



**Besluit**

# Goedkeuring van de concentratie tussen Mediahuis en NDC

Muzenstraat 41  
2511 WB Den Haag  
[www.acm.nl](http://www.acm.nl)  
070 722 20 00

## Inhoudsopgave

<b>1</b>	<b>Samenvatting en leeswijzer</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>Melding</b>	<b>4</b>
<b>3</b>	<b>Partijen</b>	<b>5</b>
<b>4</b>	<b>De gemelde operatie</b>	<b>5</b>
<b>5</b>	<b>Toepasselijkheid van het concentratietoezicht</b>	<b>6</b>
<b>6</b>	<b>Beoordeling</b>	<b>6</b>
<b>6.1</b>	<b>Inleiding</b>	<b>6</b>
<b>6.2</b>	<b>Relevante productmarkten</b>	<b>10</b>
6.2.1	Lezersmarkt voor regionale en landelijke betaalde dagbladen	11
6.2.2	Advertentiemarkten	14
6.2.3	Distributie van dagbladen	17
6.2.4	Overige markten	18
<b>6.3</b>	<b>Relevante geografische markten</b>	<b>20</b>
6.3.1	Opvattingen van partijen	21
6.3.2	Beoordeling door de ACM	21
<b>6.4</b>	<b>Conclusie relevante product- en geografische markten</b>	<b>22</b>
<b>6.5</b>	<b>Gevolgen van de concentratie</b>	<b>22</b>
6.5.1	Lezersmarkt voor regionale en landelijke betaalde dagbladen	22
6.5.2	Markt voor landelijke advertenties in landelijke en regionale dagbladen	27
6.5.3	Distributie van dagbladen	30
6.5.4	Gecoördineerde effecten	34
<b>7</b>	<b>Conclusie</b>	<b>36</b>

## 1 Samenvatting en leeswijzer

1. De Autoriteit Consument en Markt (hierna: ACM) heeft op 22 september 2020 een melding ontvangen van de voorgenomen concentratie van Mediahuis Noord-Nederland B.V. (hierna: Mediahuis) en FBJM Media Holding B.V. (hierna: NDC). Deze melding is door de ACM onderzocht. De ACM stelt na beoordeling vast dat er geen reden is om aan te nemen dat de voorgenomen concentratie de daadwerkelijke mededinging op de Nederlandse markt of een deel daarvan op significante wijze zou kunnen belemmeren.
2. De ACM heeft zich een beeld gevormd van de mogelijke gevolgen van de voorgenomen concentratie op basis van de melding door Mediahuis en NDC (hierna gezamenlijk ook aangeduid als partijen), de antwoorden op de aanvullende vragen aan deze partijen en de antwoorden op vragen aan concurrenten en afnemers. Hieruit blijkt dat de activiteiten van Mediahuis en NDC overlappen op een aantal (mogelijke) markten. Mediahuis is hoofdzakelijk actief als uitgever van landelijke en regionale dagbladen en NDC is hoofdzakelijk actief als uitgever van regionale dagbladen.

### *Horizontale gevolgen*

3. De ACM komt tot de conclusie dat het niet aannemelijk is dat de voorgenomen concentratie zou kunnen leiden tot een significante belemmering van de mededinging op de mogelijke landelijke lezersmarkt voor betaalde regionale en landelijke dagbladen, gelet op:
  - het gezamenlijke landelijke marktaandeel van partijen en de beperkte toevoeging aan het marktaandeel van Mediahuis;
  - het feit dat landelijke dagbladen van Mediahuis en regionale dagbladen van NDC niet elkaars meest nabije concurrenten zijn; en
  - de concurrentiedruk van gratis nieuws op nieuwswebsites.
4. De ACM komt ook tot de conclusie dat het niet aannemelijk is dat de voorgenomen concentratie zou kunnen leiden tot een significante belemmering van de mededinging op de mogelijke regionale lezersmarkt voor betaalde regionale en landelijke dagbladen, omdat:
  - regionale en landelijke dagbladen in het algemeen minder concurrentiedruk op elkaar uitoefenen;
  - er nog concurrentiedruk overblijft vanwege de resterende landelijke dagbladen van DPG; en
  - er nog substantiële concurrentiedruk overblijft van alternatieve media (regionale radio, televisie en andere regionale nieuwswebsites).
5. De ACM komt eveneens tot de conclusie dat het niet aannemelijk is dat de voorgenomen concentratie zou kunnen leiden tot een significante belemmering van de mededinging op de landelijke markt voor landelijke advertenties in landelijke en regionale dagbladen. Uit het onderzoek van de ACM blijkt namelijk dat:
  - DPG als sterke concurrent overblijft;
  - advertentieruimte in landelijke dagbladen en advertentieruimte in regionale dagbladen voor landelijke adverteerders geen nabije concurrenten zijn;
  - alternatieve media (waaronder online media) beschikbaar zijn; en
  - de lezersprofielen van de landelijke dagbladen van Mediahuis (en dan met name NRC) en de regionale dagbladen van NDC verschillen.

6. De ACM acht het niet aannemelijk dat de voorgenomen concentratie zou kunnen leiden tot een significante beperking van de mededinging op de mogelijke markt voor de distributie van dagbladen in Nederland. Uit het onderzoek van de ACM blijkt namelijk dat het niet aannemelijk is dat NDC voorafgaand aan de concentratie in staat zou zijn om als hoofdaannemer van de distributie van ochtendbladen te fungeren.<sup>1</sup> De concentratie zal dan ook niet tot gevolg hebben dat een reële alternatieve hoofdaannemer zal verdwijnen. De concentratie leidt er mogelijkterwijls toe dat Mediahuis en NDC samen beter als hoofdaannemer kunnen fungeren, waardoor de mededinging op de distributiemarkt in ieder geval niet vermindert.

#### *Gecoördineerde effecten*

7. De ACM komt tot de conclusie dat het niet aannemelijk is dat onderhavige concentratie zou kunnen leiden tot significante gecoördineerde effecten op de lezersmarkt voor regionale en landelijke betaalde dagbladen en de markt voor landelijke advertenties in landelijke en regionale dagbladen, gezien de heterogeniteit van de dagbladen, het gebrek aan transparantie en de dynamische ontwikkelingen in de mediasector. Bovendien verandert de voorgenomen concentratie de huidige situatie niet wezenlijk: DPG en Mediahuis waren en blijven de twee grootste aanbieders. Ten slotte heeft Mediahuis verklaard dat de bestaande samenwerking tussen NDC en DPG met betrekking tot de commercialisering van landelijke advertentieruimte wordt beëindigd.
8. Om de zorgen van de ACM met betrekking tot de distributie van dagbladen in Nederland weg te nemen, heeft Mediahuis een toezegging gedaan. Deze toezegging heeft de ACM vastgelegd in een apart toezeggingsbesluit, omdat dit meer samenhangt met de samenwerking tussen Mediahuis en DPG op distributiegebied dan met de onderhavige concentratie.

#### *Leeswijzer*

9. De indeling van dit besluit is als volgt. Hoofdstuk 2 bevat een beschrijving van de melding. Hoofdstuk 3 geeft een overzicht van de activiteiten van partijen. Hoofdstuk 4 beschrijft de voorgenomen transactie. In hoofdstuk 5 licht de ACM de toepasselijkheid van het concentratietoezicht toe. Vervolgens volgt in hoofdstuk 6 de beoordeling van de ACM van de gevolgen van de voorgenomen concentratie. De ACM eindigt in hoofdstuk 7 met een conclusie.

