



OTSUS

06.02.2018 nr 5-5/2018-010

Koondumisele nr 28/2017 AS Eesti Meedia / HTR Direct OÜ ja CMS Production OÜ loa andmine

1. Koondumine

09.10.2017 esitas AS Eesti Meedia volitatud esindaja Konkurentsiametile koondumise teate, mille kohaselt OSAÜHING CREATIVE MEDIA SERVICE, füüsiline isik Kristian Hein (isikukood 37408120328) ja AS Eesti Meedia sõlmisid 28.09.2017 51% osaluse müügilepingu, millest tulenevalt omandab AS Eesti Meedia 51% äriühingute HTR Direct OÜ ja CMS Production OÜ osadest.

Tehingu tulemusena kuuluvad HTR Direct OÜ ja CMS Production OÜ äriühingu AS Eesti Meedia valitseva mõju alla konkurentsiseaduse (edaspidi KonkS) § 2 lg 4 tähenduses ning antud juhul on tegemist koondumisega KonkS § 19 lg 1 p 2 sätestatud viisil.

2. Menetluse käik

Konkurentsiamet avaldas 09.10.2017 ülalnimetatud koondumise teate saamise kohta teate väljaandes Ametlikud Teadaanded. Koondumise kohta esitas vastuväite Aktsiaselts Eesti Post.

Kuna Aktsiaseltsi Eesti Post vastuväites toodi välja, et koondumisega kaasnevad nii horisontaalsed, vertikaalsed kui konglomeraatsed negatiivsed mõjud, mis oluliselt kahjustavad konkurentsi, pidas Konkurentsiamet vastavalt KonkS § 27 lg 1 punktile 2 põhjendatuks alustada 08.11.2017 otsusega nr 5-5/2017-059 koondumise täiendavat menetlust.

Täiendava menetluse kestel saatis Konkurentsiamet taotlused teabe saamiseks reklaami- ja meediaagentuuridele (koondumise osaliste konkurendid); otsepostisaadetiste, sh reklaamsaadetiste edastamisega (edaspidi ka otsepost) tegelevale AS-le EXPRESS POST ning jaemüügiga tegelevatele ettevõtjatele (kes kasutavad otseposti teenust).

3. Koondumise osalised

KonkS § 20 punkti 2 järgi on koondumise osaliseks füüsiline isik või 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 valitsev mõju omandatakse.

Seega on käesoleva koondumise osalisteks AS Eesti Meedia, HTR Direct OÜ ja CMS Production OÜ.

AS Eesti Meedia (registrikood 10184643) kuulub UP Invest OÜ kontserni. UP Invest OÜ on Eestis registreeritud investeerimisühing, mille üle omab valitsevat mõju Hollandis registreeritud äriühing MM HOLDINGS B.V., ning mille üle omakorda omab valitsevat mõju MM Grupp OÜ. MM Grupp OÜ on füüsilise isiku Margus Linnamäe (isikukood 36401052714) valitseva mõju all.

AS Eesti Meedia on Eestis, Lätis ja Leedus tegutsev ettevõtja, kelle valitseva mõju kaudu seotud ettevõtjate tegevusalade ring on lai. Meediaga seondual alal tegutseb AS Eesti Meedia trüki-, televisiooni-, raadio- ning internetimeedia valdkonnas.¹ Trükimeedia valdkonnas annab AS Eesti Meedia välja ajalehte Postimees ning maakonnalehti, sh Tartu Postimees, Pärnu Postimees, Sakala, Virumaa Teataja, Järva Teataja, Lõuna-Eesti Postimees, nädalikirja Maa Elu ja ajakirju Osuti, 60+ ning Koolilõpp. Samuti opereerib äriühing telekanaleid Kanal 2, Kanal 11, Kanal 12, MyHits ning erinevaid Eesti raadiojaamasid (Kuku, Elmar, MyHits, Narodnoe Radio ja DFM). Eelnimetatud trükimeedia-, raadio- ja televisiooni valdkonna kanalitel on ka vastavad veebilehed. Veebiportaale pidav AllePal OÜ haldab kuulutusteportaale soov.ee, osta.ee, KV.EE, metsaoksjon.ee ja City24. Veebilehtede kaudu tegutsetakse internetireklaami turul.

