



**KONKURENTSIAMET**  
Estonian Competition Authority

---

OTSUS

12.02.2015 nr 5.1-5/15-003

**Koondumisele nr 12/2014 Orkla ASA / AS Gutta, NP Foods SIA, AS Staburadze, AS Laima, UAB Margiris ja SIA Detente loa andmine koos kohustustega**

**1. Koondumine**

Konkurentsiamet on 26.08.2014 saanud koondumise teate, mille kohaselt vastavalt Orkla ASA ja Nordic Partners Food Limited vahel 25.08.2014 sõlmitud osaluste ostu-müügi lepingule omandab Orkla ASA valitseva mõju Nordic Partners Food Group ettevõtjate (AS Gutta, NP Foods SIA, AS Staburadze, AS Laima, UAB Margiris ja SIA Detente) üle konkurentsiseaduse (edaspidi KonkS) § 2 lg 4 tähenduses ning tegemist on koondumisega KonkS § 19 lg 1 punktis 2 sätestatud viisil.

**2. Koondumise osalised**

KonkS § 20 punkti 2 järgi on koondumise osaliseks ettevõtja, kes omandab valitseva mõju ühe ettevõtja või tema osa või mitme ettevõtja või nende osade üle.

KonkS § 20 punkti 4 järgi on koondumise osaliseks ettevõtja, kelle üle või kelle osa üle omandatakse valitsev mõju.

Seega on koondumise osalisteks Orkla ASA ja Nordic Partners Food Group ettevõtjad: AS Gutta, NP Foods SIA, AS Staburadze, AS Laima, UAB Margiris ja SIA Detente (edaspidi koos NPF).

Orkla ASA (edaspidi Orkla) on Orkla kontserni emaettevõtja. Orkla kontsern on peamiselt Põhjamaades ja Baltimaades tegutsev tootemargistatud tarbekaupade (*branded consumer goods*) pakkuja. Orkla kontsernil on Eestis järgmised tüarettevõtjad:

- AS Kalev (šokolaadi- ja suhkrukondiitritoodete, küpsiste ning jahusegude tootmine ja müük). AS-ile Kalev (edaspidi Kalev) kuulub OÜ Maiasmokk (pagari- ja kondiitritoodete valmistamine);
- AS Põltsamaa Felix (ketšupi, sinepi, mahlade, mahlajookide, mooside, veinide, majoneesi, kastmete, leivakatete, konserveeritud köögiviljade, kalatoodete jm toidukaupade tootmine ja müük);
- OÜ Vilmix (pagari- ja kondiitritööstuse toorainete tootmine ja müük).
- Sapa Profiilid AS (alumiiniumprofiilide tootmine);

- Axellus OÜ (tervisetoodete ja toidulisandite turustamine, käesoleval ajal on ettevõtja likvideerimisel).

Lisaks müüakse Eestis mõnede teiste Orkla kontserni ettevõtjate tooteid: Soome ettevõtja Oy Panda Ab poolt toodetud lagritsat ja šokolaadi, Läti ettevõtja A/S Latfood poolt toodetud Taffel kaubamärgi all turustatavaid kartulilaastusid ja snäkke, Rootsi ettevõtja Göteborgs Kex (juriidiline isik Orkla Confectionery & Snacks Sverige AB) poolt toodetud küpsiseid ja vahvleid, Soome ettevõtja Orkla Foods Finland Oy (endine Felix Abba Oy Ab) poolt toodetud kalatooteid ja Läti ettevõtja SIA Spilva poolt toodetud ketšupeid, sinepit ja kastmeid ning vähesel määral ka mõnede muude kontserni kuuluvate ettevõtjate tooteid.

NPF on Maltal registreeritud Nordic Partners Food Limited tütarettevõtja. NPF-i äriühingud omavad tootmisüksusi Lätis ja Leedus ning müügiüksusi üle terve Baltikumi. NPF kontsernil on Eestis üks tütarettevõtja NP Foods Eesti OÜ, mis tegeleb peamiselt kontserni toodete hulгимүүgi ja müügiedendusega Eestis. Eesti turul on müügil mitmete NPF kontserni kuuluvate ettevõtjate toodangut: AS Gutta toodetud mahlad ja karastusjoogid, AS Laima (edaspidi Laima) toodetud šokolaadi- ja suhkrukondiitritooted ning küpsised, AS Staburadze toodetud küpsised. Lisaks on hakatud Eesti turul müüma AS Staburadze toodetud kooke, kuid müüginahud on seni veel marginaalsed.

### **3. Koondumise kontrolli kohaldamine**

Koondumise teate esitamise ajal kehtinud KonkS § 21 lg 1 redaktsiooni kohaselt kontrolliti koondumist, kui koondumise osaliste eelnenud majandusaasta käibed Eestis kokku ületasid 6 391 200 eurot ja vähemalt kahe koondumise osalise käibed Eestis ületasid kummalgi 1 917 350 eurot.

Koondumise osaliste eelnenud majandusaasta käibed Eestis kokku ületasid 6 391 200 eurot ja koondumise osaliste käibed Eestis ületasid kummalgi 1 917 350 eurot, mistõttu kuulub antud koondumine kontrollimisele.

### **4. Koondumise menetlemise käik**

Konkurentsiamet avaldas 27.08.2014 ülalnimetatud koondumise teate saamise kohta teate väljaandes "Ametlikud Teadaanded". Asjast huvitatud isikud ei esitanud Konkurentsiametile koondumise kohta oma arvamusi ja vastuväiteid KonkS § 27 lõike 13 alusel.

25.09.2014 tegi Konkurentsiamet otsuse nr 5.1-5/14-027 täiendava menetluse alustamise kohta vastavalt KonkS § 27 lg 1 punktile 2 selleks, et teha kindlaks kas koondumine võib oluliselt kahjustada konkurentsi kaubaturul, eelkõige turgu valitseva seisundi tekkimise või tugevnemise kaudu. .

Konkurentsiolekorra analüüsimiseks ning koondumisest tulenevate mõjude hindamiseks saatis Konkurentsiamet 03.09.2014 taotlused teabe saamiseks koondumiste osaliste seitsmele suurimale ostjale (Eesti Tarbijateühistute Keskühistu, OG Elektra AS, Selver AS, Rimi Eesti Food AS, Maxima Eesti OÜ, Prisma Peremarket AS ja VIA 3L AS). Samuti saatis Konkurentsiamet 08.09.2014 taotlused teabe saamiseks šokolaadikondiitritoodete osas koondumise osaliste viiele suuremale konkurendile:

- Fazer Eesti AS-ile (Oy Karl Fazer AB tütarettevõtja), kelle tuntumad kaubamärgid on KarlFazer, Geisha, Julia, Dumle, Kismet, Marianne, Suffeli, Fazermint, Wiener Nougat;
- Mars Eesti OÜ-le (Mars, Inc kontserni kuuluv ettevõtja), kelle tuntumad kaubamärgid on Mars, Snickers, Twix, Bounty, M&M's, Milky Way;
- Mobec AS-ile (Ferrero S.p.A. kontserni toodete maaletooja ja hulgimüüja Eestis), kelle tuntumad kaubamärgid on Ferrero, Rocher, Raffaello, Kinder Bueno, Kinder Surprise, Kinder Pingui, Mon Cheri, Nutella ja August Storck KG kaubamärk Toffifee;
- Mondelez Eesti OÜ-le (Mondelez International Inc. kontserni kuuluv ettevõtja), kelle tuntumad kaubamärgid on Karuna, Milka, Marabou, Toblerone, Alpen Gold;
- AB-le Vilniaus Pergale, kelle tuntuim kaubamärk on Pergale.

Lisaks võttis Konkurentsiamet ütlusi kuue suurema jaekaubandusketi juhtivtöötajatelt (olenevalt jaekaubandusketist kas hankejuht, kaubandusdirektor, kategooriajuht, peaostujuht, edaspidi nimetatud jaekaubandusketi juhtivtöötaja), mille käigus täpsustati vastava jaekaubandusketi poolt esitatud vastuseid ning küsiti teavet šokolaadikondiitritoodete kaubaturu piiritlese ja ostujõu kohta.

16.12.2014 esitas Konkurentsiamet koondumise osalistele hinnangu koondumisele, milles jõudis seisukohale, et koondumine kahjustab oluliselt konkurentsiga šokolaaditahvlite, šokolaadikompvekkide ja kommikarpide kaubaturgudel Eestis.

06.01.2015 esitas Orkla oma vastuväited Konkurentsiameti hinnangule.

09.01.2015 esitas Orkla täiendava teabe.

13.01.2015 kirjaga teavitas Konkurentsiamet koondumise osalisi et Orkla esitatud vastuväited ei ole piisavad lükkamaks ümber Konkurentsiameti 16.12.2014 hinnangu järeldusi. Ühtlasi andis Konkurentsiamet koondumise osalistele võimaluse teha ettepanek kohustuste võtmiseks vastavalt KonkS § 27 lõikele 3.

15.01.2015 esitas Orkla ASA tööversioonina ettepaneku kohustuste võtmiseks vältimaks Konkurentsiameti poolt väljendatud konkurentsiprobleeme.

22.01.2015 saatis Konkurentsiamet jaekaubanduskettidele taotlused teabe saamiseks.

02.02.2015 esitas Orkla ASA täiendava versiooni endale võetavatest kohustustest [...].

