest internetti. Selle tee on juba läbi käinud näiteks kuulutusteportaalid „Soov“ ja „Kuldne Börs“, mis olid algselt kuulutustelehed, seejärel lisandusid paberväljaandele ka internetiportaalid ning nüüdseks ollakse paberväljaannetest täielikult loobunud. Samuti on paberväljaannetest loobunud ühe suurima spetsialiseerunud

kuulutusteportaalina „Auto24“. Arvestades juhatava meedia siseselt trükikataloogide ja interneti infoteatmike reklaamikäivete osatähtsuste vastassuunalist liikumist (vt Tabel 3), võib järeldada, et selline tendents, kus internet järjest rohkem asendab paberväljaannet, on omane ka juhatavale meediale.

3. Trükikataloogi on reklaami järjest raskem müüa, kuna tiraaž ja kasutamine väheneb. Interneti infoteatmike puhul aga toode areneb ning kasutajaid on järjest rohkem. Seega on interneti infoteatmike reklaami tõhusus järjest suuremaks müügiargumendiks.

Tabelist 5 nähtub, et infotelefonide kõnede arv on viimase kolme aastaga langenud ligikaudu [...]%. Niivõrd tugev langus infotelefonide kasutamise osas annab järjest vähem argumente reklaami müügiks sellesse reklaamikanalisse. See omakorda toob pikemas perspektiivis, lisaks kõnede arvu vähenemisest tulenevale käibe langusele, kaasa infotelefonide reklaami käibe kahanemise. [.....]. Käesoleval hetkel on koondumise osaliste osad infotelefonid kõnepõhise hinnaga ehk olenemata kõne kestvusest on infotelefonile tehtud kõne maksumus fikseeritud ning sellele lisandub kasutaja telefonioperaatori teenuse põhine kõneminuti hind.

Interneti infoteatmikud on ainsaks koondumise osaliste poolt pakutavaks reklaamikanaliks, mille kasutamine ehk reklaami tarbimine ei ole kahanenud. Seejuures on koondumise osaliste poolt pakutavate toodetega konkureerivate interneti otsingumootorite kasutamise kasv olnud märkimisväärselt kiirem. Arvestades interneti leviku ning kasutamise intensiivsuse üldist pidevalt kasvavat arengut, on põhjust järeldada, et selline üldine tendents mõjub positiivselt juhatava meedia interneti väljaannetele ka tulevikus.

Interneti infoteatmike kasutamise stabiilsus või kerge kasv võrreldes trükikataloogide ja infoliinide kasutamise kahanemisega kajastub ka tabelis 3 esitatud muutustes käivete jagunemise osas. Siiski on siinkohal oluline selgitada, et reklaami kasutamise ja reklaami käibe vaheline seos ei ole vahetu. Selleks, et muutus reklaami kasutamise osas juhatavas meedias mõjutaks reklaami käivet, peab see muutus olema pikaajaline ja pidevalt ühesuunaline, st kasvav või kahanev. Seega, arvestades eeltoodud muutusi erinevate juhatava meedia reklaamikanalite (trükikataloogid, infotelefonid, interneti infoteatmikud ja interneti otsingumootorid) kasutamise osas on Konkurentsiamet arvamusel, et interneti infoteatmike ja otsingumootorite käivete osatähtsuste kasvu ning trükikataloogide ja infotelefonide reklaamikäivete osatähtsuste kahanemise tendents jätkub ka lähemas tulevikus. Juhatav meedia muutub järjest rohkem internetikeskseks.

3.4.3 Klientide lojaalsus

Koondumise osaliste hinnangul ei ole reklaami ostjad kuigi lojaalsed reklaami müüvale ettevõtjale ning vahetavad pakkujaid sõltuvalt sellest, kellega õnnestub sõlmida parim leping või reklaamivad ennast üheaegselt mitme äriühingu teabelevikanalites. Ettevõtjad, kes on esindatud juhatava meedia kanalites, on samamoodi esindatud ka internetiportaalides ja ajalehtedes/ajakirjades. Selleks, et

saada ülevaadet klientide lojaalsustasemest, küsis Konkurentsiamet koondumise osalistelt andmeid klientidepoolsest teenustest loobumise kohta. Saadud vastustest selgus, et loobumiste osatähtsus kogu kliendibaasis on viimasel kolmel aastal olnud väga suur. Koondumise osaliste kliendibaas on olnud pidevalt muutuv ja seda küllaltki suures ulatuses. Koondumise osaliste teenustest loobujate hulk annab märku reklaami ostjate ebalojaalsusest. Võttes arvesse kõiki koondumise osaliste poolt pakutavaid teenuseid, oli loobujate osatähtsuseks kogu klientide arvust 2007. aastal ligikaudu [...] % ja 2008. aastal ligikaudu [...] %. Kuivõrd 2006. aasta kohta paljud andmed puuduvad, ei ole viimase kolme aasta statistikat võimalik välja tuua. Võttes siiski arvesse neid teenuseid, mille kohta olid koondumise osalistel andmed olemas, võib järeldada, et loobujaid oli 2006. aastal vähem kui 2007. aastal. Arvestades siinjuures koondumise osaliste klientide (reklaami ostjad) koguarvuga (vt lk 10) ning tuletades sellest juhatava meedia teenustest loobujate hulga (2007. aastal vastavalt suurusjärgus [...] ja 2008. aastal suurusjärgus [...]), järeldub, et ebalojaalseid kliente on palju ning aja jooksul on nende arv järjest suurenenud. Suurenev klientide lahkumine ning sellest tulenev klientide koguarvu vähenemine, mis oli eriti järsk 2008. aastal võrreldes eelmise aastaga, mõjutab pikemas perspektiivis koondumise osaliste poolt pakutavate teenuste atraktiivsust ning väärtuslikkust nii reklaami ostja kui ka teenuste kasutaja silmis.