AS-i Eesti Meedia kontserni kuuluvad Eestis veel peamiselt ajalehtede, ajakirjade ja suuremahuliste reklaamtrükiste trükkimisega tegelev AS KROONPRESS ning Loovagentuur OÜ (tegevusalaks reklaami vahendamine, 2016. aastal majandustegevust ei toimunud).

Käesoleva koondumise kontekstis on oluline märkida, et AS-i Eesti Meedia ning AS-i Ekspress Grupp ühise valitseva mõju alla kuulub AS EXPRESS POST, mis tegeleb ajakirjanduse kojukande, tellijate andmebaaside halduse, ajakirjandusväljaannete tellimuste vastuvõtu ja vahendamisega, lihtkirja kojukande, kullerteenusega ning reklaamsaadetistega (aadressiga ja aadressita reklaamsaadetised), mis edastatakse otsepostisaadetistena.

HTR Direct OÜ (registrikood 12280921) tegeleb digitaalsete ja füüsiliste reklaamsaadetiste loovlahenduste väljatöötamise ja ettevalmistusega postituseks, digitaalsete ja füüsiliste reklaamsaadetiste strateegilise planeerimisega ning trükiste tootmisega koos reklaamsaadetiste edastamisteenuse vahendamisega otsepostitusena Eestis, Lätis ja Leedus.

CMS Production OÜ (registrikood 12627827) tegeleb trükiteenuste vahendamise ja loovlahenduste väljatöötamisega.

HTR Direct OÜ ja CMS Production OÜ kuuluvad koondumise eelselt OSAÜHINGU CREATIVE MEDIA SERVICE valitseva mõju alla.

¹ <https://www.eestimeedia.ee/kontsernist/>

4. Õiguslik hinnang

4.1 Koondumise kontrolli kohaldamine

KonkS § 21 lg 1 kohaselt kontrollitakse koondumist, kui koondumise osaliste eelnenud majandusaasta käibed Eestis kokku ületavad 6 000 000 eurot ja vähemalt kahe koondumise osalise käibed Eestis ületavad kummalgi 2 000 000 eurot.

Vastavalt KonkS § 24 lg 7 juhul, kui eelneva kahe aasta jooksul on üks ja sama ettevõtja või samasse kontserni kuuluv ettevõtja omandanud valitseva mõju ettevõtjate üle, kes tegutsevad Eestis ühes ja samas majandusharus, peab selle ettevõtja käive, kelle üle omandatakse valitsev mõju, sisaldama ka nende ettevõtjate käivet, kelle üle on valitsev mõju omandatud koondumisele eelneva kahe aasta jooksul.

Võttes arvesse, et AS Eesti Meedia on eelneva kahe aasta jooksul omandanud valitseva mõju Aktsiaseltsi Kinnisvaraportaali üle, kes tegutseb samas majandusharus (reklaami valdkond) kui omandamisel olevad äriühingud HTR Direct OÜ ja CMS Production OÜ, siis lähtudes KonkS § 24 lg 7 sätestatud täiendavast käibekriteeriumist, ületavad koondumise osaliste käibed KonkS § 21 lg 1 sätestatud käibemäärasid. Seetõttu kuulub koondumine kontrollimisele.

4.2 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 (edaspidi asendatavate) kaupade käibimise ala, mis hõlmab muu hulgas kogu Eesti territooriumi või selle osa.

Majandus- ja kommunikatsiooniministri 17.07.2006 määruse nr 69 Koondumise teate esitamise juhendi (edaspidi juhend) § 8 lg 3 punkti 1 kohaselt on horisontaalselt mõjutatud kaubaturuks selline kaubaturg, kus tegutseb vähemalt kaks koondumise osalist või nendega samasse kontserni kuuluvat ettevõtjat ja koondumine tekitab vähemalt 15-protsendilise ühise turuosa. Sama paragrahvi lõike 3 punkti 2 kohaselt on vertikaalselt mõjutatud kaubaturuks iga kaubaturg, kus tegutseb üks või mitu koondumise osalist või nendega samasse kontserni kuuluvat ettevõtjat, mis eelneb või järgneb kaubaturule, kus tegutseb mõni teine koondumise osaline või temaga samasse kontserni kuuluv ettevõtja, ning kus mõne osalise individuaalne turuosa või osaliste ühine turuosa on vähemalt 25%, olenemata sellest, kas nad on tegelikult müüja ja ostja suhetes või mitte.