## **2 Melding**

10. Op 22 september 2020 heeft de ACM een melding ontvangen van een voorgenomen concentratie.<sup>2</sup> Mediahuis, onderdeel van Mediahuis NV, en NDC hebben gemeld dat Mediahuis voornemens is zeggenschap te verkrijgen over NDC.
11. De ACM heeft de melding in de Staatscourant 50563 van 25 september 2020 gepubliceerd. Van derden heeft de ACM geen zienswijzen ontvangen. De ACM heeft schriftelijk vragen gesteld aan of gesprekken gevoerd met verschillende marktpartijen: (i) drie concurrenten van partijen en (ii) zes afnemers van partijen.

---

<sup>1</sup> Zie randnummers 121 – 124 van dit besluit waar de ACM het hoofdaannemerschap bespreekt.

<sup>2</sup> Op grond van artikel 34 van de Mededingingswet (hierna: Mw).

### 3 Partijen

12. Mediahuis is een besloten vennootschap naar Nederlands recht en is de dochtermaatschappij van Mediahuis NV. Mediahuis NV is een naamloze vennootschap naar Belgisch recht. Mediahuis NV heeft als belangrijkste aandeelhouders Mediahuis Partners (50,6%), Concentra NV (32,2%), VP Exploitatie N.V. (16,3%) en Maria Rheinsheim SA (0,9%). Mediahuis is hoofdzakelijk actief als uitgever van landelijke en regionale dagbladen, tijdschriften en onlinemerken in België, Nederland, Ierland en Luxemburg.
13. In Nederland is Mediahuis, middels diverse dochterondernemingen, de uitgever van de landelijke dagbladen NRC Handelsblad, nrc.next (samen: NRC) en De Telegraaf. Mediahuis geeft daarnaast ook verscheidene regionale dagbladen uit: Noordhollands Dagblad, Haarlems Dagblad, Leidsch Dagblad, De Gooi- en Eemlander en De Limburger. Mediahuis geeft ook een aantal (*standalone*) tijdschriften uit, waaronder Autovisie, VROUW en Privé.
14. Mediahuis heeft tevens verschillende websites en mobiele apps, waaronder de (nieuws)websites van verschillende dagbladen en tijdschriften maar ook *standalone* websites en apps (digitale merken) zoals NSMBL, Jaap.nl en Dumpert. Onder deze activiteiten valt eveneens een aantal vacaturesites (bijvoorbeeld nrccarriere.nl, limburgvac.nl en brabantvac.nl).
15. Mediahuis is ook actief in het distribueren van landelijke en regionale dagbladen in het grootste deel van Noord-Holland, Flevoland, Limburg, en een klein deel van Zuid-Holland. Mediahuis beschikt ook over een eigen drukkerij in Amsterdam. Ten slotte verricht Mediahuis *content marketing* activiteiten ten behoeve van derden via het eigen content marketingbureau Wayne Parker Kent. Daarnaast produceert Mediahuis in zeer beperkte mate video *content* voor derde partijen.
16. NDC is een besloten vennootschap naar Nederlands recht. NDC heeft als belangrijkste aandeelhouders FB Oranjewoud Participaties B.V. (82,22%) en Stichting Je Maintiendrai Fonds (17,78%). NDC is hoofdzakelijk actief als uitgever van regionale en lokale dag- en weekbladen in Noord-Nederland. Meer specifiek is NDC de uitgever van drie betaalde regionale dagbladen (Dagblad van het Noorden, Friesch Dagblad en Leeuwarder Courant), zeven betaalde regionale nieuwsbladen (Balkster Courant, Hoogetveensche Courant, Meppeler Courant, Nieuwe Ooststellingswerf, Nieuwblad Noordoost-Friesland, Steenwijker Courant en Stellingswerf) en ongeveer veertig weekbladen (huis-aan-huisbladen). NDC geeft ook één tijdschrift uit: Het Goede Leven (een tijdschrift van het Friesch Dagblad dat tien keer per jaar verschijnt).
17. Verder biedt NDC online diensten aan via verschillende digitale kanalen. NDC heeft websites voor haar dag- en weekbladen en tijdschrift. NDC heeft ook een aantal (lokale) *standalone* thema websites.
18. Net zoals Mediahuis beschikt NDC ook over een eigen drukkerij (in Leeuwarden). Tevens beschikt NDC over een eigen distributienetwerk in Drenthe, Friesland en Groningen. Tot slot ontplooit NDC ook enkele online *gaming* activiteiten (via de websites coachvanhetjaar.nl, tttm.nl, www.f1tm.nl, tweenu.nl en ploegleider.nl) en *ticketing* activiteiten (via de website vanplan.nl) en is NDC, in beperkte mate, actief in de evenementenbranche in Noord-Nederland.

### 4 De gemelde operatie

19. Partijen zijn van plan om de volgende transactie uit te voeren: Mediahuis verwerft 100% van de aandelen van NDC. De voorgenomen transactie blijkt uit de koopovereenkomst (*share purchase agreement*) van 14 september 2020.

## 5 Toepasselijkheid van het concentratietoezicht

20. De gemelde transactie is een concentratie in de zin van artikel 27, eerste lid, onder b, van de Mw. Het gevolg van de transactie is dat Mediahuis uitsluitende zeggenschap verkrijgt over NDC.
21. Betrokken ondernemingen zijn Mediahuis en NDC.
22. De ACM stelt op basis van de omzetgegevens uit de melding vast dat de gemelde concentratie onder het in hoofdstuk 5 Mw geregelde concentratietoezicht valt.

## 6 Beoordeling

23. In dit hoofdstuk beoordeelt de ACM de voorgenomen concentratie. Hiertoe beschrijft de ACM de (mogelijke) relevante markten waarop partijen actief zijn. In paragraaf 6.1 beschrijft de ACM de context van deze zaak. Paragraaf 6.2 bevat een beschrijving van de relevante productmarkten en in paragraaf 6.3 staat een beschrijving van de relevante geografische markten. Paragraaf 6.4 bevat een overzicht van de voor de beoordeling relevante markten. Daarna licht de ACM in paragraaf 6.5 de gevolgen toe van de voorgenomen concentratie.

### 6.1 Inleiding

24. De oplage van betaalde dagbladen daalt al geruime tijd.<sup>3</sup> Onderstaande grafiek geeft dit weer voor de periode 2005 tot en met 2017.<sup>4</sup> Dit beeld is bevestigd gedurende het marktonderzoek van de ACM in de recente zaak *DPG/Sanoma*: consumenten maken steeds meer gebruik van het internet waardoor het gebruik van traditionele media (zoals dagbladen en tijdschriften) in de afgelopen jaren is afgenomen.<sup>5</sup> Deze daling treft niet alle dagbladen in gelijke mate. Het zijn vooral kranten voor een groot en algemeen publiek die het lastiger hebben.<sup>6</sup> Aanbieders reageren op deze trends door abonnementen te transformeren naar digitale of hybride (waarbij abonnees alleen in het weekend de papieren krant ontvangen) vormen.<sup>7</sup>

---

<sup>3</sup> Dit stelt de ACM al vast in haar besluit van 11 februari 2015 in zaak 14.1067.24/*De Persgroep – Mecom*, randnummers 41 en 42.