11.02.2015 esitas Orkla ASA lõpliku dokumendi endale võetavate kohustuste kohta.

## **5. Õiguslik hinnang**

### **5.1 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.

Majandus- ja kommunikatsiooniministri 17. juuli 2006 määruse nr 69 „Koondumise teate esitamise juhend“ (edaspidi *juhend*) § 8 lg 3 punkti 1 kohaselt on horisontaalselt mõjutatud kaubaturuks iga kaubaturg, kus tegutseb vähemalt kaks koondumise osalist või nendega samasse kontserni kuuluvat ettevõtjat ja koondumine tekitab vähemalt 15% ühise turuosa. Sama paragrahvi punkti 2 kohaselt on vertikaalsete suhete (ostja-müüja suhe) puhul tegemist mõjutatud kaubaturuga, kui mõne koondumise osalise individuaalne turuosa või koondumise osaliste ühine turuosa on vähemalt 25%.

Konkurentsiametile esitatud koondumise teate kohaselt on koondumise osalistel horisontaalselt kattuvaid (sama äritegevus) ja vertikaalselt seotud (müüja-ostja suhe) äritegevusi alljärgnevatel tooteturgudel:

Tabel 1

Seos	Kaubaturg	Koondumise osalistele kuuluvad ettevõtjad
Horisontaalselt <sup>1</sup> kattuvad kaubaturud	Šokolaadikondiitritooted	AS Kalev, AS Laima
	Suhkrust kondiitritooted	AS Kalev, Oy Panda, AS Laima
	Magusad küpsised	AS Kalev, Göteborgs Kex, AS Laima, AS Staburadze
	Puu- ja köögiviljamahlad, mahlajoogid ja nektarid	AS Põltsamaa Felix, AS Gutta
Vertikaalne seos	Toorainete ja pooltoodete hulgimüük pagari- ja kondiitritööstusele (seotud küpsiste tootmisega)	OÜ Vilmix – vertikaalselt seotud AS-i Kalev, AS-i Laima ja AS-i Staburadze tegevustega.

Kaubaturgude piiritlemisel antud koondumise puhul arvestab Konkurentsiamet (i) koondumise osaliste poolt koondumise teates ja vastuväidetes Konkurentsiameti hinnangule esitatud põhjendusi, (ii) Euroopa Komisjoni praktikat, (iii) koondumise osaliste suuremate konkurentide ja ostjate arvamusi šokolaadikondiitritoodete kohta ning (iv) antud juhtumi asjaolusid.

### 5.1.1 Suhkrust kondiitritoodete hulgimüük

Suhkrust kondiitritoodete hulka kuuluvad kõvad karamellkompvekid, iirised, kummikommid, dražeed, lagritsad, suhkruglasuuriga kaetud rosin, päkel ja erinevad marjad jms.

Koondumise osalistest tegelevad suhkrust kondiitritoodete tootmise ja hulgimüügiga nii Orkla (AS-i Kalev ja Oy Panda AB kaudu) kui ka AS Laima.

Koondumise teate esitaja on käsitlenud kõiki suhkrukondiitritooteid ühe eraldiseisva kaubaturuna ning leidnud, et tegemist ei ole mõjutatud kaubaturuga, kuna turuosa ei ületa 15%.

Euroopa Komisjon on *Kraft Foods/Cadbury* otsuses (juhtum COMP/M.5644) pidanud võimalikuks eristada kõvasid ja pehmeid maiuseid: kõvad karamellkompvekid, kummikommid, iirised, dražeed ja segapakid, mis sisaldavad erinevate kõvadusastmetega

<sup>1</sup> Selgituseks: kõikidel horisontaalselt kattuvatel kaubaturgudel tegelevad koondumise osalised tootmise ja hulgimüügiga ning Kalevil on Eestis marginaalne osa ka jaemüügil.

suhkrukondiitritooteid. *CVC/Schuitema* otsuses (juhtum COMP/M.5176) on Euroopa Komisjon märkinud suhkrukondiitritoote seas eraldi tootekategooriatena närimiskummid, lagritsad jm kompvekid. Euroopa Komisjoni *Mars/Wrigley* otsuses (juhtum COMP/M.5188) on samuti närimiskomme ülejäänud suhkrukondiitritoote seast eristatud. Kõigi ülalnimetatud koondumiste puhul on konkurentsiprobleemide puudumise tõttu suhkrukondiitritoote kaubaturgude täpne piiritlus jäetud lahtiseks.

Kuna koondumine ei mõjuta oluliselt konkurentsiolukorda suhkrukondiitritoote osas, ei ole kaubaturu täpne piiritlemine vajalik.

Vastavalt koondumise teatele ning tuginedes Euromonitor International andmetele oli Kalevi turuosa suhkrust kondiitritoote müügitulust Eestis aastatel 2009 – 2013 vahemikus [10-20]%. Laima turuosa on marginaalne ning ei ületa [0-5]%. Suhkrukondiitritoote kaubaturg on killustunud paljude turuosaliste vahel ning keegi ei oma kõrget turuosa. Euromonitor International andmetel on Kalev eelnevalt märgitud turuosadega esimesel positsioonil ning talle järgnevad Leaf Suomi OY (Mynthon), Haribo GmbH & Co KG ja August Storck KG, (Werther's Original) kõik ligikaudsete turuosadega [5-10]%

Arvestades kaubaturu struktuuri ning koondumisest tulenevat väheolulist muutust (turuosa kasv ligikaudu [0-5]%, ei mõjuta antud koondumine konkurentsi suhkrukondiitritoote kaubaturul.

### **5.1.2 Magusate küpsiste hulгимүүк**

Koondumise osalistest tegelevad magusate küpsiste tootmise ja/või hulгимүүгига Eestis nii Orkla (AS Kalev ja Orkla Confectionery & Snack Sverige AB kaudu) kui ka AS Laima ja AS Staburadze.

Lähtudes nii Euroopa Komisjoni kui Konkurentsiameti varasemast praktikast, on koondumise teate esitaja pidanud võimalikuks, et magusad küpsised moodustavad eraldi kaubaturu. Lisaks on koondumise teate esitaja seisukohal, et vahvlitooted kuuluvad magusate küpsiste kaubaturu hulka.

Euroopa Komisjon on leidnud, et vaatamata mõningale suupistetest, kompvekkidest, kookidest ja saiadest tulenevale konkurentsipurvele, moodustavad küpsised eristatava kaubaturu (juhtum COMP/M.1920 – *Nabisco / United Biscuits*; COMP/M.6430 – *Oaktree/Panrico*). Lisaks on Euroopa Komisjon täiendavalt leidnud, et magusad ja soolased küpsised võivad moodustada eraldiseisvad kaubaturud tulenevalt sellest, et need ei ole nõudluse seisukohalt üksteist asendavad tooted (juhtumid COMP/M.5644 – *Kraft Foods / Cadbury*; COMP/M.4824 – *Kraft / Danone Biscuits*; COMP/M.1920 – *Nabisco / United Biscuits* ja COMP/M.6430 – *Oaktree/Panrico*). Mitte üheski eelnevalt märgitud Euroopa Komisjoni otsuses ei ole peetud vajalikuks magusate küpsiste osas eristada kitsamaid kaubaturgusid tulenevalt erinevatest maitsetest või füüsilistest omadustest: teeküpsised (*plain biscuits*), šokolaadiga kaetud küpsised, täidisega küpsised, täidisega ja šokolaadiga kaetud küpsised.

Konkurentsiamet nõustub koondumise teate esitajaga, et magusad küpsised koos vahvlitootetega võivad moodustada eraldi kaubaturu. Kaubaturu täpne piiritlemine ei ole vajalik, kuna koondumine ei mõjuta oluliselt konkurentsipurve selles toodete segmendis.

Vastavalt AC Nielsen andmetele olid koondumise osaliste ning nende suurimate konkurentide ligikaudsed turuosad magusate küpsiste kaubaturul aastatel 2011 – 2013 järgmised:

Tabel 3: Turuosad käibe põhjal (eurodes)

<b>Ettevõtja</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>
<b>Orkla</b>	[5-10]%	[10-20]%	[10-20]%
<b>NPF</b>	[10-20]%	[10-20]%	[5-10]%
<b>Koondumise osalised kokku</b>	<b>[20-30]%</b>	<b>[20-30]%</b>	<b>[20-30]%</b>
<b>Mondelez</b>	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
<b>Svensky Kaubanduse AS</b>	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%
<b>Adugs</b>	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%
<b>Fazer</b>	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
<b>Private label</b>	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%

Turuosaliste poolt turustatavad tuntumad kaubamärgid või tootemärgid on järgmised:

- Orkla – Kalev, Nisukliiküpsised, Mesikäpp;
- NPF – Selga, Mammás;
- Mondelez – belVita, Barni, LU, Domino, Digestive, Milka;
- Svensky Kaubanduse AS – Kaera-Ants, Kaera-Anni, rosinaküpsis Tallinn, Jänku Jussi tähebatoon, Kooli vahvel;
- Adugs – Adugs Elysee Premium, Adugs Asorti;
- Fazer – Geisha, Minttu Suklaa, Doris, Julia, Suffeli (vahvlid), Marianne, Jyvashyvä, Carneval, Muumi, Muro, Angry Birds.