Koondumise teate kohaselt tegelevad mõlemad koondumise osalised reklaami valdkonnas. Reklaami valdkonnas on ettevõtjatel võimalik tegutseda näiteks reklaami teostamise ja avalikustamisega seotud etappidel.

Reklaamiseaduse (ReKS)² § 2 lg 1 punkti 5 tähenduses on reklaami tellija isik, kes reklaami vahetult tellib või kelle huvides reklaam avalikustatakse.

² Reklaamiseadus <https://www.riigiteataja.ee/akt/109012018007>

RekS § 2 lg 1 punkti 6 tähenduses on reklaami teostaja isik, kes reklaami loob või teostab või korraldab selle avalikustamist, välja arvatud tehniline teostaja.

RekS § 2 lg 1 punkti 4 tähenduses on reklaami avalikustaja füüsiline või juriidiline isik või riigi- või kohaliku omavalitsuse asutus, kes reklaami avalikult esitab, edastab, näitab või levitab.

AS Eesti Meedia tegevuse põhieesmärgiks on toota sisulist meediat ja müüa reklaami avalikustamise teenust iseenda hallatavates reklaamikanalites (televisioonis, raadios, trükimeedias ja internetis). Seega RekS tähenduses on AS Eesti Meedia reklaami avalikustaja.

Kantar EMOR andmetel³ oli Eesti meediareklaamituru (reklaami avalikustamine) 2016. aasta käibeks 94,1 miljonit eurot. Ülevaates on välja toodud reklaam erinevate meedia-kanalite lõikes – reklaam ajalehtedes (osakaal meediareklaamituru kogumahust 17,9%), ajakirjades (5,9%), televisioonis (26,8%), raadios (9,9%), välimeedias (10,9%), internetis (20,1%) ning otsepostina (8,5%). AS Eesti Meedia 2016. aasta majandusaasta aruandes on kajastatud kogu reklaami käibena ligikaudu 29 miljonit eurot, mis moodustab meediareklaamituru osakaaluna ligikaudu 30,1%. Kantar EMOR andmetel ei ole HTR Direct OÜ ja CMS Production OÜ antud andmetes esindatud, kuna antud ettevõtjad reklaami avalikustamise teenuste turul ei tegutse.

HTR Direct OÜ ja CMS Production OÜ tegelevad reklaamiteenuste osutamisega, spetsialiseerudes reklaamsaadetiste loomisele. Reklaamsaadetiseks loetakse reklaami- või turundusalane või muu avalikke teavitusi sisaldav materjal, mida edastatakse saajatele otsepostisaadetistena aadressiga või aadressita reklaamina. Ettevõtjate täpsemad tegevused on reklaamsaadetiste strateegiline planeerimine, reklaamsaadetistega seonduvate loovlahenduste väljatöötamine, reklaamsaadetistega seonduvate trükiteenuste vahendamine ning reklaamsaadetiste edastamisteenuse vahendamine. Seega RekS tähenduses on HTR Direct OÜ ja CMS Production OÜ reklaami teostajad.

Hindamaks HTR Direct OÜ ja CMS Production OÜ positsiooni reklaami teostamisel, kasutas Konkurentsiamet Äripäeva andmeid⁴, milles meediaagentuuride turu kogumaht oli 2016. aastal üle 240 miljoni euro. Vastavas ülevaates kajastub HTR Direct OÜ ja CMS Production OÜ käive Creative Media Service OÜ real ning mis oli ligikaudu 7,7 miljonit eurot, millest tulenevalt kujunes vastavaks turuosaks ligikaudu 3,2%.

Eelnevast nähtub, et kuigi koondumise osalised tegutsevad reklaami valdkonnas, siis RekS tähenduses on AS Eesti Meedia reklaami avalikustaja ning äriühingud HTR Direct OÜ ja CMS Production OÜ reklaami teostajad, mistõttu koondumise osaliste tegevustes horisontaalseid kattuvusi ei esine.

Hinnates koondumise osaliste tegevustes vertikaalseid seoseid, analüüsib Konkurentsiamet käesolevas menetluses reklaami teostamisele järgnevat kaubaturgusid.