Koondumise osaliste poolt esitatud teabe kohaselt puudub neil informatsioon nendega lepingu lõpetanud klientide edasiste käikude kohta, mistõttu ei ole ka võimalik jälgida klientide ostukäitumist tulevikus. Ei ole teada, millised on lepingu lõpetanud kliendi edasised valikud - kas ta avaldab oma informatsiooni konkurendi juures, internetis, kohalikus ajalehes, mõnes muus meediakanalis või lihtsalt loobub teenusest ilma asendust otsimata. Kuna teenusest loobunud kliente on palju, siis tõenäoliselt on nende edasine käitumine diferentseeritud. Siiski, olenemata sellest, mida teeb reklaami ostja peale lepingu lõpetamist juhatavas meedias, näitab ainuüksi fakt, et teenustest loobujaid on palju, seda, et reklaam juhatavas meedias on asendatav mõne muu reklaamiga või ei ole see ettevõtja jaoks alati möödapääsmatult vajalik.

3.4.4 Konkurentide ning potentsiaalsete konkurentide poolt tulenev konkurentscurve

Käesoleva koondumise osalised on juhatava meedia kaubaturul Eestis kõige suurema käibega ettevõtjateks (vt tabel 2). Käesoleva koondumise tulemusel muutub kaubaturu struktuur olulisel määral kontsentreeritumaks koondumise-eelse olukorraga võrreldes. Koondumise tulemusel tekkiv ligikaudu 66% turuosa (vt tabel 2) näitab, et konkurents kaubaturul võib oluliselt kahjustuda.

Koondumise tulemusel tekib ettevõtja, kelle valitseva mõju alla hakkavad kuuluma järgmised ettevõtjad:

- Telemedia Eesti AS
- Infopluss Eesti AS
- Teabeliin AS
- Ärikataloog OÜ
- Delovoi Holding OÜ
- Kõnekeskus AS
- Infoatlas AS
- Ekspresskataloogide AS

Koondumise osaliste äritegevused on esitatud tabelis 1.

Järgnevalt on analüüsitud nii reaalselt kui potentsiaalset konkurentsi, eristades koondumise osaliste poolt pakutavaid erinevaid tooteid/teenuseid – trükikataloogid, infotelefonid ja interneti infoteatmikud.

3.4.4.1 Trükikataloogid

Mõlemad koondumise osalised on ainsateks nn traditsiooniliste trükikataloogide väljaandjateks Eestis. Traditsiooniliste trükikataloogide all on käesolevas otsuses peetud silmas:

- piirkondlikke katalooge, mis sisaldavad teatud piirkonnas tegutsevate ettevõtjate kontaktandmeid ja eraisikute salastamata telefoninumbreid („Kontakt!“ ja „Ekspresskataloog“);
- üleriigilisi katalooge, mis sisaldavad andmeid ettevõtjate kohta üle kogu Eesti („Ärikataloog“ ja „Eesti Ettevõtted“).

Konkurentsiameti hinnangul on trükikataloogide väljaandmisel oluliste majanduslike takistuste tõttu potentsiaalsest konkurentsist tulenev konkurentsipurve minimaalne. Uue turule siseneja jaoks esinevad järgmised majanduslikud tõkked:

- Trükikataloogide tiraaž on viimastel aastatel näidanud teatavat languse tendentsi. Koondumise osaliste hinnangul muutub trükikataloogide osatähtsus tulevikus järjest väiksemaks (vt argumente lk 11 – 12). Langevale alamturule sisenemiseks puudub ettevõtjal perspektiiv ning majanduslik motivatsioon.
- Koondumise osaliste poolt pakutavad trükikataloogid on olnud turul pikka aega ning tegemist on tugevate kaubamärkidega.
- Koondumise osaliste trükikataloogid on olulisel määral üksteist dubleerivad. Seda kinnitab asjaolu, et paljud ettevõtjad ostavad reklaami mõlema koondumise osalise kataloogides. Selline olukord viitab turu küllastumisele ning reklaami ostjate vähesusele.
- Trükikataloogide väljaandmine eeldab suurt andmebaasi. Arvestades aga eelmistes punktides toodud asjaolusid, on selle komplekteerimine oluliselt raskendatud.
- Majanduslike tõkete piiravat mõju tõendab turu küllastumisele viitav asjaolu, et trükikataloogide valik on aja jooksul vähenenud. Koondumise osaliste poolt esitatud ajaline ülevaade näitab, et selle konkreetse äritegevuse osas on olnud viimastel aastatel nii turult lahkujaid kui on hakatud välja andma ka uusi katalooge, kuid uute sisenejate püsimine on osutunud valdavalt lühiajaliseks ning lõppkokkuvõttes on erinevate trükikataloogide valik vähenenud.

Alanevat turgu iseloomustab nii nõudluse kui pakkumise vähenemine, mille loomulikuks tagajärjeks on omakorda konkureerivate toodete arvu ehk valiku vähenemine. Seda arvestades on antud juhul tulemuseks olukord, kus ei ole järjest õhemaks muutuvaid katalooge mingist hetkest alates majanduslikult otstarbekas levitada. Seega võib pikemas perspektiivis väheneda trükikataloogide („Kontakt!“, „Ekspresskataloog“, „Ärikataloog“ ja „Eesti Ettevõtted“) valik. Eeltoodut toetab ka SCH'i seisukoht, mille kohaselt mitme maakondliku ja *business-to-business* trükikataloogi kirjastamine Eestis ei ole otstarbekas, mistõttu on tõenäoline, et koondumise järgselt ühendatakse teatud kataloogid.