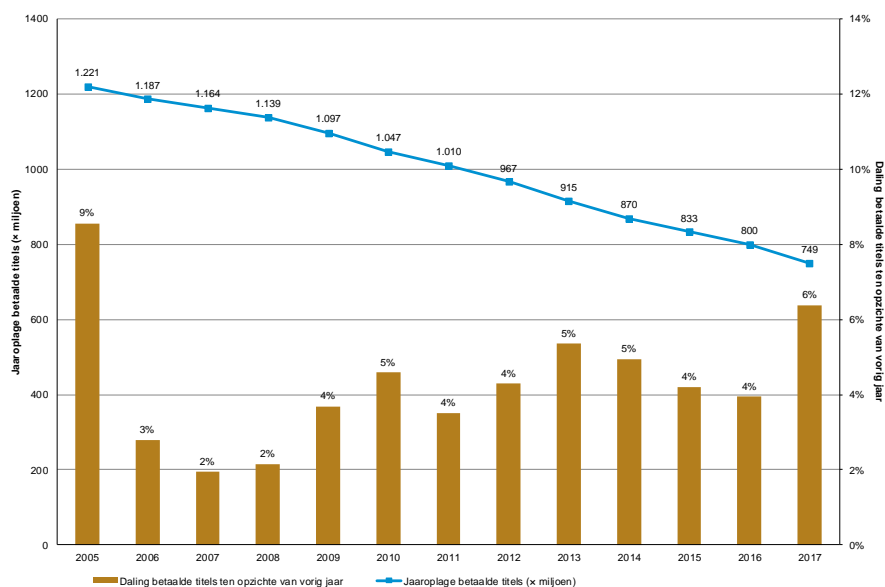
<sup>4</sup> Sinds 2018 worden de censuscijfers van dagbladen niet meer door NOM gerapporteerd. Zie <https://www.ndpnieuwsmedia.nl/oplage/>

<sup>5</sup> Besluit van de ACM van 10 april 2020 in zaak ACM/19/038207/*DPG – Sanoma*, randnummer 25 en paragraaf 7.1. Zie ook Reuters, *Digital News Report Nederland 2020*, pagina 10, waaruit blijkt dat het bereik in 2019 is gedaald ten opzichte van 2011: “Het nummerbereik en de oplage van de papieren dagbladen krimpt. In 2011 bereikten alle dagbladen nog bijna twee derde van de Nederlandse bevolking. Dit aandeel is intussen gedaald naar 39,2 procent in 2019.”

<sup>6</sup> Zie <https://www.svdj.nl/de-stand-van-de-nieuwsmedia/papier/oplage-telegraaf-ad-klappen/> voor meer informatie.

<sup>7</sup> Besluit van de ACM van 10 april 2020 in zaak ACM/19/038207/*DPG – Sanoma*, randnummer 42 en met betrekking tot DPG zie randnummer 112. Ook NDC en Mediahuis transformeren naar digitale of hybride vormen. Zie de (concept) jaarrekening van NDC van 2019: “In 2018 is een omvangrijke operatie gestart onder de naam “de Kanteling”. Doel is de organisatie versneld om te vormen van een traditionele uitgever van dag-, nieuws- en weekbladen tot een mediemarketing uitgever.” (antwoorden van partijen d.d. 30 oktober 2020, kenmerk ACM/IN/552428, bijlage 1, pagina 7) en bijvoorbeeld de jaarrekening van Mediahuis NV voor 2017: “Tegelijk werden de inspanningen van NRC om van een gedrukte krant naar een online krant te evolueren als een sterk platform voor Mediahuis beschouwd.” (antwoorden van

Figuur 1: Jaaroplage en procentuele daling betaalde titels in Nederland (2005-2017)



Bron: [Mediamonitor 2001-2010, pagina 64](#) (voor 2004 en 2010); [Mediamonitor 2009, pagina 42](#) (voor 2005 tot en met 2009); [Mediamonitor 2017](#) (voor 2011-2017).

25. De voormelde algemene daling treft ook de dagbladen van partijen. De jaaroplage van De Telegraaf is van 184 miljoen in 2011 gedaald naar 118 miljoen in 2017 (een daling van 36%). De jaaroplage van NRC is gedaald van 83 miljoen in 2011 naar 52 miljoen in 2017 (een daling van 38%). De jaaroplage voor NDC is gedaald van 67 miljoen in 2011 tot 53 miljoen in 2017 (een daling van 21%).<sup>8</sup>
26. De eerder gesignaleerde oplagedaling hangt ook samen met een toename van de oplage van digitale kranten.<sup>9</sup> Het aantal hybride abonnementen stijgt.<sup>10</sup> Uit recente bereikcijfers van het NOM blijkt dat digitale abonnementen (“digital only”) voor vrijwel alle landelijke dagbladen<sup>11</sup> het meest populair zijn.<sup>12</sup> Uit de Mediamonitor 2019 blijkt ook dat hoewel het nummerbereik van papieren

partijen d.d. 30 oktober 2020, kenmerk ACM/IN/552428, bijlage 2, pagina 37). Hierin past ook de overname door NRC Media van radiozender Sublime (zie <https://www.villamedia.nl/artikel/nrc-media-wil-groeien-in-audiomarkt-neemt-radiozender-sublime-over>).

<sup>8</sup> [Mediamonitor 2017](#). Dit stemt overeen met de door partijen overgelegde recente gegevens. Bijvoorbeeld het aantal voltijd abonnementen voor Mediahuis is tussen 2015 en 2017 met [vertrouwelijk] afgenomen (en de losse verkoop met [vertrouwelijk]). Voor NDC zijn tussen 2015 en 2019 het aantal abonnementen met [vertrouwelijk] afgenomen (en een afname van [vertrouwelijk] voor de losse verkoop). Zie antwoorden van partijen d.d. 30 oktober 2020, kenmerk ACM/IN/552428, antwoorden op vraag 2.

<sup>9</sup> <https://www.svdj.nl/de-stand-van-de-nieuwsmedia/digitale-oplage-kranten-stijgen/>. Overigens valt niet vast te stellen of de oplagedaling in print wordt gecompenseerd door een stijging in digitale verkopen. Digitale- en papieren oplagen zijn onvergelykbare eenheden. Zie ook voornoemd artikel van de SvdJ voor meer uitleg.

<sup>10</sup> Besluit van de ACM van 10 april 2020 in zaak ACM/19/038207/DPG – Sanoma, randnummer 30. Dit blijkt ook uit de (concept) jaarrekening van NDC van 2019: “Wel is er inmiddels een verschuiving te zien binnen de abonnementen van zuivere print abonnementen naar een combinatie van een digitaal en print abonnement.” (antwoorden van partijen d.d. 30 oktober 2020, kenmerk ACM/IN/552428, bijlage 1, pagina 4).

<sup>11</sup> De enige uitzonderingen zijn het Nederlands Dagblad en het Reformatorisch Dagblad.

<sup>12</sup> NOM bereikcijfers landelijke dagbladen bijgevoegd bij e-mail van Commissariaat voor de Media aan de ACM d.d. 7 oktober 2020, kenmerk ACM/IN/543675.

dagbladen in 2018 is gedaald, nieuwsdiensten als De Telegraaf en het AD een groot online bereik hebben.<sup>13</sup> Het online aanbod van de dagbladen wordt steeds meer gebruikt.<sup>14</sup> De eerder gesignaleerde trend van verschuiving van de nieuwsvoorziening van print naar online zet dus nog steeds door.<sup>15</sup> De bereidwilligheid onder consumenten om te betalen voor online *content* in brede zin groeit ook.<sup>16</sup>