HTR Direct OÜ ja CMS Production OÜ tegelevad reklaami teostamisega, spetsialiseerudes reklaamsaadetiste loomisele. Reklaamsaadetiste loomisele järgneb vertikaalselt trükiteenuste osutamine, millega tegeleb AS KROONPRESS (st ajalehtede, ajakirjade ja

³ <http://www.emor.ee/eesti-meediareklaamituru-2016-aasta-kaive-oli-941-miljonit-eurot/>

⁴ <https://www.aripaev.ee/standardne-top/2017/09/14/turunduse-top-digiturendajad-vallutavad-tippe>

suuremahuliste reklaamtrükiste trükkimine). Äripäeva kogutud andmetel⁵ tegeleb trükiteenuste pakkumisega vähemalt 85 ettevõtjat, kelle kogukäive 2015. aastal oli ligikaudu 196 miljonit eurot. Ülevaatest nähtub, et AS-i KROONPRESS käive oli 2015. aastal ligikaudu 33,6 miljonit eurot, millest tulenevalt kujuneb tema turuosaks ligikaudu 17%. Koondumise osaliste hinnangul on trükikodade käibed kolmandat aastat languses, mistõttu ka turumaht vähenenud, kuid ettevõtjate omavahelised turuosad on jäänud suurusjärguna samaks.

Reklaamsaadetiste loomisele vertikaalselt järgnev tegevus on ka reklaamsaadetiste edastamisteenuse osutamine, millega tegeleb Eestis kaks ettevõtjat – AS EXPRESS POST ja Aktsiaselts Eesti Post.

Kuivõrd käesoleva koondumise puhul ei teki horisontaalselt ega vertikaalselt mõjutatud kaubaturge juhendi tähenduses ning koondumine ei mõjuta oluliselt konkurentsiolekorda ühelgi kaubaturul, ei ole kaubaturgude täpne piiritlemine antud koondumise puhul vajalik.

4.3 Koondumise kohta esitatud vastuväited

Koondumise kohta esitas Aktsiaselts Eesti Post vastuväited, milles viidati võimalike konkurentsiprobleemide tekkimisele (st koondumine omab horisontaalseid, vertikaalseid ja ka konglomeraatseid negatiivseid mõjusid), mis kokkuvõtlikult seisnesid alljärgnevas:

- Horisontaalsed mõjud – piirid erinevate reklaamikanalite vahel on hägustumas ning piiri tõmbamine erinevate kanalite vahel keeruline. Selle tulemusel on erinevad reklaamikanalid muutumas paljude reklaamitellijate jaoks üha enam asendatavaks.
- Vertikaalsed mõjud – AS-i Eesti Meedia 50% osalusega AS-1 EXPRESS POST on Aktsiaseltsi Eesti Post väitel linnapiirkonnas nii aadressiga kui aadressita reklaamsaadetiste edastamise teenuse osutamisel üle 25%, sõltuvalt teenusest isegi üle 70% turuosa.
- Konglomeraatsed mõjud – AS Eesti Meedia suurendab koondumise tulemusel oma kontserni kuuluvate reklaamikanalite arvu ning mitmeid erinevaid kanaleid hallates on tal võimalik teha komplektmüüki ehk seada ühe kanali soodsamad hinnad sõltuvusse teise kanali reklaami ostmisest samast kontsernist.

Aktsiaselts Eesti Post avaldas arvamust, et kavandatav koondumine omab eelnevast loetelust tulenevalt laiemalt negatiivseid mõjusid, sh survet hinnatõusule postisektoris.

Samuti juhtis Aktsiaselts Eesti Post tähelepanu muret tekitavale meedia- ja reklaamisektori ettevõtjate ühe meediakontserni valitseva mõju alla konsolideerumise tendentsile ja seega AS-i Eesti Meedia turujõu jätkuvale kasvule.

4.4 Koondumise osaliste vastused esitatud vastuväidetele

Koondumise osalised esitasid oma vastused Aktsiaseltsi Eesti Post (edaspidi vastustes Eesti Post) vastuväidetele, milles tõid lühidalt välja järgneva.