Eesmärgiga selgitada, milline on võimalik mõju reklaami ostjatele juhul, kui peale koondumist otsustab ettevõtja trükikatalooge ühendada, küsis Konkurentsiamet andmeid koondumise osaliste klientide kattuvuse kohta. Kataloogide ühendamise tuleneva mõju hindamisel tuleb eristada neid reklaami ostjaid, kes ostavad teenust mõlemalt koondumise osaliselt, ja neid, kes ainult ühelt. Koondumise osaliste poolt tellitud uuringu tulemusel leiti, et Ekspress Hotline'i klientidest [...]% on ühtlasi SCH'i kliendid ning SCH'i klientidest on [...]% ühtlasi Ekspress Hotline'i kliendid. Koondumise osaliste hinnangul on kataloogide ühendamise tulenevad võimalikud tagajärjed reklaami ostjatele järgmised:

- Kattuvad reklaami ostjad peavad toodete liitmise järel reklaami avaldama kahe kataloogi asemel ühes, makstes reklaami eest tõenäoliselt vähem kui seni. Reklaam jõuab aga sama suure või suurema hulga kasutajateni. Kattuvate reklaami ostjate olukord paraneb sarnaselt ka reklaami ostmisel interneti infoteatmikes ja infotelefonides, kuna peamiselt müüakse teenust pakettidena.
- Mittekattuvate reklaami ostjate jaoks võib teenuse nominaalne hind toodete liitmise järel olla kõrgem kui ühinemise eelsel perioodil. Sellegipoolest hind ühe kasutajani jõudmise kohta langeb suure tõenäosusega ka mittekatuvate reklaami tellijate puhul.
- Koondumise ja toodete võimaliku liitmise tulemusel langeb koonduvate ettevõtjate müügitulu. Seega kulutavad reklaami ostjad kokkuvõttes reklaamiteenuse ostmisele vähem.
- Teenuse kõrgem kvaliteet kasutajatele omab pikemas perspektiivis positiivset mõju mõlemale reklaami ostjate grupile, kuna kasutajate hulk suureneb.
- Kasutajate jaoks paraneb toodete ja teenuse kvaliteet, sest väiksemas hulgas allikates on suurem hulk infot ehk kasutaja jaoks muutub soovitud reklaami leidmine hõlpsamaks.

Lisaks eelmärgitule näitab reklaamiostjate kattuvus, et kummagi koondumise osalise poolt pakutavad teenused on suures osas üksteist täiendavad, mitte asendavad. Ettevõtjad, kes ostavad reklaami mõlemalt koondumise osaliselt, ei saa ühte teenust teisega asendada. Sellised reklaami ostjad on pidanud otstarbekaks reklaami avaldamist mõlema koondumise osalise kataloogides ning nende jaoks on võimalik vaid ühe koondumise osalise teenusest loobumine, mitte ühe vahetamine teise vastu. Selline mõlema koondumise osalise teenuste üksteist täiendav funktsioon paljude reklaami ostjate jaoks (Ekspress Hotline'i klientidest [...]% ja SCH'i klientidest [...]%) viitab koondumise osaliste vahelisele madalale konkurentsipurvel. See omakorda kahandab koondumisest tulenevate võimalike muutuste olulisust kaubaturul, kuna reklaami ostjate kattuvus viitab koondumise osaliste vahelisele vähesele konkurentsile enne käesolevat koondumist. Seega koondumisest tulenev konkurentsipurve vähenemine ei ole suur.

Eelnevat arvesse võttes ei pea Konkurentsiamet tõenäoliseks, et koondumise tulemusel konkurentsipurve trükikataloogide turustamisel oluliselt halveneks. Langeva turu ning ülepakkumise tingimustes oleksid tagajärjed samad, olenemata sellest, kas käesolev koondumine toimub või mitte – mõlemal juhul peaks praegusel hetkel sellisel kujul pakutavate nn traditsiooniliste trükikataloogide arv vähenema. Tingituna vähenevast nõudlusest, mõjutab kataloogide arvu vähenemine reklaami ostjaid ja –tarbijaid pigem positiivselt.