27. Naast de in het vorige randnummer besproken digitale versie van de papieren dagbladen is online steeds meer nieuws te raadplegen, zowel tegen betaling als onbetaald. Nagenoeg alle uitgevers van dagbladen hebben ook een online aanbod van nieuws dat deels betaald en deels onbetaald is.<sup>17</sup>
28. De oplagedaling vertaalt zich ook in een daling van de advertentie-inkomsten van dagbladuitgevers.<sup>18</sup> Onderstaande figuur geeft de advertentieomzet weer van de dagbladen die lid zijn van NDP Nieuwsmedia (de brancheorganisatie voor nieuwsbedrijven) voor 2011 tot en met 2019.<sup>19</sup> Deze trend is ook bij partijen waarneembaar. De advertentieomzet in landelijke en regionale dagbladen (inclusief online nieuws) is tussen 2010 en 2019 voor Mediahuis gedaald van EUR [vertrouwelijk] naar EUR [vertrouwelijk] (een daling van [vertrouwelijk]). Voor NDC is de advertentieomzet (inclusief online) gedaald van EUR [vertrouwelijk] naar EUR [vertrouwelijk] (een daling van [vertrouwelijk]).<sup>20</sup>
29. De totale advertentie-inkomsten dalen waarbij een verschuiving optreedt van advertentie-inkomsten uit printmedia naar advertentie-inkomsten uit online activiteiten van

---

<sup>13</sup> [Mediamonitor 2019](#), pagina 6. Zie ook Reuters, [Digital News Report Nederland 2020](#), pagina 10: “Online stijgt het bereik van de meeste traditionele aanbieders aanzienlijk; het AD heeft bijvoorbeeld veel bereik erbij gekregen. Onder de nieuwsdiensten die uitsluitend online beschikbaar zijn is NU.nl het enige aanbod dat qua bereik mee kan doen met het online bereik van de traditionele diensten. Sterker nog, sinds jaar en dag staat NU.nl aan de top. Zo had NU.nl in december 2019 een maandbereik van 45,1 procent, waarop AD snel volgt met maar 0,1 procent minder bereik.”

<sup>14</sup> Reuters, [Digital News Report Nederland 2020](#), pagina 3.

<sup>15</sup> Besluit van de ACM van 10 april 2020 in zaak ACM/19/038207/DPG – Sanoma, randnummer 25 en randnummer 30 e.v.. Zie ook Reuters, [Digital News Report Nederland 2020](#), pagina 5: “De digitale transformatie voltrekt zich langzaam maar continu.” Dit geldt ook voor de advertenties (zie voetnoot 21); Commissariaat voor de Media, [persbericht bij de Mediamonitor 2020](#) (5 november 2020): “De Nederlandse mediasector kenmerkt zich door een overgang van offline naar onlinegebruik en toenemende convergentie, internationalisering en concentratie van de verschillende mediamarkten.”

<sup>16</sup> Besluit van de ACM van 10 april 2020 in zaak ACM/19/038207/DPG – Sanoma, randnummer 43. Zie ook Reuters, [Digital News Report Nederland 2020](#), pagina 4: “Diverse nieuwsmedia melden dat het aandeel betaalde abonnementen is toegenomen”.

<sup>17</sup> Besluit van de ACM van 10 april 2020 in zaak ACM/19/038207/DPG – Sanoma, randnummer 31.

<sup>18</sup> Besluit van de ACM van 10 april 2020 in zaak ACM/19/038207/DPG – Sanoma, randnummer 25: “Omdat consumenten vaak online zijn, maken adverteerders steeds meer gebruik van gerichte online advertenties waardoor de advertentie-inkomsten van traditionele media teruglopen.”

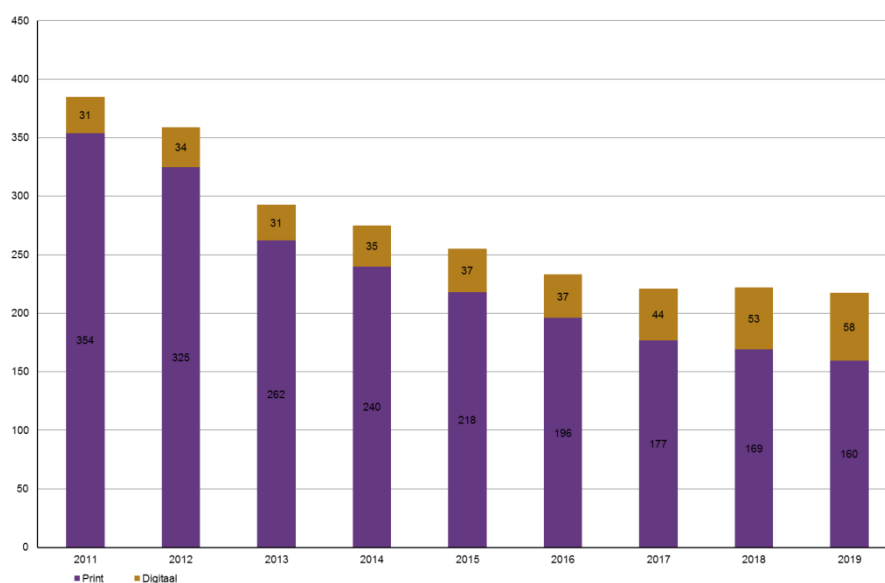
<sup>19</sup> Het Nielsen Jaarrapport Bruto Mediabestedingen 2019, pagina 50 bevestigt dit beeld. De totale bruto mediabestedingen dalen daar van EUR 976 miljoen in 2010 naar EUR 592 miljoen in 2019: een daling van 39%. Gegevens van IAB Nederland (de branchevereniging voor *digital advertising* en marketing innovatie) voor netto advertentie-bestedingen bevestigen dit beeld ook (de netto-bestedingen voor kranten (“*Newspaper*”) zijn EUR 471 miljoen in 2012 en dalen naar EUR 265 miljoen in 2019: een daling van 44%), evenals het Nielsen Jaarrapport Netto Mediabestedingen 2019 (zie pagina 38 waaruit blijkt dat de netto mediabestedingen van EUR 257 miljoen in 2015 naar EUR 183 miljoen in 2019 zijn gedaald: een daling van 29%).

<sup>20</sup> Antwoorden van partijen d.d. 30 oktober 2020, kenmerk ACM/IN/552428, tabellen 4 en 7.



dagbladuitgevers.<sup>21</sup> De daling van de advertentie-inkomsten uit printoplagen wordt niet gecompenseerd door de stijging van advertentie-inkomsten uit online activiteiten van dagbladuitgevers.<sup>22</sup> Daar staat wel tegenover dat de kosten voor digitale abonnementen (de druk- en distributiekosten) lager zijn.<sup>23</sup>

**Figuur 2: Advertentie-inkomsten (EUR x miljoen) voor bij NDP Nieuwsmedia aangesloten dagbladuitgevers (2011-2019)**



Bron: NDP Nieuwsmedia jaarverslag voor [2012](#), [2013](#), [2014](#), [2015](#), [2016](#), [2017](#), [2018](#) en [2019](#).

30. De oplagedalingen vertalen zich eveneens in een stijging van de beschikbare drukcapaciteit.<sup>24</sup> Drukcapaciteit (in de grafimediabranche) wordt gekenmerkt door structurele overcapaciteit, waarbij ondernemers bovendien hun capaciteit kunnen uitbreiden.<sup>25</sup>
31. Omdat consumenten vaak online zijn (samenhangend met de verschuiving van de nieuwsvoorziening van print naar online) zijn advertentiebudgetten eveneens naar onlineadvertenties verschoven.<sup>26</sup> Ook blijkt uit onderstaande figuur dat de netto advertentie-

<sup>21</sup> IAB Nederland, [Digital Advertising Spend 2019 The Netherlands](#), mei 2020, pagina 10: “The figures reveal the clear shift from non-digital to digital advertising.”

<sup>22</sup> Zie ook <https://www.svdj.nl/nieuws/2018-was-een-prima-jaar-voor-dagbladuitgevers/> voor meer informatie.

<sup>23</sup> Besluit van de ACM van 10 april 2020 in zaak ACM/19/038207/DPG – Sanoma, randnummer 42.