⁵ <https://www.aripaev.ee/standardne-top/2016/12/07/top-vaata-edukamaid-trukikodasid?kmi=BnZrK9TdhdFb3FcpreJkdKyvgCw%253D>

Horisontaalsete mõjude kohta märkisid koondumise osalised, et koondumisel on horisontaalsed mõjud kui koondumine muudab turgu struktuuri osas, milles koondumise osalised omavahel konkureerivad ning et käesoleval juhul nimetatud olukorraga tegemist ei ole. Reklaamikanalite omavahelise asendatavuse kohta selgitasid koondumise osalised, et ainuüksi hinna- ja tarbimisomaduste erinevused välistavad enamikel juhtudel kanalite asendatavuse. Lisaks täpsustasid nad, et erinevad reklaamikanalid mitte ei asenda vaid täiendavad teineteist, st igal kanalil on oma plussid ja miinused ning erinevate sihtgruppideni jõudmiseks tuleb reklaamikanaleid kasutada üheskoos, mitte üksteise asemel. Selgituseks märkisid ettevõtjad, et nende tegevus sellel põhinebki, et turundusstrateegia kujundamise teenuse kaudu on võimalik kombineerida ühtse eelarve piires erinevaid reklaamikanaleid, et tagada klientide reklaamsõnumite jõudmine kõikide asjakohaste sihtgruppideni.

Vertikaalsete mõjude kohta leidsid koondumise osalised, et Eesti Posti väited selle kohta, et AS-i EXPRESS POST (edaspidi vastustes Express Post) mahud koondumise järgselt suurenevad, on oletuslikud ning juhul kui Express Posti turupositsioon paraneks, oleks tegemist argumendiga koondumise lubamiseks, mitte keelamiseks. Samuti juhtisid koondumise osalised tähelepanu, et lisaks ülisuurele turuosale on Eesti Postil ülekaalukas eelis teiste turuosaliste ees, kuivõrd tal on ainus üleriigiline postivõrk ning seega saab maapiirkondades Express Post osutada oma teenuseid üksnes Eesti Posti vahendusel, sh hinnataseme määrab maapiirkondades Eesti Post, mitte Express Post. Samuti avaldasid koondumise osalised kahtlust, kas koondumise tagajärjena Eesti Posti turuosade märkimisväärne vähenemine üldse kuigi tõenäoline oleks, sest isegi kui kõik HTR Direct OÜ ja CMS Production OÜ mahud liiguksid Express Posti, oleks selle mõjud Eesti Postile küllaltki tagasihoidlikud. Ühtlasi tõid koondumise osalised näite, et isegi kui HTR Direct OÜ ja CMS Production OÜ mahud läheksid üle Express Postile, tuleks needsamad mahud maapiirkondade lõikes Eesti Postile tagasi, seega toimuks muutus vaid teenuse tellija / vahendaja nimetuses ning kuivõrd maapiirkondades mahud ei muutu, ei toimu muutust kokkuvõttes ka tuludes-kuludes.

Konglomeraatsete mõjude osas leidsid koondumise osalised, et Eesti Posti mure konglomeraatsete mõjude pärast on kunstlik ja asjasse puutumatu, kuna Eesti Post ei tegutse ei reklaami- ega meediaagentuuriteenuste turgudel. Ühtlasi leidsid koondumise osalised, et kui koondumine mingeid mõjusid mõnel turul omab, saavad need olla üksnes positiivsed, kuna HTR Direct OÜ ja CMS Production OÜ saavad hakata oma agentuuriteenust pakkuma senisest efektiivsemalt.

Märkuste suhtes võimaliku hinnatõusu kohta vastasid koondumise osalised, et koondumise tulemusena ei halvene Express Posti majanduslik seisund ning hinna tõstmise järele puudub vajadus. Samas tõid koondumise osalised välja, et kui Eesti Post tõstaks oma hindasid maapiirkondades, toimuks vastavates piirkondades automaatne hinnatõus ka Express Posti klientidele, kuid seda ei tingiks Express Posti hinnapoliitika.

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

Vastuväidetes esitatud seisukohtade ja koondumise osaliste vastuste hindamiseks saatis Konkurentsiamet taotlused teabe saamiseks HTR Direct OÜ ja CMS Production OÜ konkurentidele (reklaami- ja meediaagentuurid), Aktsiaseltsi Eesti Post ja AS EXPRESS POST klientidele, samuti suurematele jaemüügiga tegelevatele ettevõtjatele, kes kasutavad otseposti teenust (reklaami tellijad).