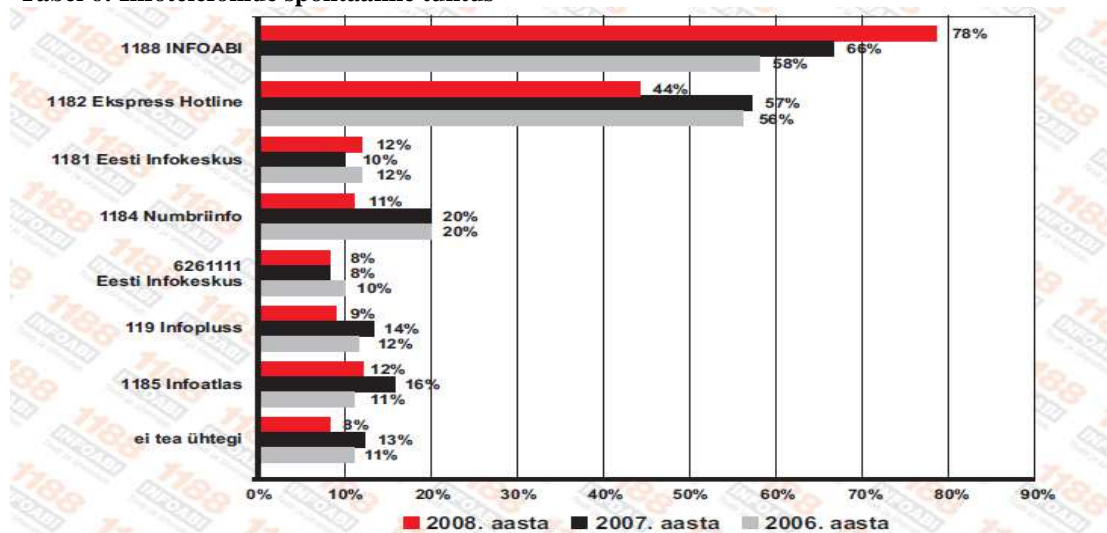
3.4.4.2 Infotelefonid

Koondumise tulemusel tekkivale ettevõtjale hakkavad kuuluma infotelefonid: 1182, 1184, 1185, 1188 ja 119.

Koondumise osaliste infotelefonidega jäävad konkureerima: 1181, 626 1111, 1186, 1187, 17017 ning piirkondlikud infotelefonid 740 4020 ja 473 3200.

Seega on alternatiivsed infotelefonid koondumise osaliste poolt pakutavatele olemas. Tuginedes nii ettevõtjate käibenäitajatele kui ka OÜ Saar Poll poolt teostatud turu-uuringule infotelefonide spontaanse tuntuse kohta, võib väita, et realselt on suurimaks konkurendiks koondumise osaliste poolt pakutavatele infotelefonidele ainult AS-i Eesti Info Keskus poolt pakutavad infotelefonid 1181 ja 626 1111. Infotelefonide seas on silmnähtavalt kõige populaarsemateks 1188 ja 1182 (vt. alltoodud graafik OÜ Saar Poll turu-uuringust). Sama tulemust näitavad ka koondumise osaliste poolt esitatud andmed infotelefonidele tehtud kõnede arvu kohta (vt tabel 5).

Tabel 6: Infotelefonide spontaanne tuntus



Kõik koondumise osalistele kuuluvad infotelefonid on tasulised. Samas on konkurentidele kuuluvad infotelefonid suuremalt jaolt tasuta ehk tavatariifiga.

[.....]
 [.....]
 [.....]
 [.....] Koondumise osaliste infotelefonide käive kokku ning reklaami müügi ja kõnede teenindamise osatähtsused sellest viimasel kolmel aastal on esitatud alltoodud tabelis.

Tabel 7: Käibe jagunemine koondumise osaliste infotelefonides

Infotelefonide käive (tuh. krooni)			
	Ekspress Hotline + SCH		
	2006	2007	2008
Käive kokku	[...]	[...]	[...]
Reklaam	[...]	[...]	[...]
Kõned	[...]	[...]	[...]

Tabeli selgituseks on oluline märkida, et reklaami osatähtsus on hinnanguline, kuna reklaami müüakse valdavalt pakettidena (reklaam trükikataloogis, infotelefonis ja interneti infoteatmikis), mistõttu ei ole infotelefonide reklaami käivet võimalik täpselt määrata.

Koondumise osaliste infotelefonidele alternatiivsetest infotelefonidest on paljud tavatariifiga:

Tabel 8: Konkurentide infotelefonid ja hinnad

Infotelefon	Hind
1181	15.-
626 1111	tavatariif
1186	tavatariif
1187	5.-
17017	tavatariif
740 4020	tavatariif
473 3200	tavatariif

Tavatariifiga infotelefonidel teenust osutavate ettevõtjate jaoks on ainsaks sissetuleku allikaks reklaami ostja, kes maksab infotelefoni kaudu oma kontaktide avaldamise eest. Tavatariifiga infotelefonile helistaja jaoks on teenus tunduvalt soodsam kui koondumise osaliste infotelefonidele helistamisel. Konkurentsiamet testis kõiki nii koondumise osalistele kuuluvaid kui ka tabelis 8 märgitud infotelefone, eesmärgiga selgitada, kas nende teenuste kvaliteet erineb ehk, kas kvaliteedi poolest on nad alternatiividena arvestatavad või mitte. Uuringu tulemusel selgus, et infotelefoni teenuse tarbija jaoks oluliste teenuse valiku kriteeriumite (hind ja kvaliteet) järgi on koondumise osaliste infotelefonidele arvestatavad alternatiivid olemas. Alternatiivsete võimaluste vähese kasutamise põhjuseks võib pidada nende vähest tuntust, mis omakorda tuleneb nende ebapiisavast reklaamist. Reklaami tegemiseks on jällegi vajalik finantsiliste vahendite olemasolu, mis saab tekkida siis, kui teenusel on piisavalt kasutajaid. Seega on vähekasutatavate infoliinide jaoks populaarsuse saavutamise kasutajate seas ja selle tulemusel turuosa kasvamine konkurentide arvelt eelkirjeldatud „suletud ringi“ efekti tõttu majanduslikult raskendatud. Siiski tuleb ka arvestada, et hea ja odav teenus vajab vähem reklaami ning alternatiivsed infotelefonid avaldavad koondumise osaliste infotelefonidele mõningast konkurentsipurvet.

Koondumise osaliste andmetel on sarnaselt trükikataloogidega ka infotelefonide teenus langeva trendiga. Kuigi käibenumbrid languse tendentsi ei näita, on kõnede arv kolme aastaga langenud ligikaudu [...]% (vt tabel 5).