Vaatamata koondumisest tingitud valitsevat mõju omandava ettevõtja turuosa kasvule ei saavuta koondumise osalised koondumise järgselt ühiselt sellist positsiooni, mis võimaldaks neil tegutseda sõltumatult konkurentidest. Kaubaturul on ka pärast koondumist tugevad konkurendid tuntud kaubamärkide või tootemarkidega toodetega. Seega säilib konkurentsiruve ning koondumine ei kahjusta konkurentsi magusate küpsiste hulgimüügi kaubaturul.

### 5.1.3 Puu- ja köögiviljamahlade, mahlajookide ja nektarite hulgimüük

Puu- ja köögiviljamahlade, mahlajookide ja nektarite tootmisel ja hulgimüügil kattuvad Orkla kontserni ettevõtja AS-i Põltsamaa Felix ja NPF kontserni ettevõtja AS-i Gutta toodang. Lisaks toodab ja turustab AS Gutta limonaade, koolajooke, kalja ja erinevaid mineraalveetooteid. Arvestades Euroopa Komisjoni praktikast ning koondumise osaliste toodangu horisontaalset kattuvust, on koondumise teate esitaja piiritletud kaubaturu puu- ja köögiviljamahlade, mahlajookide ja nektarite hulgimüügiga.

Euroopa Komisjoni hinnangul tuleb eristada eraldi gaseeritud karastusjookide ja muude (gaseerimata) mittealkohoolsete jookide kaubaturge (juhtum COMP/M.5633 – *Pepsico / The Pepsico Bottling Group*). Lisaks on selles juhtumis koondumise osalised pidanud võimalikuks gaseerimata mittealkohoolsete jookide jagamist mahladeks, mineraalveeks, energia- ja spordijookideks ning teejookideks. Gaseerimata mittealkohoolsete jookide kaubaturgude täpse määratluse jättis Euroopa Komisjon konkurentsiprobleemide puudumise tõttu lahtiseks. Euroopa Komisjon on lisaks märkinud, et pudelis mineraalvesi moodustab teistest mittealkohoolsetest jookidest (nt karastusjookid), eraldi kaubaturu ja mittealkohoolseid karastusjooke saab eristada puuviljamahladest ja väidetavalt ka koolamaitselistest

karastusjookidest lähtuvalt hinnast, omadustest ja otstarbest (juhtum IV\M.1065 – *Nestle / San Pellegrino*).

Kuivõrd koondumine ei mõjuta oluliselt konkurentsiolukorda kõnealuses toodete kategoorias, ei ole kaubaturu täpne piiritlemine vajalik.

Võttes aluseks Euromonitor Internationali andmed, olid koondumise osaliste turuosad aastatel 2011 – 2013 järgmised:

Tabel 4: Turuosad käibe põhjal (eurodes)

<b>Ettevõtja</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>
<b>Orkla</b>	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
<b>NPF</b>	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
<b>Koondumise osalised kokku</b>	<b>[20-30]%</b>	<b>[20-30]%</b>	<b>[20-30]%</b>
<b>A Le Coq AS</b>	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%
<b>Salesmart Eesti OÜ</b>	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%
<b>Rimi Eesti Food AS</b>	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%
<b>Svensky Kaubanduse AS</b>	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%
<b>SIA „Cido Grupa“</b>	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%

Turuosaliste poolt turustatavad tuntumad kaubamärgid või tootemärgid on järgmised:

- Orkla – Põltsamaa;
- NPF – Gutta;
- A Le Coq AS – Aura, Fresh, Limpa;
- Salesmart Eesti OÜ – Marli, Granini, Elmenhorster;
- Rimi Eesti Food AS – Rimi;
- Svensky Kaubanduse AS – Largo;
- CIA „Cido Grupa“ – Cido.

Koondumise tulemusel suureneb valitsevat mõju omandava ettevõtja turuosa, kuid vaatamata sellele jääb turuliidriks endiselt A Le Coq AS. Samuti turustatakse kaubaturul teisi tuntud kaubamärkide või tootemarkidega tooteid. Seega ei kahjusta koondumine konkurentsi puu- ja köögiviljamahlade, mahlajookide ja nektarite hulгимүүgi kaubaturul.

#### **5.1.4 Toorainete ja pooltoodete hulгимүүk pagari- ja kondiitritööstusele**

Pagari- ja kondiitritööstusele pakutavate toorainete ja pooltoodete hulka kuuluvad muuhulgas õlid, määrded, pärmid, juuretised, kreemid, moosid, soolased täidised, aroomid, šokolaadid, glasuurid, seemned jms tooted.

Toorainete ja pooltoodete hulгимүүgiga pagari- ja kondiitritööstusele tegeleb vaid üks koondumise osalistest, Orkla kontserni ettevõtja OÜ Vilmix. Tegemist on sisendiga magusate küpsiste kaubaturule, kus tegutsevad mõlemad koondumise osalised, ehk vertikaalselt eelneva kaubaturuga.

Kuivõrd koondumine ei mõjuta oluliselt konkurentsiolukorda toorainete ja pooltoodete hulгимүүgil pagari- ja kondiitritööstusele, ei ole kaubaturu täpne piiritlemine vajalik.

Koondumise teate kohaselt oli 2013. aastal OÜ Vilmix turuosa selles valdkonnas Eestis ligikaudu [10-20]%.

Toorainete ja pooltoodete hulгимүүк pagari- ja kondiitritööstusele eelneb vertikaalselt magusate küpsiste tootmisele. Koondumise teate esitaja selgituste kohaselt tarnib OÜ Vilmix kontsernisiseselt tooteid vaid OÜ-le Maiasmokk, mis opereerib Maiasmoka kohvikut Tallinnas. AS-i Kalev küpsiste tootmisega on OÜ Vilmix seotud vaid sellisel, et OÜ Vilmix sortimendis on palju toorainekomponente, mis on mõeldud ka küpsiste tootmiseks. OÜ Vilmix toodete suurimateks ostjateks on pagaritööstused.

Tingituna suhteliselt madalast turuosast ei mõjuta koondumine oluliselt konkurentsi toorainete ja pooltoodete hulгимүүги kaubaturul pagari- ja kondiitritööstusele.

## 5.1.5 Šokolaadikondiitritoode hulгимүүк

### 5.1.5.1 Tooteturud

Šokolaadikondiitritoode hulka kuulub hulgaliselt erinevaid tootesegmente: šokolaadikompvekid (üldjuhul väikeste portsjonitena kottidesse pakitud), šokolaaditahvlid, šokolaadibatoonid (nt Mars ja Snickers), pralineed (üldjuhul karpidesse pakendatud kallima hinnaklassiga kompvekid), eritooted (nt üllatusmunad), hooajalised tooted (nt spetsiaalselt jõulude ajal müüdavad tooted).

Koondumise teate esitaja hinnangul pakuvad kõik suuremad turuosalisel laia valikut erinevaid šokolaadikondiitritooteid, mistõttu on need erinevad tooted pakkuja seisukohalt vaadatuna omavahel asendatavad ning tuleks paigutada ühele kaubaturule. Lisaks on koondumise teate esitaja hinnangul oluline silmas pidada, et erinevate šokolaadikondiitritoode jagamine tooterühmadesse on mõnel juhul tinglik või vaieldav. Seetõttu võivad olemuselt sarnased tooted olla grupeeritud erinevatesse rühmadesse. Näiteks pappkarpi pakendatud KarlFazeri poolt toodetavad Geisha kompvekid või Ferrero poolt toodetavad Raffaello kompvekid on turu-uuringutega tegeleva sõltumatu organisatsiooni AC Nielsen statistikas võetud arvesse kinkekarpide all, samas kui kilepakendisse pakendatud mitmeid sarnaseid Kalevi tooteid (nt Desiree või Oravakese pralineekompvekke) kajastatakse kompvekkide all, mis AC Nielsen grupina on nimetatud „*small bites*“. Samuti võivad olemuselt erinevad tooted olla kajastatud samades rühmades, nt on samas tooterühmas „*small bites*“ kajastatud Kalevi pralineekompvekid ja Marsi M&M's dražeed või ka Kalevi erinevad dražeed nagu rosin või päffel šokolaadis jne, samuti on selles segmendis erinevad sefiirid nii šokolaadiglasuuriga kui ka ilma. Lisaks kajastab AC Nielsen eraldi tooterühmana šokolaadibatoone (nt šokolaadibatoonid: Mars, Snickers, Twix, Bounty; Kalevi Linnupiim sufleebatoon 35g ja martsipanibatoonid 40g, Fazeri Kismet, Suffel, Geisha 37g, KarlFazeri erinevad 37g batoonid), mis võivad mõnel juhul olla olemuselt sarnased ja asendatavad kas šokolaaditahvlite või kommidega. Seepärast ei kajasta kitsamate tooterühmade puhul mistahes turuandmed tegelikku konkurentsiolekorda turul päris adekvaatselt, sest piirid erinevate tooterühmade vahel on praktikas hägused.

Euroopa Komisjon on *Kraft Foods / Cadbury* otsuses (juhtum COMP/M.5644) leidnud, et šokolaadikondiitritoode seas moodustavad (i) šokolaadibatoonid, (ii) šokolaaditahvlid ja (iii) šokolaadipralineed (kommikarbid) igaüks eraldiseisvad kaubaturud. Nimetatud menetluses läbiviidud tarbijauuringust selgus, et erinevate kategooriate šokolaadikondiitritooteid ostetakse erinevate vajaduste rahuldamiseks. Näiteks, kommikarpe ostetakse peamiselt



kinkimiseks, šokolaadibatoone ostetakse enamasti koheseks tarbimiseks, šokolaaditahvleid süüakse tavaliselt kodus ja jagatakse teiste pereliikmetega.