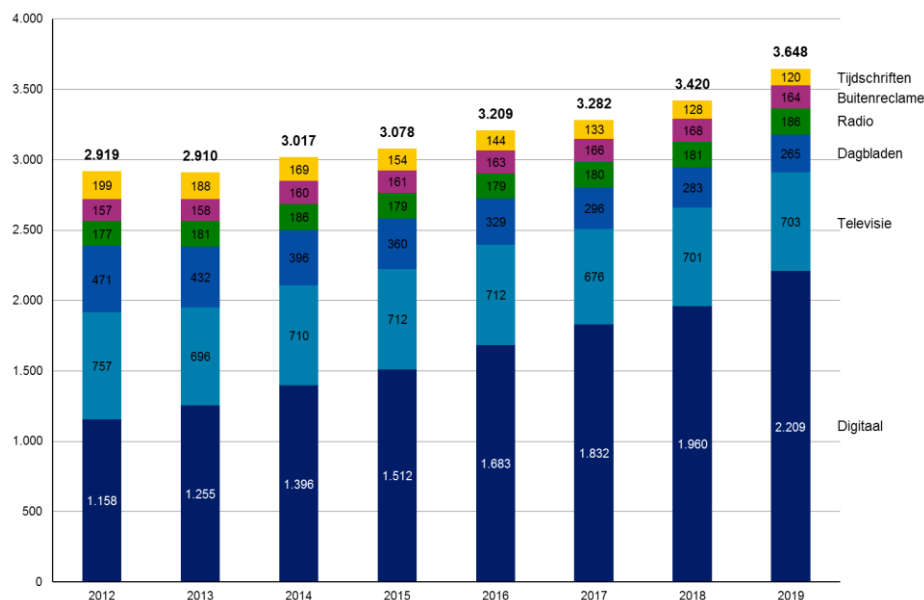
<sup>24</sup> Besluit van de ACM van 11 februari 2015 in zaak 14.1067.24/De Persgroep – Mecom, randnummers 195 en 200. Zie ook <https://www.customertalk.nl/nieuws/voortgaande-digitalisering-zet-drukkerijen-onder-zware-druk/>

<sup>25</sup> Zie ook *Grafimediabranche economische ontwikkeling rapportage over 2018*. GOC, Veenendaal (augustus 2019), pagina 35: “Ondernemers kunnen hun productiecapaciteit uitbreiden en inkrimpen naar gelang ze verwachten dat er werk zal zijn. Daarvoor huren ze bijvoorbeeld tijdelijke werknemers in. Uit de cijfers blijkt in het algemeen dat de bezettingsgraad nogal laag in de 70% blijft hangen. Dit betekent dat veel ondernemers te maken hebben met een structurele overcapaciteit in hun bedrijf.”

<sup>26</sup> Zie voetnoot 18.

bestedingen voor dagbladen zijn gedaald (evenals die voor tijdschriften en televisie) en dat de bestedingen aan digitale advertenties significant zijn gestegen (met 91% tussen 2012 en 2019).<sup>27</sup>

**Figuur 3: Netto advertentiebestedingen (EUR x miljoen) in Nederland (2012-2019)**



Bron: IAB Nederland, [Digital Advertising Spend 2019 The Netherlands](#), mei 2020, pagina 9.

32. Op basis van het voorgaande identificeert de ACM drie (samenhangende) trends:
- De printoplagen van betaalde dagbladen zijn substantieel gedaald en zullen waarschijnlijk verder dalen.
  - Mede hierdoor lopen advertentie-inkomsten uit printoplagen voor dagbladen terug. Dit wordt ten dele gecompenseerd door een stijging van advertentie-inkomsten uit de online activiteiten van dagbladuitgevers.
  - Een verdere verschuiving van printoplagen naar online zet nog steeds door.

## 6.2 Relevante productmarkten

33. De voor de beoordeling van de voorgenomen concentratie relevante activiteiten van partijen zijn in onderstaande tabel samengevat.

<sup>27</sup> Het Nielsen Jaarrapport Bruto Mediabestedingen 2019, pagina 23 – 25 bevestigt dit beeld: printmedia zagen hun gezamenlijke aandeel halveren van bijna 26% naar 13% in de periode 2010-2019. Ook de netto mediabestedingen dalen voor print. Zie Maarten Hafkamp, [“Netto mediabestedingen naar verwachting dit jaar -22 procent”](#), *Adformatie*, 11 juni 2020: *“Bij print daarentegen zette de daling van de afgelopen jaren met ruim 10 procent zelfs iets harder door. De dagbladen zagen iets minder krimp dan afgelopen jaren, maar nog altijd 6 procent.”*

Tabel 1: Overzicht van de relevante activiteiten van partijen in Nederland

Activiteit	Mediahuis	NDC
<b>Uitgeven van landelijke betaalde dagbladen</b>	NRC Handelsblad, nrc.next, De Telegraaf	-
<b>Uitgeven van regionale betaalde dagbladen</b>	Limburger, Noordhollands Dagblad, Haarlems Dagblad, IJmuider Courant, Leidsch Dagblad, De Gooi- en Eemlander	Dagblad van het Noorden, Friesch Dagblad, Leeuwarder Courant
<b>Drukken van dagbladen</b>	Drukkerij Amsterdam	Drukkerij Leeuwarden
<b>Distributie van dagbladen</b>	Het grootste deel van Noord-Holland, Flevoland, Limburg, en een klein deel van Zuid-Holland	Drenthe, Friesland en Groningen
<b>Uitgeven van <i>standalone</i> tijdschriften</b>	Privé, VROUW en Autovisie	Het Goede Leven
<b>Digitale (online) activiteiten</b>	nrccariere.nl, jellow.nl limburgvac.nl, brabantvac.nl, wijlimburg.nl, uittipslimburg.nl, dumpert.nl, jaap.nl, huizenzoeker.nl, relatieplanet.nl, groupdeal.nl, metro.nl, manners.nl, NSMBL.nl, famme.nl, bedrock.nl, want.nl, workjuice.nl, culy.nl, roomed.nl, jmouders.nl, mamaenzo.nl, onemorething.nl, beautify.nl.  Mediahuis beschikt eveneens over websites voor alle landelijke en regionale dagbladen en tijdschriften	ambitie.nl, autocircuit.nl, gezondheidenco.nl, noordz.nl, reisenco.nl, wonenenco.nl, mensenling.nl, sikkom.nl, suksawat.nl, SportNoord.nl.  NDC beschikt eveneens over websites voor alle regionale kranten, huis-aan-huis bladen en tijdschriften
<b>Marketing- en communicatiediensten</b>	Mediahuis verleent <i>content</i> marketingdiensten middels Wayne Parker Kent, en produceert in geringe mate video content voor derde partijen	NDC produceert en distribueert <i>video content</i> en <i>branded content</i> , en verleent daarnaast ook <i>consultancy</i> - en adviesdiensten op het vlak van marketing

Bron: melding partijen tabel 2.

34. Partijen zijn beiden hoofdzakelijk actief op het gebied van het uitgeven van betaalde dagbladen en daarmee samenhangende activiteiten, zoals het drukken en distribueren van dagbladen. Partijen zijn beiden ook online actief: via de websites van de dagbladen van partijen voorzien zij consumenten ook van online (betaald) nieuws.
35. In het hiernavolgende bespreekt de ACM de relevante markten die verbonden zijn aan de activiteiten van partijen.