Vaatamata sellele, et infotelefoni teenuse osutamist ei ole tehniliselt keeruline alustada, on sellele tegevusele majandusliku mõtte ja sisu leidmine raskendatud. Konkurentsiameti hinnangul on infotelefonide puhul oluliste majanduslike takistuste tõttu potentsiaalselt konkurentsist tulenev konkurentsipurve minimaalne. Peamisteks majanduslikeks tõketeks on:

- Infotelefoni teenus on mahu poolest pidevalt kahanev ning tõenäoliselt on see tendents jätkuv. Langevale alamturule sisenemiseks puudub ettevõtjal perspektiiv ning majanduslik motivatsioon.
- Infotelefoni teenuse osutajaid on küllaltki palju. Keskmise teenuse kasutaja teab neist tõenäoliselt väheseid ning veel vähem infotelefonide numbreid tuleb kasutajale meelde kohe ehk spontaanselt. Spontaanse tuntuse saavutamine on infotelefoni teenuse edukaks osutamiseks väga oluline – seda tõendab spontaanse tuntuse seos infotelefonile tehtavate kõnede arvuga (vt tabelid 5 ja 6). Spontaanne tunnus eeldab pidevat infonumbri reklaamimist, mis on finantsiliselt kulukas.

Sarnaselt trükikataloogidega, on ka infotelefonide puhul tegemist langeva turuga, mida iseloomustab nii nõudluse kui pakkumise vähenemine. Infotelefonidele tehtavate kõnede arvu pidev vähenemine muudab infotelefonid reklaamikanalina üha vähem atraktiivseks. Teenuse mahu ehk nõudluse vähenedes muutub teenuse osutamine majanduslikult järjest vähem otstarbekaks, mistõttu teenuse osutajate arv väheneb. Seetõttu on pikemas perspektiivis, olenemata sellest kas koondumine praegu toimub või mitte, lõpptulemus sama – keegi on sunnitud teenuse osutamisest loobuma või mahtu vähendama.

Koondumise osaliste tulevikunägemuse kohaselt on erinevate infotelefonide opereerimine mõistlik, kui infotelefonide teenus on diferentseeritud, näiteks pakutava kvaliteedi ja lisateenuste hulgaga. Koondumise osalised peavad tõenäoliselt, et aja jooksul mõne infonumbri tegevus lõpetatakse järk-järgult, mille puhul numbrit aktiivselt ei reklaamita, kuid teenuse osutamine toimub jätkuvalt. Samuti on tõenäoline, et mõne infotelefoni suunitlus muutub (spetsialiseerumine).

Eelnevat arvesse võttes, ei pea, sarnaselt trükikataloogidega, Konkurentsiamet tõenäoliselt, et kahaneva nõudluse tingimustes koondumise tulemusel konkurentsiolekord infotelefonide teenuste osas oluliselt halveneks. Lisaks, on koondumise osaliste infotelefonidele alternatiivsed teenuste osutajad Eestis olemas ning nendega tuleb koondumise osalistel arvestada. Koondumise osaliste poolne teenuse kvaliteedi langetamine või hinna tõstmine tugevdaks teistelt teenuse pakkujalt tulenevat konkurentsipurvet.

3.4.4.3 Interneti infoteatmikud ja interneti otsingumootorid

Interneti infoteatmikud on kasutajale tasuta ning, sarnaselt trükikataloogidega, tekib müügitulu reklaami müügist. Erinevalt trükikataloogidest ja infotelefonidest, on interneti infoteatmikud pidevalt kasvavaks reklaamikanaliks. Viimase kolme aastaga on koondumise osaliste koondarvestuses interneti infoteatmikute reklaami käive kasvanud ligikaudu [...]%.

Juhatav meedia ei ole internetireklaami kasvu osas erandiks. Enamus ettevõtjatest, kes on panustanud internetireklaami müügile, on saanud osa selle kasvust. Koondumise teates esitatud andmete kohaselt on kolme aastaga ajavahemikul 2006 – 2008 internetireklaami käive Eestis kasvanud ligikaudu 285 milj. kroonilt 411 milj. kroonini (arvestatud on 35 suurima turuosalisega), mis teeb kasvuks ca 44%. Internet on kogu reklaamiturul kõige kiiremini kasvavaks reklaamikanaliks.

Koondumise tulemusel tekkivale ettevõtjale hakkavad kuuluma järgmised interneti infoteatmikud:

www.estonianexport.ee
www.estonianhandbook.eu
www.infoatlas.ee
www.1182.ee
www.ee.ee/www.1184.ee
www.1185.ee
www.infopluss.ee
www.telemedia.ee
www.kontakt.ee
www.arikataloog.ee
www.1188.ee
www.119.ee
www.delovoi.ee

Selgituseks ülaltoodud interneti infoteatmikele: Ekspress Hotline'i internetiportaali www.ee.ee/www.1184.ee kaudu avaneb ligipääs piirkondlikele interneti infoteatmikele: www.tallinn.ee.ee, www.tartu.ee.ee, www.parnu.ee.ee, www.virumaa.ee.ee, www.viljandi.ee.ee, www.saare.ee.ee, www.hiiu.ee.ee, www.jarva.ee.ee, www.laane.ee.ee, www.rapla.ee.ee. SCH'i piirkondlikke interneti infoteatmikke näeb www.kontakt.ee kaudu, kus on eraldi piirkondadena märgitud: Tallinn, Tallinn-Harju, Hiiu, Ida-Viru, Jõgeva, Järva, Lääne, Lääne-Viru, Põlva, Pärnu, Rapla, Saare, Tartu, Valga, Viljandi, Võru.