Koondumise osaliste suurimate ostjate arvamused šokolaadikondiitritoodete kaubaturu piiritlemise kohta nende vastustes taotlustele teabe saamiseks olid erinevad. Arvati, et šokolaadikondiitritooted moodustavad ühe kaubaturu, et kaubaturgusid tuleks piiritleda kitsamalt erinevate kaubagruppide lõikes ning oli ka arvamus, et kaubaturg on laiem kui vaid šokolaadikondiitritooted, liigitades suhkrust kondiitritooted ja šokolaadikondiitritooted ühele kaubaturule. Konkurentsiamet täpsustas jaekaubanduskettide poolt varem esitatud seisukohti, võttes ütlusi jaekaubanduskettide juhtivtöötajatelt. Ütlustega saadud vastused šokolaadikondiitritoodete kaubaturu määratluse kohta olid kokkuvõtvalt alljärgnevad.

- *Šokolaadikondiitritooted võib jagada: šokolaadikompvekid, kommikarbid, šokolaaditahvlid. Asendamine toimub pigem jaotustesiselt, mitte šokolaadikompvekid ja -tahvlid omavahel. Erandkorras võib teha muudatusi ka erinevate gruppide vahel.*
- *Ostjal on tavaliselt ette mõeldud, mida ta soovib osta. Tarbija liigitab šokolaadikondiitritooted sarnaselt sellele nagu oleme liigitanud erinevaid tooteid oma väljapanekus, st näiteks šokolaaditahvlid, šokolaadikompvekid ja kommikarbid eraldi.*
- *Kui tarbija tuleb poodi, tahab magusat osta, siis otsustab, kas ta soovib seda magusat kohe tarbida või kaasa võtmiseks. Kommikarbid on eraldi, kuna üldjuhul mõeldud kinkimiseks. Šokolaadikompvekid ja šokolaaditahvlid võivad olla nii eraldi kui asendatavad.*
- *Tarbija eelistab kollast hinnasilti. Nt, kui šokolaadikompvekid on soodushinnaga võivad need asendada šokolaaditahvli. Üldiselt asendab tarbija tooteid pigem kategooriasiseselt.*
- *Tarbija jaoks pigem ei ole šokolaaditahvel šokolaadikarbiga asendatav, aga võib olla šokolaadikompvekiga. Meie ise jagame: šokolaaditahvlid, šokolaadikompvekid, lahtised kompvekid, kommikarbid. Eesti inimene on tihti bränditruu, aga kui läheb ostma magusat, siis on asendus laiem. Samuti mõjutavad ostuotsust palju kampaaniad ehk odavam hind.*
- *Vastavalt meie numbritele ostavad kliendid viimastel aastatel rohkem täidisega šokolaaditahvleid ja vähem šokolaadikompvekke ning võib eeldada, et need tooted on asendatavad. Võimatu on täpselt kindlaks määrata ostja eelistusi, see nõuab üksikasjalikumat analüüsi.*

Koondumise osaliste konkurentide arvamused kaubaturu piiritluse osas olid alljärgnevad.

- *Šokolaaditahvleid, -batoone ja -kompvekke tuleks vaadelda šokolaadist kondiitritoodete turu osana, milline turg on iseenesest osa suupistetest (snacks), mida tarbijad tarbivad põhitoidukordade vahel.*
- *Šokolaadist kondiitritoodete puhul on õigem kasutada kitsamat piiritlemist vastavalt AC Nielsen jaotusele: šokolaaditahvlid, kommikarbid, kottidesse pakendatud kompvekid ja batoonid.*
- *Magusa jaotus võiks olla: kommikarbid; šokolaaditahvlid; mänguasi maiustusega, pakitud kommid, lahtised kommid, küpsised, sefiir. Kommid jaotaksime omakorda šokolaadikommid, kummikommid, karamellikommid, iiriskommid, batoonikommid.*

- Šokolaadikondiitritooteid võiksid olla jagatud: šokolaaditahvlid, kommikarbid, šokolaadibatoonid, kottidesse pakendatud kompvekid, lahtised kompvekid.

Võrreldes erinevate kategooriate osatähtsusi tootjate enda müügist Eestis ehk võrreldes tootjate spetsialiseerumist, oli 2013. aastal olukord järgmine:

Tabel 2

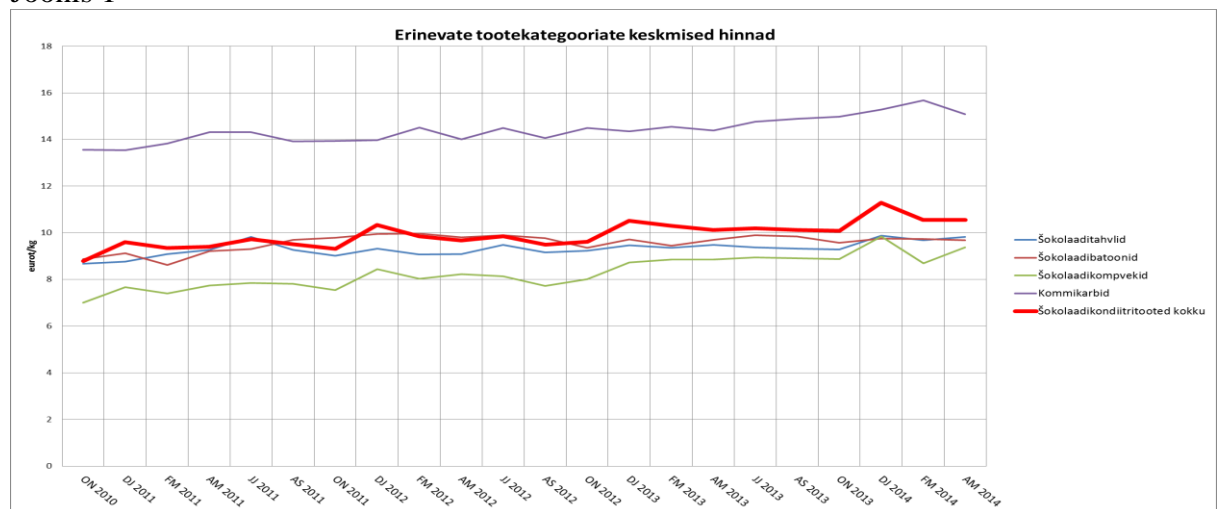
Tootjate spetsialiseerumised 2013				
	tahvlid	kompvekid	kommikarbid	batoonid
Kalev	[40-50]%	[40-50]%	[10-20]%	[0-5]%
Laima	[20-30]%	[30-40]%	[30-40]%	[0-5]%
Mondelez	[70-80]%	[10-20]%	[0-5]%	[5-10]%
Fazer	[50-60]%	[5-10]%	[20-30]%	[10-20]%
Miezko/Pergale	[50-60]%	[10-20]%	[20-30]%	[0-5]%
Ferrero	[20-30]%	[20-30]%	[40-50]%	[10-20]%
Mars	0,0%	[10-20]%	0,0%	[80-90]%

Ülaltoodud tabelist selgub, et suuremate turuosaliste seas eristub Mars, kelle toodangu põhiosa moodustavad šokolaadibatoonid. Kõigi ülejäänud tootjate tooteportfell sisaldab toodangut kõigis segmentides, kuid nende spetsialiseerumised tootegruppidele on erinevad:

- Baltimaade tootjate (Kalev, Laima ja Miezko/Pergale) toodangus on šokolaadibatoonide tähtsus marginaalne;
- Kalev müüb rohkem šokolaadikompvekke ja šokolaaditahvleid;
- Laima on esindatud küllaltki võrdselt kõigis kategooriates;
- Mondelez, Fazer ja Miezko/Pergale müüvad rohkem šokolaaditahvleid;
- Ferrero müüb rohkem kommikarpe.

Võrreldes omavahel erinevate tootekategooriate keskmise hinna taset, eristuvad selgelt kommikarbid kõrgema hinnaga (vt Joonis 1).

Joonis 1



Kokkuvõttes võtab Konkurentsiamet tooteturude piiritlemisel arvesse alljärgnevaid argumente.

- Koondumise teate esitaja seisukoht, sh erinevate tootekategooriate vaheliste piiride hägusus, mistõttu ei kajasta kitsamate tooterühmade puhul mistahes turuandmed tegelikku konkurentsiolukorda turul päris adekvaatselt.
- Tootjate spetsialiseerumise võrdlus (vt Tabel 2) viitab pigem erinevate tootekategooriate pakkumisepoolsele asendatavusele, kuna suuremad turuosalised toodavad erinevatesse tootekategooriatesse kuuluvaid tooteid.
- Euroopa Komisjon on leidnud, et šokolaadikondiitritoodete tootmise/hulgimüügi valdkonnas moodustavad erinevad tootegrupid eraldi kaubaturud.
- Koondumise osaliste konkurendid olid valdavalt arvamusel, et kaubaturud tuleks piiritleda kitsamalt, st tootegruppide lõikes.
- Ostjate hinnangud kaubaturu piiritluse osas olid erinevad, sh toetati nii kitsamat (tootegruppide lõikes eraldi) kui ka laiemat (šokolaadikondiitritooted kokku) piiritlust.
- Tootekategooriate keskmise hinna taseme poolest eristuvad kommikarbid.