### 6.2.1 Lezersmarkt voor regionale en landelijke betaalde dagbladen

#### *Opvattingen van partijen*

36. In eerdere besluiten gaat de ACM volgens partijen uit van één lezersmarkt voor betaalde regionale en landelijke dagbladen. Volgens partijen overweegt de ACM wel dat regionale en landelijke dagbladen in beperkte mate met elkaar concurreren. Naar de mening van Mediahuis kan in deze zaak in het midden worden gelaten of regionale dagbladen een aparte productmarkt vormen, omdat dit de materiële beoordeling niet beïnvloedt.
37. In *DPG Media/Sanoma* gaat de ACM volgens partijen uit van separate markten voor (algemeen) online nieuws en nieuws in print. Partijen zijn van mening dat voor veel lezers van betaalde

dagbladen het lezen van online nieuws een alternatief is voor een abonnement op een dagblad. Dit blijkt volgens partijen ook uit de sterke daling van de printoplagen van regionale en landelijke dagbladen en de opkomst van (gratis) online media. Partijen menen dan ook dat online media een substituut vormen voor gedrukte dagbladen of dat de ACM ten minste de intense concurrentiedruk die uitgaat van online media op printmedia moet meewegen in de analyse van de positie van geprinte dagbladen.

#### *Opvattingen van marktpartijen*

38. Een concurrent ervaart niet tot nauwelijks concurrentiedruk tussen regionale en landelijke dagbladen. Beide typen dagbladen bedienen volgens deze concurrent ieder, met een duidelijk van elkaar onderscheiden journalistiek aanbod, een eigen specifieke groep lezers. Regionieuws is volgens deze concurrent gericht op lezers in een bepaalde regio terwijl landelijke dagbladen zich richten op een breder publiek en zijn in het algemeen sterk gepositioneerd richting een specifieke doelgroep.<sup>28</sup> Een andere concurrent geeft eveneens aan dat lokale uitgaven nauwelijks uitwisselbaar zijn met landelijke dagbladen.<sup>29</sup> Er is een concurrent die stelt dat er altijd concurrentie is tussen dagbladen. Een lezer neemt immers doorgaans geen tweede krant (ook gezien de kosten).<sup>30</sup>
39. Een concurrent ervaart zeer beperkte concurrentie tussen online nieuws en gedrukte media. Volgens deze concurrent zijn online nieuws en gedrukte media twee verschillende producten en worden beide gemaakt voor verschillende doelgroepen. Het online nieuws moet constant *up-to-date* zijn, is vaak kort en feitelijk geformuleerd en wordt de gehele dag geconsumeerd. De gedrukte media zijn minder *up-to-date*, richten zich meer op achtergronden en verdieping en geeft het nieuws op de dag op één specifiek moment weer (het moment van het drukken van de krant).<sup>31</sup> Een andere concurrent ervaart concurrentie tussen online media en gedrukte media, maar geen concurrentie van online nieuws van het Mediahuis en/of NDC Media.<sup>32</sup> De hoeveelheid tijd en geld die je als consument wil besteden aan journalistiek is beperkt, waardoor er ook concurrentiedruk bestaat vanuit online.<sup>33</sup>

#### *Beoordeling door de ACM*

40. In onderhavige zaak overlappen de verspreidingsgebieden van de regionale kranten van Mediahuis niet met de verspreidingsgebieden van de regionale kranten van NDC. De enige overlap is die tussen de landelijke dagbladen van Mediahuis (NRC en De Telegraaf) en de regionale dagbladen van NDC (zie ook Tabel 1 hierboven).
41. In eerdere besluiten gaat de ACM uit van één lezersmarkt voor regionale en landelijke betaalde dagbladen.<sup>34</sup> De ACM laat in eerdere zaken in het midden of de lezersmarkt voor regionale en landelijke dagbladen nader dient te worden afgebakend.<sup>35</sup>

---

<sup>28</sup> Antwoorden op vragen van de ACM d.d. 16 oktober 2020, kenmerk ACM/IN/547119, randnummer 12.

<sup>29</sup> Antwoorden op vragen van de ACM d.d. 16 oktober 2020, kenmerk ACM/IN/547117, antwoord op vraag 4.

<sup>30</sup> Gespreksverslag d.d. 6 november 2020, kenmerk ACM/UIT/544059.

<sup>31</sup> Antwoorden op vragen van de ACM d.d. 16 oktober 2020, kenmerk ACM/IN/547119, randnummer 13

<sup>32</sup> Antwoorden op vragen van de ACM d.d. 16 oktober 2020, kenmerk ACM/IN/547117, antwoord op vraag 5.

<sup>33</sup> Gespreksverslag d.d. 6 november 2020, kenmerk ACM/UIT/544059.

<sup>34</sup> Besluit van de ACM van 1 juli 2009 in zaak 6666/*De Persgroep – PCM*, randnummer 27; besluit van de ACM van 17 juli 2009 in zaak 6689/*PCM – AND – WND*, randnummers 32 – 40; besluit van de ACM van 19 september 2014 in zaak 14.0810.22/*De Persgroep – Mecom*, randnummer 21; besluit van de ACM van 1 mei 2017 in zaak 17.0337.22/*Mediahuis – Telegraaf Media Groep*, randnummer 22.

42. In eerdere zaken houdt de ACM rekening met het feit dat regionale dagbladen elkaars meest nabije concurrenten zijn als hun verspreidingsgebieden elkaar (deels) overlappen<sup>36</sup> en dat sprake is van asymmetrische concurrentiedruk tussen landelijke en regionale dagbladen: regionale dagbladen ondervinden meer concurrentie van landelijke dagbladen dan andersom.<sup>37</sup> Uit marktonderzoek in eerdere zaken blijkt dat verschillende dagbladen verschillende profielen hebben<sup>38</sup> en dat de lezersprofielen van landelijke en regionale dagbladen verschillen.<sup>39</sup> In de zaak *Mediahuis/Telegraaf Media Groep* constateert de ACM dat (landelijke) dagbladen in het algemeen niet veel met elkaar concurreren.<sup>40</sup>
43. In *DPG/Sanoma* stelt de ACM op basis van haar onderzoek vast dat er grote inhoudelijke verschillen bestaan tussen het print- en online nieuwsaanbod. Daarnaast zijn er ook verschillen vanuit zowel de vraag- als aanbodzijde.<sup>41</sup> In deze zaak houdt de ACM bij de analyse van de gevolgen van de voorgenomen concentratie rekening met de concurrentiedruk van alternatieve nieuwsmedia zoals internet, radio en televisie,<sup>42</sup> maar laat in het midden of deze alternatieve media tot de relevante markt behoren.<sup>43</sup>
44. In eerdere zaken heeft de ACM geconcludeerd dat het gratis nieuws op nieuwswebsites concurrentiedruk uitoefent op dagbladen.<sup>44</sup> Lezers van dagbladen stappen nauwelijks over naar een ander dagblad, maar stoppen in het geheel met het lezen van dagbladen en stappen over op online nieuws.<sup>45</sup>
45. Gelet op het voorgaande laat de ACM in dit besluit, in lijn met haar bestaande beschikkingspraktijk, in het midden of de lezersmarkt voor regionale en landelijke betaalde dagbladen nader dient te worden afgebakend naar een markt voor regionale dagbladen enerzijds en een markt voor landelijke dagbladen anderzijds. Dit beïnvloedt de materiële beoordeling niet; bij een onderscheid tussen een markt voor landelijke dagbladen enerzijds en een markt voor

---

<sup>35</sup> Zie bijvoorbeeld besluit van de ACM van 19 september 2014 in zaak 14.0810.22/*De Persgroep – Mecom*, randnummer 21; besluit van de ACM van 1 mei 2017 in zaak 17.0337.22/*Mediahuis – Telegraaf Media Groep*, randnummer 22.