Koondumise osaliste konkurentidele (vt. lk 7) kuuluvad interneti infoteatmikud: www.1181.ee, www.infoweb.ee, www.yellowpages.ee, www.ee, www.infotelefon.ee, www.infoabi.ee, www.emateab.ee, www.baltinfo.ee, www.ariinfo24.ee. See konkureerivate interneti infoteatmike loetelu ei ole lõplik ja ammendav. Ilmselt on sarnaste toodete või teenuste pakujaid veel ning väga madalate sisenemisbarjääride tõttu võib see loetelu kiiresti täieneda. Koondumise osalistega konkureerivad internetireklaamidest ka interneti otsingumootorid: eelkõige Google ja Neti, vähemal määral Yahoo! ja Bing.

Koondumise osaliste hinnangul konkureerivad nende interneti infoteatmikud kõikide teiste internetilehekülgedega, sealhulgas reklaami või informatsiooni edastavate lehekülgedega ja ettevõtete kodulehekülgedega. Kõige tõsisemat konkurentsi ning turu kõige innovatiivsemat toodet pakub koondumise osaliste hinnangul Google. Kui analüüsida kohalikke tooteid ja lahendusi, mida Google teistel Euroopa turgudel pakub, võib innovatiivsete toodete jätkuvat lisandumist oodata ka Eestis. Suuremad kohalikud konkurendid interneti infoteatmikele on koondumise osaliste hinnangul www.delfi.ee ja www.neti.ee.

Eelnevast võib järeldada, et koondumise osaliste interneti infoteatmikele on juhatava meedia kaubaturul alternatiive palju. Koondumise osaliste interneti infoteatmikest on kasutajate seas palju populaarsemad interneti otsingumootorid Google ja Neti. Samuti on nende otsingumootorite kasutajate arv kasvanud tunduvalt kiiremini kui koondumise osaliste interneti infoteatmikel. Kasutajate arv mõjutab omakorda reklaami käivet, mistõttu on lähitulevikus oodata ka käivete osas interneti otsingumootorite olulisuse kasvu interneti infoteatmikega võrreldes. Käesoleval hetkel interneti otsingumootorite käibed juba ületavad interneti infoteatmike käibeid.

Kokkuvõttes leiab Konkurentsiamet, et kuivõrd konkurentsiolekorra halvenemine trükikataloogide ja infotelefonide osas ei ole tõenäoline ning arvestades, et internetis on koondumise osaliste poolt pakutavatele toodetele palju alternatiive, madalad sisenemisbarjäärid ja ka väga tugevad konkurendid eelkõige otsingumootorite näol, puuduvad käesoleva koondumise tulemusel ettevõtjal võimalused sõltumatuks tegutsemiseks ja konkurentsi kahjustamiseks juhatava meedia kaubaturul.

3.4.5 Muud juhatava meedia kaubaturgu mõjutavad olulised asjaolud

3.4.5.1 Teiste reklaamikanalite mõju juhatavale meediale ja reklaami ostjate diferentseeritud käitumine

Üldisel reklaamiturul on reklaami ostjatel väga lai valikuvõimalus. Reklaami on võimalik osta juhatavas meedias, ajalehes, ajakirjas, televisioonis, raadios, internetis. Võimalus on teha otsepostitust ja välireklaami. Paljud ettevõtjad kasutavad enda reklaamiks mitme erineva reklaamikanali kombinatsiooni. Reklaami ostjate jaoks on tavaliselt erinevate reklaamikanalite funktsioon erinev. Mõnda reklaamikanalit (näiteks televisiooni) kasutatakse sagedamini reklaamitava toote brändituntuse tekitamiseks ja süvendamiseks, teist aga informatsiooni edastamiseks, näiteks müügikampaaniate või eripakkumiste kohta (näiteks internet või ajaleht). Juhatavat meediat eristab teistest meediakanalitest see, et seda kasutatakse reklaami tarbijate poolt kui andmebaasi ja otsingumootorit. Lisaks võimalusele valida erinevate reklaamikanalite vahel, on ka erinevate reklaamikanalite siseselt reklaami ostjal võimalik valida erineva hinnaga ja erinevate reklaamimisvõimaluste vahel, sõltuvalt sellest kui kaua, kus või millal, kui suurel pinnal jne reklaam avaldatakse. Seega on reklaami ostjal väga lai valikuvõimalus: erinevad reklaamikanalid ning erinevad võimalused iga reklaamikanali osas.

Reklaami ostja jaoks sõltub reklaami valik osaliselt tema eesmärkidest reklaamikampaaniate või pikemaajaliste reklaamistrateegiate kujundamisel. Reklaamikanalite valik sõltub oluliselt sellest, milline on ettevõtja tegevusala, millised on finantsilised võimalused, milline on reklaami ajaline kestvus, mida reklaamitakse jne.

Teistest reklaamikanalitest tulenev konkurentsipurve juhatavale meediale on viimastel aastatel, tänu interneti levikule ja interneti järjest intensiivsemale kasutamisele pidevalt tugevnenud. Reklaamikeskkonnana on internet kõige universaalsem infokanal. Ettevõtjad kasutavad internetireklaami nii selleks, et kutsuda interneti kasutajaid oma kaupu ja teenuseid tarbima (nn massreklaam) kui ka selleks, et nende andmed oleksid erinevatel internetilehekülgedel või otsingumootorites olemas juhuks,