Eeltoodust lähtudes leiab Konkurentsiamet, et asendatavus erinevate tootesegmentide vahel ei ole absoluutne, kuid teatud ulatuses võib siiski eksisteerida. Seega lähtub Konkurentsiamet koondumise puhul nii kitsast kaubaturu piiritlusest, st hindab konkurentsiolukorda ja koondumise mõju nii tootegruppide (šokolaaditahvlid, šokolaadikompvekid, šokolaadibatoonid, kommikarbid) lõikes kui ka šokolaadikondiitritoodete valdkonnas tervikuna.

#### **5.1.5.2 Šokolaadikondiitritoodete hulgemüügi kaubaturgude geograafiline määratlus**

Konkurentsiamet on varasemas praktikas, juhtumis nr 5/2010 *Felix Abba Oy Ab / Aktsiaselts Kalev Chocolate Factory*, hinnanud konkurentsiolukorda (i) šokolaadi- ja suhkrukondiitritoodete hulgemüügil, (ii) pagari- ja kondiitritööstuse toorainete tootmisel ja hulgemüügil ja (iii) magusate küpsiste tootmisel ja hulgemüügil Eesti territooriumil, jättes kaubaturgude täpsed määratlused siiski lahtisteks.

Euroopa Komisjoni praktika ülaltoodud valdkondades on jätta täpsed turumääratlused lahtisteks, asudes koondumiste hindamisel siiski seisukohale, et tegemist on pigem riiklike kaubaturgudega.

Koondumise teate esitaja on Konkurentsiameti ja Komisjoni varasemale praktikale tuginedes esitanud andmed šokolaadikondiitritoodete kohta (turuosad, konkurendid jm) Eestis. Lisaks on koondumise teate esitaja pidanud võimalikuks alternatiivset geograafilist turumääratlust, mille ulatuseks on kõik kolm Balti riiki.

Konkurentsiamet küsis koondumise osaliste konkurentide ja suuremate ostjate arvamust kõigi ülalnimetatud kaubaturgude geograafilise ulatuse kohta.

Suurimate jaekaubanduskettidest ostjate arvamused olid erinevad (Eesti, Euroopa Liit, lisaks märgiti ka muid riike, nagu Venemaa, Türgi Ukraina jne, kust tooted algselt pärinevad). Suurimatelt jaekaubanduskettide juhtivtöötajatelt ütlosti võttes selgus, et ligikaudu 90% ulatuses ostetakse šokolaadikondiitritooteid Eestist. Impordi üheks takistavaks faktoriks peeti suuri vajaminevaid koguseid, samuti ettemaksukohustust ning teadmatust, kas see suur kogus suudetakse piisava kiirusega ära müüa. Samas leiti, et importida on odavam, kuna jääb ära kohaliku hulgemüüja vahendus. Suuremad tootjad eelistavad, et riigis on kohapeal kindel hulgemüüja, kes tegeleb lisaks ka reklaamiga ning jagab soovitusi toodete paigutamiseks.

Konkurentsiameti küsimusele kaubaturgude geograafilise ulatuse kohta vastasid koondumise osaliste konkurendid kokkuvõtvalt, et suurem osa šokolaadikondiitritoode toodetest on pärit Euroopa Liidust, kuid mainiti ka Venemaa, Ukraina ja Poola toodangut.

Vastuväidetes Konkurentsiameti hinnangule esitas koondumise teate esitaja argumente kaubaturgude Baltikumi-ülese määratluse kohta. Vastavate argumentidena esitati: (i) viis juhtumit Euroopa Komisjoni praktikast; (ii) šokolaadikondiitritoode nõudluse seisukohast tegutsevad olulised jaekaubandusketid – Rimi, Maxima ja Prisma – Baltikumi-ülevalt; (iii) kõik koondumise teates esitatud konkurendid tegutsevad kõigis Balti riikides, kasutades samu brändinimesid ja pakendeid; (iv) pikk säilivusaeg ja madalad transpordikulud hõlbustavad Balti riikide vahelist transporti ning paljusid šokolaadikondiitritooteid imporditakse väljastpoolt Baltikumi.

Konkurentsiameti hinnangul ei ole ülaltoodud argumentid piisavad määratlemaks kaubaturgude geograafilise ulatuse laiemalt kui riigisisene kaubaturg alljärgnevatel põhjustel.

- (i) Koondumise teate esitaja poolt viidatud Euroopa Komisjoni juhtumitest ühel juhul hinnati koondumise osaliste turuosasid Baltikumi-ülevalt, kolmel juhul jäeti geograafilise turu määratlus lahtiseks ning ühel juhul järeldati, et geograafiline ulatus on riiklik. Kõikides toodud juhtumites oli tegemist koondumisega võrreldes erinevate tooteturgudega. Euroopa Komisjon on *Kraft Foods / Cadbury* otsuses (juhtum nr COMP/M.5644) šokolaadikondiitritoode kohta jätnud geograafilise piiratluse lahtiseks, kuid on hinnanud konkurentsiolekorda riikide siseselt ning pannud lisaks koondumise osalistele kohustused riigisiseste konkurentsiprobleemide kõrvaldamiseks. Seetõttu toetab Konkurentsiameti hinnangul Euroopa Komisjoni praktika šokolaadikondiitritoode osas pigem riiklikke kaubaturgusid.
- (ii) Rimi, Maxima ja Prisma jaekaubandusketid tegutsevad küll Baltikumi-ülevalt, kuid šokolaadikondiitritoode sisseostu teostatakse valdavas ulatuses igas riigis eraldi. Samuti on šokolaadikondiitritoode valik sama kauplusteketi erinevate riikide kauplustes erinev. Seega, vaatamata osaliselt samade kaubanduskettide olemasolule kõikides Balti riikides, on nõudluse seisukohalt vaadates erinevates riikides olukord erinev.
- (iii) Kõikides Balti riikides müüakse küll palju samade kaubamärkidega šokolaadikondiitritooteid, kuid kõige suuremad turuosalised on igas riigis erinevad. Nii Eestis, Lätis kui Leedus hõlmavad kõige suurema turuosa vastava riigi tootjate kaubamärkide või tootemarkidega kaubad. Paljud rahvusvahelised kaubamärgid või tootemärgid on esindatud oluliselt laiemal geograafilisel alal kui Balti riigid, mis ei tähenda kindlasti seda, et ka kaubaturu geograafiline ulatus peaks ühilduma sellise alaga.
- (iv) Suhteliselt madalad transpordikulud ja pikk säilivusaeg soodustavad šokolaadikondiitritoode tarnimist pikkade vahemaade taha, kuid tegelik olukord näitab, et kodumaised tootjad on igas riigis eelistatud ning importtoodang ei ole pika aja jooksul suutnud oluliselt mõjutada Kalevi turuliidri positsiooni Eestis.

Šokolaadikondiitritoode kaubaturgu analüüsid selgus, et enamikel tuntud tootjatel on Eestis tütarettevõtja, osakond või kindel hulgimüüja, kes tegeleb nende toodete hulgimüügi ja

turustamisega Eestis. Jaemüjatest ostjatel puudub alternatiiv selliste toodete otse hankimiseks impordi näol.

Kõike eelnevat arvestades leiab Konkurentsiamet, et turustruktuurid on erinevates Balti riikides piisavalt erinevad ning ei ole õigustatud nende määratlemine ühtse geograafilise kaubaturuna. Seetõttu piiritleb Konkurentsiamet antud juhul kõikide šokolaadikondiitritoodete kaubaturgude (šokolaaditahvlid, šokolaadikompvekid, šokolaadibatoonid ja kommikarbid) geograafilise ulatuse Eesti territooriumiga.

## **5.2 Hinnang koondumise mõjudele**

Vastavalt KonkS § 22 lg-le 1 lähtub Konkurentsiamet koondumisele hinnangu andmisel vajadusest säilitada ja arendada konkurentsi, võttes seejuures arvesse kaubaturgude struktuuri ning tegelikku ja potentsiaalset konkurentsi kaubaturul, sealhulgas:

- 1) koondumise osaliste turupositsiooni, nende majanduslikku ja finantsjõudu ning konkurentide juurdepääsu kaubaturule;
- 2) juriidilisi või muid kaubaturule sisenemise tõkkeid;
- 3) kaupade nõudlust ja pakkumist;
- 4) ostjate, müüjate ja tarbijate huvisid.

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

Antud koondumise puhul hindab Konkurentsiamet koondumise mõju šokolaadibatoonide, šokolaaditahvlite; šokolaadikompvekkide ja kommikarpide hulгимүүги kaubaturgudel. Samuti hindab Konkurentsiamet koondumise mõju šokolaadikondiitritoodete hulгимүүгиле üldiselt.

Koondumise osalised on Konkurentsiametile esitanud andmed koondumise osaliste ja nende suuremate konkurentide käivete kohta (nii rahalises kui koguselises väärtuses) Eestis viimasel kolmel aastal kahekuuliste intervallidega erinevate šokolaadikondiitritoodete kategooriate kohta. Käibeandmete võrdlusest selgus, et šokolaadikondiitritoodete kaubaturu kõige suuremaks mõjutajaks on aastaajad ja pühad, sest šokolaadikondiitritooteid ostetakse rohkem sügisel ja talvel ning vähem kevadel ja suvel, kõige suurem läbimüük on jõulude ajal.