Konkurentsiamet palus ettevõtjatel selgitada, kas ja millisel määral on nende hinnangul erinevad reklaamikanalid (reklaam ajalehes/ajakirjas või lisaväljaanne nende vahel; otsepost; internetireklaam, sh voogesitus ehk *streaming* reklaam; telereklaam; raadioreklaam) omavahel asendatavad. Ühtlasi soovis Konkurentsiamet teada, kas ettevõtjatel on kokkupuudet samalt ettevõtjalt või kontsernilt saadud nn komplektmüügi pakkumisega, kus ühes reklaamikanalis saadud soodsamad hinnad on seatud sõltuvusse teise kanalisse reklaami ostmise hinnast. Täiendavalt uuris Konkurentsiamet, milliseid reklaamikanaleid kasutavad ettevõtjad oma sõnumi edastamisel lõpptarbijani ning kui palju kasutatakse otseposti reklaamikanalina, samuti kuidas ja kelle kaudu on korraldatud kandeteenus. Lisaks eelnevale küsis Konkurentsiamet ettevõtjate üldist nägemust käesoleva koondumise mõjule meedia valdkonnas, sh reklaami vahendamise ja otseposti valdkonnas ning kas koondumine võib kahjustada konkurentsiolukorda mõnel kaubaturul. Jaemüügiga tegelevatelt ettevõtjalt küsis Konkurentsiamet lisaks, millised on nende kliendilehtede loomise põhilised etapid valmimisest kuni sihtgrupile toimetamiseni ning kas ja millisel määral korraldatakse nimetatud etappe ise või ostetakse täisteenusena.

Reklaamikanalite asendatavuse kohta oli vastanud ettevõtjate seas mitmeid seisukohti. Näiteks leiti, et igal reklaamikanalil on turunduskommunikatsioonis täita oma kindel roll ning kuigi enamik reklaamikanaleid on omavahel teatud mõttes asendatavad, siis oluliseks komponendiks on valiku tegemisel kindlasti reklaamikanali ja sihtrühma kontakti hind, kanali kasutamise otstarbekus või mingid muud tegurid ning et otseselt ja sama efektiivselt ei ole võimalik erinevaid reklaamikanaleid omavahel asendada. Ka vastati, et näiteks suurema turunduskommunikatsiooni vajadusega ettevõtjad planeerivad reklaamiteenuseid kombineerides tihti selliselt, et koondelarve jääb samaks, kuid jaotus erinevate kanalite vahel muutub. Oldi ka seisukohal, et teatud reklaamikanalid on omavahel otseselt asendatavad ja teatud reklaamikanalid mitte. Samuti, et reklaamikanali valik sõltub eelkõige soovitud sihtrühmast, mis võib kanalite vahel kattuda ja seega on need ka omavahel asendatavad. Toodi välja ka otseposti eripära, milles saab välja tuua suure hulga pakkumisi ja katta piirkondi täpsemalt, mida ükski teine meedia ei võimalda. Mitu vastajat leidsid, et otsepost reklaamikanalina ei ole teiste reklaamikanalitega üldse asendatav, kuna tegemist on kõige personaalsema reklaamiga, mis jõuab potentsiaalse tarbijani vahetult. Otsepostiga asendatavaks peeti reklaami ajalehes või ajakirjas samaaegselt koos lisaväljaandega sama ajalehe või ajakirja vahel ning teistel nimetatud reklaamikanalitel hinnati olevat täiesti erinev mõju. Mõned vastajad tõid välja, et reklaamikanalid ei ole omavahel asendatavad, küll võib vastavalt vajadusele muuta omavahelisi proportsioone meediajaotuses.