<sup>36</sup> Besluit van de ACM van 13 maart 2000 in zaak 1528/*Wegener Arcade – VNU Dagbladen*, randnummer 70 en besluit van de ACM van 12 mei 2000 in zaak 1538/*De Telegraaf – De Limburger*, randnummer 80 en besluit van de ACM van 1 juli 2009 in zaak 6666/*De Persgroep – PCM*, randnummer 14.

<sup>37</sup> Besluit van de ACM van 13 maart 2000 in zaak 1528/*Wegener Arcade – VNU Dagbladen*, randnummer 69; besluit van de ACM van 12 mei 2000 in zaak 1538/*De Telegraaf – De Limburger*, randnummer 79.

<sup>38</sup> Besluit van de ACM van 1 mei 2017 in zaak 17.0337.22/*Mediahuis – Telegraaf Media Groep*, randnummer 64. Maar zie ook besluit van de ACM van 19 september 2014 in zaak 14.0810.22/*De Persgroep – Mecom*, randnummers 70 en 96.

<sup>39</sup> Besluit van de ACM van 13 maart 2000 in zaak 2528/*Wegener Arcade – VNU Dagbladen*, randnummer 45 en besluit van de ACM van 12 mei 2000 in zaak 1538/*De Telegraaf – De Limburger*, randnummer 54.

<sup>40</sup> Besluit van de ACM van 1 mei 2017 in zaak 17.0337.22/*Mediahuis – Telegraaf Media Groep*, randnummers 59 en 64.

<sup>41</sup> Besluit van de ACM van 10 april 2020 in zaak ACM/19/038207/*DPG – Sanoma*, randnummers 49 – 52.

<sup>42</sup> Besluit van de ACM van 10 april 2020 in zaak ACM/19/038207/*DPG – Sanoma*, randnummers 58 – 78. De ACM baseert zich hierbij ook op het marktonderzoek van de CMA in de zaak *Reach plc / Northern & Shell Media Group Limited* waaruit blijkt dat dagbladen tot op zekere hoogte concurreren met online nieuws, TV en radio, maar dat de onderlinge concurrentie sterker is tussen de dagbladen (Besluit van de CMA van 31 mei 2018 in zaak ME/6741/18 *Reach plc / Northern & Shell Media Group Limited*, randnummer 44).

<sup>43</sup> Besluit van de ACM van 10 april 2020 in zaak ACM/19/038207/*DPG – Sanoma*, randnummer 22.

<sup>44</sup> Besluit van de ACM van 1 mei 2017 in zaak 17.0337.22/*Mediahuis – Telegraaf Media Groep*, randnummer 78. Zie ook besluit van de ACM van 11 december 2017 in zaak 17.0733.53/*Opheffing vergunningsvoorschrift Zeeuwse Kranten*, randnummer 29 e.v..

<sup>45</sup> Besluit van de ACM van 11 december 2017 in zaak 17.0733.53/*Opheffing vergunningsvoorschrift Zeeuwse Kranten*, randnummer 34.

regionale dagbladen anderzijds bestaat immers geen overlap tussen de activiteiten van Mediahuis en NDC. Bij de beoordeling hierna gaat de ACM uit van één lezersmarkt voor regionale en landelijke betaalde dagbladen.

46. Bij de beoordeling van de voorgenomen concentratie houdt de ACM rekening met de concurrentiedruk van alternatieve nieuwsmedia zoals internet, radio en televisie (zie paragraaf 6.5.1). Het kan echter in het midden blijven of alternatieve media tot de relevante markt behoren, omdat dit de materiële beoordeling niet beïnvloedt.

## **6.2.2 Advertentiemarkten**

### *Opvattingen van partijen*

47. Partijen maken in navolging van de beschikkingspraktijk van de ACM een onderscheid tussen (i) de nationale markt voor landelijke advertenties in landelijke en regionale dagbladen en (ii) de regionale markt voor lokale en regionale advertenties in lokale en regionale dagbladen en huis-aan-huisbladen. Omdat de verspreidingsgebieden van de regionale titels van partijen elkaar niet overlappen, leidt de concentratie op de regionale markt voor lokale en regionale advertenties in lokale en regionale dagbladen en huis-aan-huisbladen volgens partijen niet tot overlap. Partijen gaan daarom niet verder op deze markt in.
48. Partijen menen dat vanwege de concurrentiedruk van alternatieve media een ruimere productmarktafbakening voor landelijke advertenties in de rede ligt. Met name door de opkomst van het internet, maar ook door de groei van commerciële radio en televisie, hebben adverteerders veel meer mogelijkheden gekregen om klanten te bereiken. Bij het bepalen van landelijke advertencampagnes kijken adverteerders (en vooral mediabureaus) daarom niet uitsluitend naar geprinte media, maar vormen andere media veelal een belangrijk alternatief.
49. Voor zover de ACM niettemin zou overwegen de rol van alternatieve media en in het bijzonder online media, niet in de marktafbakening mee te nemen, menen partijen dat de concurrentiedruk die daarvan uitgaat in ieder geval bij de beoordeling van de voorgenomen concentratie moet worden meegenomen.

### *Opvattingen van marktpartijen*

50. Een concurrent ervaart beperkte concurrentie tussen regionale en landelijke dagbladen op de advertentiemarkt.<sup>46</sup> Deze concurrent geeft aan dat een combinatie van regionale dagbladen om zodoende een landelijk bereik van advertenties te bewerkstelligen substantieel verschilt van een advertentiepropositie van een dagblad dat daadwerkelijk landelijk wordt verspreid. In de praktijk vormt een dergelijk netwerk geen daadwerkelijk alternatief.<sup>47</sup> Een andere concurrent bevestigt dit beeld: hun lokale media worden voornamelijk door landelijke adverteerders ingeschakeld als deze adverteerders lokale belangen hebben (bijvoorbeeld omdat

---

<sup>46</sup> Antwoorden op vragen van de ACM d.d. 16 oktober 2020, kenmerk ACM/IN/547119, randnummer 14.

<sup>47</sup> Deze concurrent verwijst in dit verband ook naar het besluit van de ACM van 11 februari 2015 in zaak 14.1067.24/*De Persgroep – Mecom*, randnummer 81 e.v.. Zie ook de antwoorden op vragen van de ACM d.d. 4 november 2020, ACM/IN/554044, randnummers 9 – 10. Deze concurrent noemt drie substantiële verschillen tussen het behalen van een landelijk advertentiebereik via een combinatie van regionale dagbladen en het behalen van een landelijk bereik via landelijke dagbladen: (i) een combinatie van regionale dagbladen is niet competitief met het tarief van een enkele advertentie in een landelijk dagblad, (ii) een adverteerder in een landelijk dagblad heeft met slechts één contractspartner al een landelijke dekking terwijl om hetzelfde met regionale dagbladen te behalen dit ten minste drie contractpartners vergt en (iii) het kost de adverteerder meer werk en tijd om een combinatie van regionale dagbladen te gebruiken om zodoende een landelijke dekking te behalen.

deze adverteerders verkooppunten hebben binnen hun verspreidingsgebied).<sup>48</sup> Volgens weer een andere concurrent kan een combinatie van regionale dagbladen gebruikt worden voor het behalen van een landelijke dekking.<sup>49</sup>