Koondumise osalised tegelevad šokolaadikondiitritoodete tootmisega ja hulгимүүгiga. Koondumise osalised on esitanud andmed turuosade kohta šokolaadikondiitritoodete jaemүүгис tuginedes turu-uuringutega tegeleva ettevõtja AC Nielsen analüüsidele. Andmed turuosade kohta on esitatud müügimahtude põhjal nii rahalises väärtuses (eurodes) kui koguseliselt (tonnides). Kuigi jaemүүги turg ei ole käesoleval juhul otseselt mõjutatud, iseloomustavad need andmed hästi ka konkurentsiolukorda šokolaadikondiitritoodete hulгимүүгил Eestis.

Võttes aluseks KonkS § 3 lg 2, mille kohaselt arvestatakse kaubaturgude piiritlemisel asendatavate kaupade käivet üldjuhul rahalises väljenduses, hindab Konkurentsiamet koondumise osaliste ja nende konkurentide turuosasid rahalises väljenduses.

### 5.2.1 Koondumise mõju šokolaadibatoonide hulгимүүgi kaubaturule

Koondumise osaliste turuosad šokolaadibatoonide segmendis olid 2013. aastal Kalevil [5-10]% ning Laimal [0-5]%. Kaubaturul omab kõige tugevamat positsiooni Mars ([30-40]%) ning samuti ületavad Fazeri ja Ferrero turuosad (vastavalt [10-20]% ja [10-20]%) koondumise osaliste ühist turuosa (vt Tabel 5, lk 17).

Tingituna koondumise osaliste madalast turuosast ei mõjuta koondumine oluliselt konkurentsiga šokolaadibatoonide hulгимүүgi kaubaturul.

### 5.2.2 Koondumise mõju šokolaaditahvlite hulгимүүgi kaubaturule

Koondumise osaliste turuosad 2013. aastal olid Kalevil [40-50]% ja Laimal [0-5]%. Turuosade poolest järgnevad Fazer ja Mondelez vastavalt [10-20]% ja [10-20]%. (vt Tabel 5). Kuigi Kalevil oli enne koondumist turuosa, võrreldes teiste konkurentidega, palju suurem, muutub koondumise järgselt vahe järgnevate konkurentidega veelgi suuremaks. Seega on koondumise osaliste ühine turuosa peale koondumist oluliselt suurem kui järgnevatel konkurentidel.

Jaekaubanduskettide juhtivtöötajate ütlustes märgiti neljal juhul kuuest, et Kalevi šokolaaditahvel on asendatav Fazeriga, Milkaga ja Laimaga, lisaks nimetati asendavaks Pergalet ja Maraboud (Mondelezi kaubamärk). Laima šokolaaditahvlite kohta märgiti kolmel juhul kuuest, et Laima šokolaaditahvel on asendatav Kaleviga ja Pergalega, lisaks nimetati Alpinellat, Milkat (Mondelezi kaubamärk) ja Venemaa ettevõtjate tooteid. Seega on šokolaaditahvlite kaubaturul alternatiivseid tooteid koondumise osaliste toodetele. Kalevi šokolaaditahvlitele nimetati kõige sagedamini alternatiivideks Fazerit ja Milkat, mis kuuluvad mõlemad suuruselt teisele ja kolmandale turuosalisele, kummagi puhul turuosadega üle [10-20]%. Fazeri ja Mondelezi (Milka kaubamärgi omanik) šokolaaditahvlite keskmised hinnad on kõrgemad kui Kalevil, Laimal ja Pergalel. Kalevi šokolaaditahvlid kuuluvad [...], Laima keskmine hinnatase [...].

Joonis 2

[...]

Vastavalt koondumise teate esitaja saadetud AC Nielsen uuringule on Milka kaubamärgiga šokolaaditahvlite turuosa viimasel ajal kasvanud. Selline areng avaldub Joonisel 3 esitatud Mondelezi käibegraafikus, mille järgi on perioodil detsember 2013 kuni jaanuar 2014 Mondelez esmakordselt möödunud Fazerist. Viimased Konkurentsiametile esitatud AC Nielsen'i uuringu andmed näitavad, et perioodil oktoober – november 2014 on Fazer taas möödunud Mondelezist.

## Joonis 3

[...]

Jooniselt 3 nähtub, et Kalevi šokolaaditahvlite käibe ei ole Mondelezi käibe kasv mõju avaldanud. Samuti ei ole Mondelezi võimalik konkurentsipurve Laimale (viimase madalast turuosast ja sellest tulenevast vähesest turuosade kõikumisest) tuvastatav. Seega ei ole Milka kaubamärgi turuosa kasv koondumise osalisi oluliselt mõjutanud ning koondumise osalistele konkurentsipurvet avaldanud. Jooniselt 3 on näha, et turuosade poolest teist ja kolmandat positsiooni omavad ettevõtjad konkureerivad pigem omavahel ning ei avalda olulist mõju koondumise osalistele.

Kuivõrd Kalevi ja Laima puhul on tegemist vahetute konkurentidega, kelle šokolaaditahvleid loetakse omavahel asendatavateks, siis eelneva põhjal leiab Konkurentsiamet, et koondumise tulemusel tugevneb Orkla turuliidri positsioon ning võib väheneda soodsama hinnatasemega konkurentide poolt tulenenud hinnasurve.

### 5.2.3 Koondumise mõju šokolaadikompvekkide hulgemüügi kaubaturule

Šokolaadikompvekkide segmendis on koondumise osalistel teiste šokolaadikondiitritoodete kaubaturgudega võrreldes kõige suurem turuosa: [50-60]%, Kalevil [50-60]% ja Laimal [5-10]%. Kõikide konkurentide turuosad on sellel kaubaturul väga väikesed ja ainsana ületab 10% turuosa Ferrero (vt Tabel 5).

Jaekaubanduskettide juhtivtöötajate ütluste kohaselt on üldjuhul Kalevi kommidele asenduse leidmine keeruline. Tegemist on tootemargikeskse kaubaturuga ning tarbijad on Kalevile lojaalsed. Asendavate kaubamärkidena märgiti vaid ühel juhul kuuest Laimat ja ühel juhul Vikstalit. Laima kompvekkide osas märgiti viiel juhul kuuest asendavaks Kalevit, ühel juhul Pergalet ja ühel juhul Vikstalit. Seega peetakse Kalevi šokolaadikompvekke valdavalt asendamatuks ja jaekaubanduskettidest ostjate võimalus tarnija vahetuseks on äärmiselt piiratud.

Ferrero šokolaadikompvekkidel on teistest turuosalistest oluliselt kõrgem hinnataset. Ferrero šokolaadikompvekkide hind kilogrammi kohta ületab isegi oluliselt tema kommikarpide vastava hinnataseme. See tuleneb asjaolust, et Ferrero šokolaadikompvekid on kommikarpides müüdavad kommid väikestes kogustes. Samuti on šokolaadikompvekkide alla liigitatud Ferrero Kinder Surprise, mida müüakse palju, kuid, mille hind kaaluühiku kohta on väga kõrge. Teiste turuosaliste hinnatasemed on rohkem omavahel võrreldavad (vt keskmiste hindade liikumisi alljärgneval joonisel).

## Joonis 4

[...]

Jooniselt 4 on näha, et Baltimaade tootjate (Kalev, Laima, Miezko/Pergale) tooted on [...].

Konkurentsiameti hinnangul kahjustab koondumine konkurentsi šokolaadikompvekkide hulгимүүgi kaubaturul. Koondumise järgselt suureneb valitsevat mõju omandava ettevõtja niigi väga suur turuosa veelgi ning Kalevi ja Laima ühine turuosa suurendab šokolaadikompvekkide kaubaturul vahet konkurentide ees Arvestades, et koondumise tulemusel kaob kahe [...] tootja vaheline konkurents ning nende toodangut hakatakse suure tõenäosusega müüma jaekaubanduskettidele ühiselt, tekib koondumise osalistel võimalus šokolaadikompvekkide keskmise hinnataseme tõstmiseks.

#### 5.2.4 Koondumise mõju kommikarpide hulгимүүgi kaubaturule

Kommikarpide segmendis on koondumise osaliste turuosad Kalevil [30-40]% ja Laimal [5-10]%. Turuosade poolest järgnevad Ferrero ja Fazer, vastavalt [10-20]% ja [10-20]% (vt Tabel 5).

Jaekaubanduskettide juhtivtöötajate ütlustes märgiti Kalevi kommikarpe asendavate toodetena neljal korral kuuest Laima, kolmel korral Raffaello, kahel korral Rocheri, ühel korral Fazeri, Pergale ja Toffifee kaubamärke. Lisaks märgiti, et sellel kaubaturul on tugev lojaalsus kaubamärgi või tootemarkide suhtes ning sellistele traditsioonilistele toodetele nagu Maiuspala, Linnupiim ja Kannel on keeruline asendust leida. Laima kommikarpide asendusteks nimetati kolmel korral kuuest Kalevit, kahel korral Pergalet. Lisaks nimetati Poola ettevõtjate toodangut ja väideti, et ka Laimale on omane kaubamärgilojaalsus.