Komplektmüügi pakkumise osas vastas enamus ettevõtjatest, et neile selliseid pakkumisi tehtud ei ole või neil ei ole olnud kokkupuudet, kus ühes reklaamikanalis saadud soodsamad hinnad on seatud sõltuvusse teise kanalisse reklaami ostmise hinnast. Samas märkisid mõned ettevõtjatest, et selliseid signaale on tulnud nende klientidelt või partneritelt. Vastanud ettevõtjatest kolmandik olid nimetatud pakkumisi saanud – nendest omakorda üks vastas, et käesoleval ajal ei pea selliseid pakkumisi probleemiks. Teine ettevõtja leidis sarnaselt, et pakett-pakkumised on reklaamiturul igapäev, kuid Eestis on mitu meediagruppi ning lisaks piisavalt valikuid internetis ehk pakkumistes probleemi ei näe.

Käesoleva koondumise mõju kohta reklaami valdkonnas, sh reklaamsaadetiste loomise ja edastamise valdkonnas esitasid ettevõtjad erinevaid seisukohti. Vastanud ettevõtjad olid valdavalt seisukohal, et käesoleva koondumisega konkurentsi olulist kahjustumist ei kaasne. Koondumisega seonduvate negatiivsete argumentidena tõid mõned ettevõtjad välja Eesti Meedia kontserni kasvu ning seoses sellega ka võimaluse turgu rohkem mõjutada ning konkurentsi vähendada eelkõige reklaamimahtude suunamisega oma kontserni kanalitesse, kuid samas nimetati tasakaalustava jõuna Ekspress Grupi meediakontserni olemasolu.

Vastanud ettevõtjate neutraalse tagasiside põhjal järeldeb Konkurentsiamet, et käesoleva koondumise puhul turuolukord oluliselt ei muutu. Konkurentsiametile edastatud vastuste ning erinevate reklaamikanalite võrdluse ja analüüsi põhjal ei ilmnenud koondumise järgseid konkurentsi kahjustavaid tunnuseid. Samuti ei ilmnenud, et koondumise tulemusel võiks konkurentsiolukord halveneda või mingilgi viisil muutuda, kuna koondumise osaliste AS Eesti Meedia, HTR Direct OÜ, CMS Production OÜ tegevused asuvad reklaamiseaduse tähenduses reklaami teostamise ning edastamise ahelas erinevatel tasanditel. HTR Direct OÜ ja CMS Production OÜ tegelevad reklaami loomisega ning AS Eesti Meedia tegeleb reklaami avalikustamisega. Sellest tulenevalt, nagu ka ilmnis vastustest teabenõuetele, ei ole reklaamsaadetised otsepostitusena suuremas osas muu meediareklaamiga asendatavad ning seepärast on Konkurentsiamet seisukohal, et koondumise osaliste tegevused asuvad erinevatel kaubaturgudel.

Kuivõrd koondumisele esitas vastuväite Aktsiaselts Eesti Post, hindas Konkurentsiamet täiendavalt ka HTR Direct OÜ ja CMS Production OÜ ostjate jõudu ja selle mõju. Konkurentsiõiguslikus tähenduses võib tasakaalustav ostja jõud tuleneda klientide suurusest või nende kaubanduslikust tähendusest Aktsiaseltsi Eesti Post jaoks. Aktsiaseltsi Eesti Post 2017. aasta 9 kuu käivate ja mahtude kohta esitatud andmetest tulenevalt kasutavad HTR Direct OÜ ja CMS Production OÜ ostjatena aadressita reklaamsaadetiste edastamise teenust, mistõttu hindas Konkurentsiamet koondumise osaliste tegevust võimalikult kitsal kaubaturul. Konkurentsiamet küsis vastavaid andmeid ka AS-ilt EXPRESS POST. Ettevõtjate kogumahuks aadressita reklaamsaadetiste edastamise osas kujunes käivate põhjal ligikaudu [...] eurot ning mahtude põhjal ligikaudu [...] ühikut, millest HTR Direct OÜ ja CMS Production OÜ osakaaluks käivate põhjal kujunes ligikaudu [10-20]% ning tellimuste mahu põhjal ligikaudu [10-20]%.

Tingituna koondumise osaliste madalast osakaalust aadressita reklaamsaadetiste edastamise ostmisel postiteenuse osutajatelt ning asjaolust, et koondumise järgselt koondumise osaliste positsioon ega läbirääkimisjõud postiteenuse osutajate suhtes ei muutu, järeldeb Konkurentsiamet, et konkurentsi tingimused aadressita reklaamsaadetiste edastamise teenuse turul ei muutu. Juhul kui hinnata reklaamsaadetiste edastamise teenust laiemalt (st

aadressiga ja aadressita reklaamsaadetiste edastamine), võib koondumise osaliste osatähtsus kujuneda nimetatust madalamaks.