kui tarbija peaks neid sealt otsima (juhatav reklaam). Seega on internetis võimalik teha nii massreklaami kui ka juhatavat reklaami. Lisaks sellele on internet seotud teiste teabelevikanalitega, eelkõige juhatava meedia ja trükimeediaga. Interneti puhul ongi eripäraks see, et internetis saavad osutada sisuteenuseid ja levitada reklaami ka teised teabelevikanalid. Teiste meediakanalite (ajalehed, ajakirjad, raadio, televisioon) jaoks annab internet võimaluse suurendada nende lugejas-, kuulajas- ja vaatajaskonda ning annab ka täiendava võimaluse müüa reklaami. Seetõttu on nende meediaettevõtjate jaoks, kes ei ole esindatud ainult internetis, internetireklaam käsitletav kui täiendav reklaami müümise võimalus, mitte asendatav ega vahetatav reklaam nende nõ põhimeediaga. Juhatava meedia siseseid (trükikataloogid, interneti infoteatmikud, infotelefonid ja interneti otsingumootorid) suundumisi jälgides võib järeldada, et juhatavas meedias saavad tulevikus peamisteks reklaamikanaliteks interneti infoteatmikud ja otsingumootorid ning trükikataloogid ja infotelefonid muutuvad täiendavateks reklaamikanaliteks. Juhatav meedia muutub järjest rohkem internetikesksmaks.

Arvestades asjaolu, et reklaami ostja jaoks seisneb reklaami väärtus suurel määral selles, kui paljude potentsiaalsete reklaamitava toote või teenuse ostjateni see reklaam jõuab, on üldisel reklaamiturul reklaami ostjate jaoks palju erinevaid võimalusi. Internetikeskkond on kiiresti arenev, pidevalt muutuv ja täienev. Internet on kõige kiiremini arenev ning järjest rohkem erinevaid reklaamivõimalusi pakkuv reklaamikanal. Interneti mõjuks on reklaamivõimaluste laienemine kogu üldisel reklaamiturul. Madalate sisenemisbarjääride tõttu eksisteerib interneti puhul pidev potentsiaalse konkurentsi surve. Kuigi teiste reklaamikanalite konkurentsisurve juhatavale meediale, igat reklaamikanalit eraldi hinnates, ei ole märkimisväärne, võib lähitulevikus kõikide teiste reklaamikanalite poolt kokku avaldatav konkurentsisurve tugevneda.

Lisaks eelkirjeldatule on oluline arvestada, et ettevõtjate reklaamieelarved ei ole konstantsed. Seetõttu, olenevalt vajadustest või võimalustest, ettevõtjad mitte ainult ei muuda kasutatavaid reklaamivõimalusi ehk ei asenda ühte reklaami teisega, vaid ka loobuvad reklaamist ilma, et nad seda asendaksid mõne teise reklaamiga või hakkavad lisaks juba kasutatavatele reklaamidele ostma reklaami veel mõnes reklaamikanalis ilma, et nad selle nimel teistest reklaamidest loobuksid. Esimesel juhul võib olla tegemist reklaamieelarve vähenemisega ning teisel juhul suurema reklaamikampaania ja ka suuremate reklaamikuludega. Reklaami ostjate eelkirjeldatud käitumine avaldab reklaami pakkujatele distsiplineerivat mõju.

3.4.5.2 Kahepoolne turg

Juhatava meedia teenuste pakkujatel on kahte liiki kliendid: reklaami ostjad ja teenuste kasutajad ehk tarbijad. Reklaami ostjate jaoks on reklaam trükikataloogides, interneti infoteatmikes ja infotelefonides seda väärtuslikum, mida rohkem on nendel kasutajaid. Seega, mida rohkem on kasutajaid, seda kõrgemat hinda on juhatava meedia teenuse pakkujal reklaami ostjalt võimalik küsida ning seda rohkem reklaami ostjaid soovib, et nende reklaami nendes toodetes avaldataks. Samal ajal on reklaami ostjate ja teenuse kasutajate vahel ka teistpidine seos. Mida rohkem on trükikataloogides ja interneti infoteatmikes ettevõtjate kontaktandmeid, seda kvaliteetsemad ning atraktiivsemad on need kasutajate silmis ning sellistele toodetele tekib rohkem kasutajaid.

Üldisel reklaamiturul on domineerivaks kliendiks lõpptarbija. Üldjuhul liiguvad reklaami ostjad sinna, kus on rohkem tarbijaid, mitte vastupidi. Juhatava meedia puhul ei ole siiski võimalik tuvastada kumb klientide rühm kumba juhib, st kas reklaami ostjad järgnevad tarbijatele või vastupidi. Juhatava meedia toodete erilisus seisneb selles, et need tooted koosnevadki ainult reklaamidest ehk peamiselt reklaami ostjate kontaktandmetest (v.a interneti otsingumootorid). Kummagi kliendirühma (reklaami ostjad ja tarbijad) jaoks on juhatava meedia toode seda atraktiivsem, mida suurem on teine kliendirühm. Siiski võib ka juhatava meedia puhul märgata reklaamiostjate joondumist tarbijate järgi. See kehtib sellise mastaapse muutuse puhul nagu interneti levik. Üha laienev ning intensiivsem interneti kasutamine on muutnud interneti infoteatmikud ja otsingumootorid reklaami ostjate jaoks järjest atraktiivsemaks reklaamikanaliks, teised juhatava meedia sisesed reklaamikanalid on hakanud taanduma. Järelikult on juhatava meedia teenuseid pakkuva ettevõtja jaoks oluline reageerida selliste klientide käitumisele, kes talle otseselt raha sisse ei too (väljaarvatud kõned infoliinidele) – tarbijatele. Seega avaldab juhatavale meediale distsiplineerivat mõju ka tarbijate käitumine. Täpsemalt, tarbijatelt tulenev mõju takistab juhatava meedia toodete/teenuste kvaliteedi langust, motiveerib innovatiivsusele ning kasutajasõbralikkusele. Eelnevalt järeldub, et juhatava meedia toodete/teenuste pakkujate äritegevus sõltub oluliselt tarbijate käitumisest ja valikutest. Samuti ei ole võimalik tegutseda sõltumatult reklaami ostjatest. Juhatava meedia reklaami pakkuja peab samaaegselt olema atraktiivne nii reklaami tarbijale kui reklaami ostjale.