Turuosaliste keskmiste hindade võrdlus (vt Joonis 5) näitab, et Kalevi hinnatase on [...], Laima hinnatase on koos Miezko/Pergalega [...]. Koondumise osaliste hinnatasemed erinevad märkimisväärselt ja Kalevi keskmised hinnad ületavad Laima hindu ligikaudu [...]%. Koondumise tulemusel on Kalevi/Laima tootevalikus esindatud nii keskmisest kõrgema kui ka madalama hinnaga tooteid.



## Joonis 5

[...]

Koondumisega tugevneb kommikarpide hulгимүүgi turul Orkla turuliidri positsioon ning Kalevi ja Laima ühine turuosa suurendab vahet järgnevate konkurentide turuosadega. Kuivõrd jaekaubandusketid pidasid Kalevi ja Laima kommikarpe omavahel olulisel määral asendatavateks, võib koondumise järgselt ka kommikarpide puhul suureneda võimalus hinnatõusuks. Seega võib avaldada koondumine negatiivset mõju ka konkurentsile kommikarpide hulгимүүgi kaubaturul.

### 5.2.9 Koondumise üldine mõju šokolaadikondiitritoodete hulгимүүgile

Tuginedes AC Nielsen andmetele olid koondumise osaliste ning nende suurimate konkurentide ligikaudsed turuosad erinevatel kaubaturgudel ja šokolaadikondiitritoodetes kokku käivate põhjal 2013. aastal järgmised.

Tabel 5

	Käibed 2013				
	Šokolaaditahvlid	Šokolaadikompvekid	Kommikarbid	Šokolaadibatoonid	Kokku
Kalev	[40-50]%	[50-60]%	[30-40]%	[5-10]%	[40-50]%
Laima	[0-5]%	[5-10]%	[5-10]%	[0-5]%	[0-5]%
<b>Kalev+Laima</b>	<b>[50-60]%</b>	<b>[50-60]%</b>	<b>[40-50]%</b>	<b>[5-10]%</b>	<b>[40-50]%</b>
Mondelez	[10-20]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[5-10]%
Fazer	[10-20]%	[0-5]%	10,3%	[10-20]%	[10-20]%
Miezko/Pergale	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Ferrero	[0-5]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
Mars	0,0%	[5-10]%	0,0%	[30-40]%	[5-10]%
Muud	[10-20]%	[10-20]%	[20-30]%	[20-30]%	[10-20]%

Kalevi turuosale koondumise järgselt lisanduv Laima turuosa jääb olenevalt kaubaturust ligikaudu vahemikku [0-10]%, v.a šokolaadibatoonid, kus lisanduv turuosa jääb [0-5]%. Kõige kõrgem lisanduv turuosa on kommikarpide segmendis, kuid sellel kaubaturul on Laima turuosa suuruselt neljandal positsioonil, jäädes alla lisaks Kalevile, Fazerile ja Ferrerole. Kõige suurem on koondumise osaliste ühine turuosa šokolaadikompvekkide segmendis, kus Laima on neljandal positsioonil. Samuti on šokolaaditahvlite segmendis Laima suuruselt neljas turuosaline. Šokolaadikondiitritoodetest kõige väiksem ühine turuosa on koondumise osalistel šokolaadibatoonide segmendis, kus turuliidriks on Mars ja koondumisega praktiliselt muutust ei kaasne (Laima turuosa [0-5]%), mistõttu pole see kaubaturg ka koondumisega mõjutatud.

Arvestades kõiki šokolaadikondiitritooteid kokku, võib teha järelduse, et koonduvad turuosade poolest esimesel ja kuuendal positsioonil olevad ettevõtjad. Tabelist 5 nähtub lisaks, et muude ettevõtjate turuosade kokku on küllaltki märkimisväärne, suurem on see kommikarpide ja šokolaadibatoonide kaubaturgudel. Samas on järgnevate suuremate konkurentide turuosad eraldi, võrreldes koondumise osaliste ühise osaga, väiksed. Kuigi Tabeli 5 aluseks olev AC Nielsen'i turu-uuring sisaldab andmeid kokku 109 šokolaadikondiitritoote tootja kohta, võib asuda seisukohale, et enamik neist ettevõtjatest tulenevalt nende marginaalsest osatähtsusest ei avalda koondumise osaliste majandustegevusele šokolaadikondiitritoote müügil Eestis mõju.

Koondumise hindamisel kasutas Konkurentsiamet ka Herfindahl-Hirschmani indeksit, millega mõõdetakse turu kontsentratsiooni taset.

Vastavalt Euroopa Komisjoni juhendile „Horisontaalsete ühinemiste hindamise suunised vastavalt Nõukogu määrusele kontrolli kehtestamise kohta ettevõtjate koondumise üle“<sup>2</sup> punktile 16 võib HHI<sup>3</sup> tase anda esialgset aimu ühinemisejärgse turu konkurentsipurve kohta ning muudatust HHI-s (mida nimetatakse „deltaks“<sup>4</sup>) oluliseks näitajaks ühinemisest otseselt tuleneva koondumise muudatuse kohta. Juhendi punkti 21 kohaselt võib HHI taset koos asjaomaste deltadega kasutada esimese margina konkurentsiprobleemide puudumisest. Samas ei saa ainult nende näitajate (HHI tase koos asjaomaste deltadega) põhjal teha järeldust konkurentsiprobleemide olemasolu või puudumise kohta.

Alljärgnevalt on arvatud HHI koondumise järgsed tasemed ja deltid vastavalt käivetele põhinevatele turuosadele Tabelis 3:

- šokolaaditahvlid HHI = [...]; delta = [...]
- šokolaadikompvekid HHI = [...]; delta = [...]
- kommikarbid HHI = [...]; delta = [...]
- šokolaadibatoonid HHI = [...]; delta = [...]
- kokku HHI = [...]; delta = [...]

HHI tase ja koondumisest tulenevat muutust iseloomustav delta näitavad nii šokolaaditahvlite, šokolaadikompvekkide ja kommikarpide hulgemüügi kaubaturgude kui ka kogu šokolaadikondiitritoote sektori kohta, et koondumine võib põhjustada konkurentsiprobleeme.

Koondumise hindamisel analüüsis Konkurentsiamet koondumise osaliste ja konkurentide majanduslikku ja finantsjõudu ning konkurentide juurdepääsu kaubaturule.

Šokolaadikondiitritoote kaubaturgudel Eestis on esindatud paljud suured rahvusvahelised kontsernid: Mars, Inc; Ferrero S.p.A. ja Mondelez International Inc., Mieszko S.A., Oy Karl

<sup>2</sup> Saadaval internetis ([http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ET/TXT/PDF/?uri=CELEX:52004XC0205\(02\)&from=ET](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ET/TXT/PDF/?uri=CELEX:52004XC0205(02)&from=ET))

<sup>3</sup> HHI (Herfindahl-Hirschmani indeksit). HHI arvutamiseks liidetakse kõikide turul tegutsevate äriühingute turuosade ruudud. Horisontaalse konkurentsiga seotud probleeme ei tuvastata tõenäoliselt turul, mille ühinemisejärgne HHI on (i) alla 1 000; (ii) HHI on 1 000–2 000 ja delta on alla 250; (iii) HHI on üle 2 000 ja delta alla 150.

<sup>4</sup> Delta leidmiseks korrutatakse ühinevate äriühingute turuosade korrutis kahega. Šokolaadibatoonide kaubaturul delta leidmisel ei ole arvestatud Laima [0-5]% turuosaga, kuna selle arvuga korrutamine kahandab lõpptulemust.

Fazer AB, Nestlé S.A., Chokoladefabriken Lindt & Sprungli AG, Witor's S.p.A., Cloetta AB, Alfred Ritter GmbH jt. Nimetatud kontsernide seast ületavad mitme kontserni ülemaailmsed käibed oluliselt Orkla kontserni ülemaailmset käivet. Lisaks on paljud neist koondumise osalistest oluliselt suuremad šokolaadikondiitritoodete tootjad.

Koondumise hindamisel kasutatav AC Nielsen'i turu-uuring sisaldab andmeid kokku 109 šokolaadikondiitritoodete tootja kohta. Kaubaturu analüüs näitas, et viimasel kolmel aastal on šokolaadikondiitritoodetega Eestis kaubaturule sisenenud Mieszko S.A. (pärast koondumist Pergalega), Milka šokolaadide turuletoomise tulemusel on oluliselt kasvanud Mondeze'i turuosa ning uueks kaubaturule sisenejaks on OÜ Kommivabrik kaubamärgiga Maiasmokk, mille turuosa on ühe aastaga (oktoober/november 2013 – oktoober/november 2014) suurenenud kompvekkide kategoorias [...]. Kaubaturgudel tegutsevate ettevõtjate suur arv ning reaalsed turule sisenemise ja turul laienemise näited võivad viidata, et tegemist on avatud ning madalate sisenemisbarjääridega kaubaturgudega.

Paljude konkurentide tugev majanduslik ja finantsjõud ning madalad turule sisenemise barjäärid võivad viidata potentsiaalsest konkurentsist tulenevale võimalikule konkurentsipurvel, mis siiski ei anna alust arvata, et see avaldaks koondumise järgselt olulisel määral mõju koondumise osaliste tugevale ja stabiilsele positsioonile.