Vastuväidete osas horisontaalsete mõjude kohta, nõustub Konkurentsiamet koondumise osaliste seisukohtadega, et käesoleval koondumisel horisontaalsed mõjud puuduvad, kuna koondumise osaliste tegevustes horisontaalset kattuvust ei esine.

Koondumise menetlemise käigus ei tuvastatud, et AS Eesti Meedia kaudu reklaami avalikustamine ja postiteenuse osutajate kaudu reklaami edastamine asuksid ühel ja samal kaubaturul ning AS Eesti Meedia, Aktsiaselts Eesti Post ning AS EXPRESS POST konkureeriksid omavahel.

AS-i Eesti Meedia konglomeraatse mõju kohta leiab Konkurentsiamet, et vaadeldes kogu meediareklaamiturgu ning erinevaid reklaamikanaleid, on AS Eesti Meedia kontsern küll tugevas positsioonis, kuid nagu selgus vastustest teabe taotlustele, ei ole otsepost reklaamikanalina teiste reklaamikanalitega suures osas asendatav. Samas märgib Konkurentsiamet, et kuigi käesoleval hetkel teabe taotlustele vastanud turuosalisel ei pidanud komplektmüüki probleemiks, tuleb tähele panna, et kui ettevõtja saavutab kaubaturul turgu valitseva seisundi, kohalduvad tema tegevusele KonkS §-s 16 sätestatud piirangud.

Kuigi koondumise osaliste tegevustes, mis puudutavad reklaamsaadetiste loomist ning trükiteenuste osutamist, esineb vertikaalne seos, ei teki antud koondumise tulemusel siiski vertikaalselt mõjutatud kaubaturge juhendi tähenduses, kuna ühegi koondumise osalise individuaalne turuosa või koondumise osaliste ühine turuosa ei ületa 25%.

Koondumise osaliste tegevustes, mis puudutavad reklaamsaadetiste loomist ning edastamisteenuse osutamist, ei esine samuti vertikaalset seost, kuna AS EXPRESS POST ei kuulu AS-i Eesti Meedia kontserni. Kuigi AS EXPRESS POST üle omab AS Eesti Meedia ühist valitsevat mõju koos Aktsiaseltsiga Ekspress Grupp, ei ületa ühegi koondumise osalise individuaalne või koondumise osaliste ühine turuosa reklaamsaadetiste loomisel ega edastamisteenuse osutamisel 25%, mistõttu ei teki antud koondumise tulemusel vertikaalselt mõjutatud kaubaturge juhendi tähenduses.

Koondumise teate kohaselt on HTR Direct OÜ ja CMS Production OÜ suurimateks konkurentideks Adcash OÜ, Inspired Universal McCann OÜ, Dentsu Aegis Network Estonia AS, OÜ Media House.

Eeltoodut arvestades ja kaaludes põhjalikult koondumise osaliste, vastuväidete esitaja ning teabe taotlustele vastajate arvamusi, on Konkurentsiamet seisukohal, et käesoleva koondumise tulemusena ei muutu kaubaturgude struktuur sellisel viisil, mis kahjustaks oluliselt konkurentsi. Samuti ei tekita ega tugevda käesolev koondumine turgu valitsevat seisundit KonkS § 13 lg 1 tähenduses. Seega ei esine käesoleva koondumise puhul KonkS § 22 lg 3 nimetatud asjaolusid, mis tingiksid koondumise keelamise.

Lähtudes eeltoodust ja juhindudes KonkS § 27 lg 1 p 1

otsustan:

anda luba AS Eesti Meedia ja HTR Direct OÜ, CMS Production OÜ koondumisele.

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

KonkS § 27 lg 6¹ 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.

/allkirjastatud digitaalselt/

Märt Ots
Peadirektor

Konkurentsiameti 06.02.2018 otsuse nr 5-5/2018-010 ära kiri on samane originaaliga. Ära kirjast on välja jäetud kolmanda osapoole ärisaladused, vastavad kohad on tekstis tähistatud nurksulgudega.

/Kairi Kaasik-Aaslav/ 06.02.2018