3.4.6 Kokkuvõte ja lõplik järeldus

Käesoleva koondumise osaliste turuosaks kokku juhatava meedia kaubaturul Eestis on ligikaudu 66%. Selline kõrge turuosa on indikatsiooniks, et koondumine võib kahjustada konkurentsi. Eeltoodud hinnangut arvestades esineb siiski piisaval hulgal olulisi asjaolusid, mis näitavad, et koondumise tulemusel puuduvad ettevõtjal võimalused sõltumatuks tegutsemiseks ja konkurentsi kahjustamiseks juhatava meedia kaubaturul Eestis. Kokkuvõtvalt on eelnevas hinnangus välja toodud konkurentsi kahjustumist välistavad olulised asjaolud järgnevad:

- Juhatav meedia muutub järjest rohkem internetikeskseks. Samas on just internet reklaamikanaliks, mis avaldab juhatavale meediale kõige tugevamat konkurentsipurvet. Oma omadustelt sarnanevad koondumise osaliste poolt pakutavate trükikataloogide, interneti infoteatmike ja infotelefonidega eelkõige interneti otsingumootorid. Võrreldes koondumise osaliste poolt pakutavate toodetega, on nende kasutajate arv suurem, mistõttu ka reklaami ostjate huvi interneti otsingumootorites reklaami osta on suur. Järelikult on interneti otsingumootorid reklaami ostja seisukohalt arvestatavateks alternatiivideks ning avaldavad seetõttu koondumise osalistele ka tugevat konkurentsipurvet.
- Kuigi teised reklaamikanalid eraldi arvestuses juhatava meediaga otseselt ei konkureeri, avaldavad need kogumis juhatavale meediale teatavat mõju, mis arvestades tendentse üldisel reklaamiturul, võib tulevikus tugevneda. Sellist „massimõju“ efekti võimaldab lai valik erinevate reklaamivõimaluste vahel, juhatava meedia reklaami ostjate suur arv ning nende diferentseeritud käitumine erinevate reklaamivõimaluste valikul.

- Juhatava meedia eritunnuseks on kahepoolne turg, st juhatava meedia teenuseid osutav ettevõtja peab arvestama kahe erinevat tüüpi kliendirühmaga – teenuse kasutajad ja reklaami ostjad. Kummagi kliendirühma jaoks on oluline teise kliendirühma käitumine: reklaami ostjate jaoks on tähtis, et oleks palju kasutajaid ja kasutajate jaoks on juhatav meedia atraktiivne, kui seal on palju ettevõtjate kontakte ehk reklaami ostjaid. Juhatava meedia teenuse pakkuja ülesandeks on nende kahe kliendirühma kokkuviiimine võimalikult efektiivsel viisil. Sellise ülesande täitmine eeldab nii teenuse kasutajatega kui ka reklaami ostjatega arvestamist ning sõltumist mõlema kliendigrupi nõudlusest.
- Reklaami ostjal ei ole vaja alati otsida alternatiivi, kui ta on otsustanud loobuda reklaamist juhatavas meedias. Reklaamist juhatavas meedias võib ka loobuda ilma, et see oluliselt halvaks ettevõtja äritegevust. Loobujate suur osatähtsus koondumise osaliste kogu kliendibaasist viitab reklaamioskjate ebalojaalsusele ja sõltumatusele koondumise osaliste poolt pakutavatest teenustest.
- Koondumise osaliste kliendibaasid on olulises osas kattuvad, st ühed ja samad reklaami ostjad ostavad reklaami kummaltki koondumise osaliselt. Suurel määral klientide kattumine viitab ülepakkumisele ning on märgiks koondumise osaliste vahelisest vähesest konkurentsipurvest enne käesolevat koondumist.
- Juhul kui koondumise tulemusel väheneb juhatava meedia toodete arv, on selle tagajärjed nii reklaami ostjatele kui ka juhatava meedia teenuste kasutajatele pigem positiivsed. Reklaami ostja jaoks tõenäoliselt reklaami hind ühe kasutajani jõudmiseks langeb. Reklaami kasutaja jaoks tõuseb teenuse kvaliteet, kui trükikataloogis või interneti infoteatmikis on rohkem erinevate reklaami ostjate kontakte.

Eelnevale tuginedes leiab Konkurentsiamet, et vaatamata koondumise tulemusel tekkivale kõrgele turuosale juhatava meedia kaubaturul Eestis, ei ole koondumise tulemusel moodustuval ettevõtjal võimalik tegutseda arvestataval määral sõltumatult konkurentidest, reklaami ostjatest ja reklaami tarbijatest. Seega ei tekita käesolev koondumine turgu valitsevat seisundit KonkS § 13 lg 1 tähenduses. Samuti ei kahjusta käesolev koondumine konkurentsi, mistõttu puuduvad alused koondumise keelamiseks vastavalt KonkS § 22 lõikele 3.

Lähtudes eeltoodust ja juhindudes KonkS § 27 lg 1 p 1

otsustan:

anda luba SIA Contact Holding ja Ekspress Hotline AS 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.

Märt Ots
Peadirektor

Konkurentsiameti 28.09.2009.a otsuse nr 5.1-5/09-0040 ära kiri on samane originaaliga. Ära kirjast on välja jäetud ärisaladused, vastavad kohad on tekstis tähistatud nurksulgudega.

/Veiko Ilves/ 12.10.2009