Koondumise osaliste hulgimüügihinnad sõltuvad muuhulgas ka toorainete maailmaturuhindadest, mida koondumise osalised mõjutada ei saa. Näiteks ostetakse kakaoad ja pähklid suurtelt rahvusvahelistelt tarnijatelt, kelle suhtes Orklal puudub nii koondumise eelselt kui ka pärast koondumist ostja jõud. Seega ei saa koondumise osalised tegutseda olulisel määral sõltumatult tarnijatest.

Võimaliku konkurentsi kahjustamist tasakaalustava tegurina, hindas Konkurentsiamet ka koondumise osaliste šokolaadikondiitritoodete ostjate jõudu ja selle mõju. Konkurentsioiguslikus tähenduses võib tasakaalustav ostja jõud tuleneda klientide suurusest või nende kaubanduslikust tähtsusest vaadeldava ettevõtja jaoks või nende suutlikkusest minna kiiresti üle konkureerivatele tarnijatele, toetada uute ettevõtjate turuletulekut ning selliste tegevustega usutavalt ähvardada.

Šokolaadikondiitritoodete suurimateks ostjateks on jaekaubandusketid, ning mida suurem on jaekaubandusketi turuosa oma tegevusalal, seda suurem on tema võime oma tarnijaid survestada. Ostjate jõu hindamiseks saatis Konkurentsiamet taotlused teabe saamiseks suurematele ostjatele (kuuele jaekaubandusketile ja ühele hulgimüüjale) ning küsitles jaekaubanduskettide juhtivtöötajaid.

Jaekaubanduskettide vastuste kohaselt viiel juhul kuuest oldi seisukohal, et koondumise tulemusel nende läbirääkimispositsioon koondumise osaliste suhtes nõrgeneks. Ühel juhul arvati, et koondumine läbirääkimistes hankijatega muutusi esile ei kutsu. Jaekaubanduskettide juhtivtöötajate ütlustest selgus, et ostukokkulepped sisaldavad kogu Kalevi kaubavalikut. Juhul, kui Kalev soovib tõsta hinda näiteks kakaoa või pähklite maailmaturu hinnatõusu tõttu, rakendatakse seda kõikidele šokolaadikondiitritoodetele, kuid erinevatele toodetele erinevas ulatuses. [...] Jaekaubanduskettide selgituste kohaselt nõuavad nad hinnatõusude kohta alati põhjendusi ja kontrollivad neid.

Koondumise osalised on väitnud, et koondumine ei kahjusta märkimisväärselt nende ostjate konkurentsiolukorda, sest jaekaubanduskettidel on suur läbirääkimisjõud ning efektiivsed

hoovad tootjate survestamiseks (nt väljapaneku suurusega). Samuti on koondumise osalised väitnud, et suurematel ostjatel on võimalik koondumise osalisi survestada koondumise osaliste toodete oma müügisortimendist täieliku või osalise väljalülitamisega (nt hinnatõusu korral).

Jaekaubanduskettide juhtivtöötajate ütlustest selgus siiski, et

[...]

Samuti on Kalevi šokolaadikondiitritoode valikus ka konkreetseid tooted, mis ei ole tarbija seisukohalt mõne muu tootega asendatavad, kuid mida tarbija kindlasti soovib osta. Sellisteks toodeteks on eelkõige traditsioonilised tooted, näiteks Mesikäpp, Tallinn, Maiuspala, Linnupiim, Kannel. Eelnev viitab, et Kalev oluline kaubanduspartner jaekaubanduskettidele ning tal on hulgaliselt tooteid, mida paljud tarbijad eelistavad ning mida soovivad poeriiulitelt leida. Seetõttu omab Kalev head positsiooni kaubanduskettidega läbirääkimistel. Täiendavalt jaekaubanduskettide poolt esitatud teabe kohaselt osalevad Kalevi tooted [...] jaekaubanduskettide poolt korraldatavates müügikampaaniates. Kuivõrd koondumise tulemusel hakkab Orkla pakkuma jaekaubanduskettidele nii Kalevi kui Laima šokolaadikondiitritooteid, võib tugevneda tema läbirääkimispositsioon veelgi. Lähtudes menetluses kogutud teabest, ei saa asuda seisukohale, et koondumise osaliste ostjate võimekus pidada läbirääkimisi ja nende tegevuse mõju oleks piisavalt tõhus piiramaks koondumise järgselt Orkla turuvõimu šokolaadikondiitritoode osas Eestis. Arvestades siinjuures, et Kalevi ja Laima tootevalik on suhteliselt sarnane ning Laima toodete keskmine hinnatase on madalam, võib tekkida Orklal võimalus ja motivatsioon hindade tõstmiseks. Kuivõrd jaemüügiketid kannavad tarnijate hinnatõusud edasi jaehindadesse, kahjustaks võimalik hulgimüüjate poolne hinnatõus lõpptarbijaid.

Võimalikku konkurentsi kahjustamist tasakaalustava tegurina arvestas Konkurentsiamet koondumisega kaasneva efektiivsuse mõju.

Koondumise osalised märkisid koondumise teates, et koondumisega kaasneb koondumise osaliste jaoks oluline tõhususe kasv. Koondumise tulemusel on võimalik optimeerida ettevõtjate tootmist, parandada tehaste efektiivsust ja suurendada Eesti ekspordimahtu. Lisaks kaasneks koondumisega sünergia ja efektiivsus

[...]

## 6. Orkla ASA 11.02.2015 esitatud kohustused

1. Orkla ASA kohustub mitte tõstma tehingu lõpuleviimisel kehtivaid šokolaaditahvlite, šokolaadikompvekkide ja kommikarpide hinnakirjajärgseid hindu Eestis kuni 31.12.2016, välja arvatud juhul, kui hinnatõus on vajalik tulenevalt sisendite hinnatõusust, sealhulgas kakaotoodete, suhkru, piimatoodete, pähklite, rasvatoodete, elektrienergia hinnatõus või hinnatõus, mis tuleneb muudatustest õigusaktides, regulatiiv- või haldusmeetmetes, sealhulgas maksud või aktsiisid, toiduohutus-, pakendi- või märgistamisnõuded.
2. Orkla ASA kohustub esitama Konkurentsiametile hiljemalt 28.02.2016 ja 28.02.2017 eelneva kalendriaasta kohta aruande, mis kajastab järgmisi asjaolusid:

[...]

## 7. Kokkuvõte

Hinnates menetluses kogutud teavet ja tõendeid kogumis, on Konkurentsiamet seisukohal, et koondumine ei kahjusta konkurentsi magusate küpsiste hulгимүүги, puu- ja köögiviljamahlade, mahla jookide ja nektarite hulгимүүги kaubaturgudel.

Arvestades eelpoolkirjeldatud asjaolusid ning lähtudes KonkS § 22 lõikes 1 sätestatud vajadusest säilitada ja arendada konkurentsi, on Konkurentsiamet jõudnud järeldusele, et koondumise osaliste kõrge ühine turuosa šokolaadikondiitritoodete hulгимүүгил üldiselt ning eriti šokolaadikompvekkide ja šokolaaditahvlite hulгимүүги kaubaturgudel, samuti jaekaubanduskettide poolt avaldatav ebapiisav ostja jõud võib koondumise tulemusel kaasa tuua hinnatõusu Kalevi ja Laima toodetele, mille tagajärjeks on võimalik hinnatõusude laienemine ka kõikidele jaekaubandusettevõtjatele ning lõpptarbijatele.

Konkurentsiameti hinnangul on Orkla poolt esitatud koondumise tulemusel saavutataval efektiivsuse kasvul tasakaalustav mõju koondumisega kaasnevale võimalikule konkurentsi kahjustumisele.

Eeltoodust tulenevalt, sh Orkla ASA poolt võetud kohustusi arvestades on Konkurentsiamet seisukohal, et käesolev koondumine ei kahjusta oluliselt konkurentsiolukorda šokolaadist kondiitritoodete hulгимүүги kaubaturul üldiselt ning šokolaadikompvekkide, šokolaaditahvlite ja kommikarpide hulгимүүги kaubaturgudel. Seega ei esine käesoleva koondumise puhul KonkS § 22 lg 3 nimetatud asjaolud, mis tingiksid koondumise keelamise.

Lähtudes eeltoodust ja juhindudes KonkS § 27 lg 2 punktist 1 ja lõikest 3

**otsustan:**

**anda luba Orkla ASA ja AS Gutta, NP Foods SIA, AS Staburadze, AS Laima, UAB Margiris ja SIA Detente koondumisele tingimusel, et koondumise osalised täidavad käesoleva otsuse punktis 6 nimetatud kohustused.**

KonkS § 27 lg 6<sup>1</sup> kohaselt peavad koondumise osalised koondumise jõustama kuue kuu jooksul koondumiseks loa andmise otsuse kehtima hakkamisest arvates. Konkurentsiamet võib koondumise osalise põhjendatud taotluse alusel seda tähtaega ühe korra pikendada kuni ühe aastani.

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.

*/allkirjastatud digitaalselt/*

Märt Ots  
Peadirektor

*Konkurentsiameti 12.02.2015 otsuse nr 5.1-5/15-003 ära kiri on samane originaaliga. Ära kirjast on välja jäetud ärisaladused, vastavad kohad on tekstis tähistatud nurksulgudega.*

*/Veiko Ilves/ 10.03.2015*