51. Volgens een mediabureau zijn advertenties in landelijke dagbladen en advertenties in regionale dagbladen geen substituten van elkaar voor het realiseren van een landelijk bereik. Voor een landelijk bereik is een combinatie van advertenties in landelijke dagbladen en advertenties in regionale dagbladen het meest effectief. Advertenties in landelijke dagbladen en advertenties in regionale dagbladen zijn eerder complementair aan elkaar.<sup>50</sup> Een ander mediabureau bevestigt dit: om goed landelijk bereik te behalen is een combinatie van landelijke- en regionale dagbladen van belang.<sup>51</sup>
52. Volgens een mediabureau is het cijfermatig mogelijk om met een combinatie van regionale dagbladen hetzelfde bereik te realiseren als met (een combinatie van) landelijke dagbladen, maar zijn er wel verschillen: (i) de kwaliteitsperceptie (status) van een landelijk dagblad is hoger ten opzichte van (een combinatie van) regionale dagbladen en (ii) er is een verschil in lezersprofiel tussen regionale en landelijke dagbladen.<sup>52</sup> Een afnemer ziet advertentieruimte in huis-aan-huisbladen en advertentieruimte in andere media (zoals online, televisie en radio) als een sterk alternatief voor landelijke advertenties in landelijke en regionale dagbladen.<sup>53</sup>
53. Een concurrent ervaart beperkte concurrentie tussen online nieuws met gedrukte media. Volgens deze concurrent zijn de proposities bij beide mediumtypen anders, om de volgende redenen.<sup>54</sup>
  - online adverteerders hebben vaak conversie als doelstelling onafhankelijk van het *umfeld* (de context van de advertentie, zoals de reputatie van de website) terwijl in dagbladen adverteerders meer op zoek zijn naar *branding* in een kwalitatief *umfeld*.
  - De wijze waarop advertenties worden verkocht, is verschillend. Online *display*-advertentieruimte wordt steeds meer geautomatiseerd verkocht (via *programmatic advertising*).
  - Op de Nederlandse online advertentiemarkt zijn grote internationale spelers zoals Google en Facebook dominant voor de mogelijkheden van *programmatic advertising*.
54. Een mediabureau ervaart weinig tot geen concurrentie tussen advertentieruimte in print- en online media. Beide mediatypes hebben een eigen rol en toegevoegde waarde voor een klant. Volgens een ander mediabureau kan de één niet makkelijk door de ander vervangen worden.<sup>55</sup> Weer een ander mediabureau bevestigt dit beeld: het gaat vaak om een andere doelgroep die digitale online media consumeert.<sup>56</sup>
55. Volgens een afnemer vormen online advertentiemogelijkheden geen substituuft of zijn deze in zwakke mate alternatieven voor advertentieruimtes in landelijke (en regionale) dagbladen. Dit heeft mede te maken met de verschillende wijze waarop nieuws in fysieke (print) dagbladen

---

<sup>48</sup> Antwoorden op vragen van de ACM d.d. 16 oktober 2020, kenmerk ACM/IN/547117, antwoorden op vraag 6 en 8.

<sup>49</sup> Gespreksverslag d.d. 6 november 2020, kenmerk ACM/UIT/544059.

<sup>50</sup> Gespreksverslag d.d. 28 oktober 2020, kenmerk ACM/UIT/543555.

<sup>51</sup> Antwoorden op vragen van de ACM d.d. 30 oktober 2020, kenmerk ACM/IN/552658.

<sup>52</sup> Antwoorden op vragen van de ACM d.d. 30 oktober 2020, kenmerk ACM/IN/552657 en d.d. 2 november 2020, kenmerk ACM/IN/552906.

<sup>53</sup> Antwoorden op vragen van de ACM d.d. 11 november 2020, kenmerk ACM/IN/556315.

<sup>54</sup> Antwoorden op vragen van de ACM d.d. 16 oktober 2020, kenmerk ACM/IN/547119, randnummers 16 – 19.

<sup>55</sup> Gespreksverslag d.d. 28 oktober 2020, kenmerk ACM/IN/543555.

<sup>56</sup> Antwoorden op vragen van de ACM d.d. 30 oktober 2020, kenmerk ACM/IN/552658.

wordt geconsumeerd in vergelijking met online *content*.<sup>57</sup> Voor een andere afnemer is online advertentieruimte wel een substituut en biedt de ruimte veel beter reclame in te zetten bij doelgroepen die al geïnteresseerd zijn in het product van deze afnemer.<sup>58</sup>

56. Een concurrent ervaart geen concurrentie van het online aanbod van NDC en/of Mediahuis maar juist wel zeer grote concurrentiedruk van Facebook en Google.<sup>59</sup> Een andere concurrent geeft aan dat Google en Facebook concurrentiedruk uitoefenen voor aanbieders van algemene journalistiek, en dan met name op (de websites van) tijdschriften, entertainment sites, televisie en dergelijke.<sup>60</sup>

#### *Beoordeling door de ACM*

57. De ACM en de Europese Commissie (hierna: Commissie) concluderen in eerdere besluiten respectievelijk beschikkingen dat advertentiemediën met een landelijk bereik niet tot dezelfde markt behoren als mediën met een regionaal of lokaal bereik.<sup>61</sup> In eerdere besluiten gaat de ACM uit van (i) een markt voor landelijke advertenties in landelijke en regionale dagbladen en (ii) een markt voor regionale en lokale advertenties in regionale en lokale bladen.<sup>62</sup>
58. De reden dat landelijke advertenties eveneens in regionale dagbladen kunnen staan, is omdat adverteerders door gebruik van een combinatie van regionale dagbladen een landelijk bereik kunnen nastreven.<sup>63</sup> Echter, adverteren in landelijke mediën is doorgaans geen alternatief voor regionale of lokale adverteerders, omdat dit relatief gezien te duur is.<sup>64</sup> De ACM ziet in deze zaak geen reden om af te wijken van het in eerdere gemaakte besluiten onderscheid tussen (i) een markt voor landelijke advertenties in landelijke en regionale dagbladen en (ii) een markt voor regionale en lokale advertenties in regionale en lokale bladen. Daarvan uitgaande, leidt de voorgenomen concentratie niet tot overlap op de markt voor regionale en lokale advertenties in regionale en lokale bladen. De ACM gaat in het dit besluit alleen in op de markt voor landelijke advertenties in landelijke en regionale dagbladen.

---

<sup>57</sup> Antwoorden op vragen van de ACM d.d. 9 oktober 2020, kenmerk ACM/IN/544374.

<sup>58</sup> Antwoorden op vragen van de ACM d.d. 11 november 2020, kenmerk ACM/IN/556315.

<sup>59</sup> Antwoorden op vragen van de ACM d.d. 16 oktober 2020, kenmerk ACM/IN/547117, antwoorden op vraag 7, 8 en vraag 9.

<sup>60</sup> Gespreksverslag d.d. 6 november 2020, kenmerk ACM/UIT/544059.

<sup>61</sup> Besluit van de ACM van 18 oktober 1999 in zaak 1528/*Wegener Arcade – VNU Dagbladen*, randnummers 47 – 50; besluit van de ACM van 2 november 1999 in zaak 1538/*De Telegraaf – De Limburger*, randnummers 25 – 31; besluit van de ACM van 24 oktober 2007 in zaak 6114/*Mecom – Wegener*, randnummers 26 en 27; besluit van de ACM van 19 september 2014 in zaak 14.0810.22/*De Persgroep – Mecom*, randnummer 27 en het besluit van de ACM van 11 februari 2015 in zaak 14.1067.24/*De Persgroep – Mecom*, randnummer 30. Zie verder de beschikking van de Commissie van 7 juli 2005 in zaak COMP/M. 3817 *Wegener/PCM/JV*, randnummers 27 – 30.

<sup>62</sup> Zie bijvoorbeeld het besluit van de ACM van 13 maart 2000 in zaak 1528/*Wegener Arcade – VNU Dagbladen*, randnummer 196 en het besluit van de ACM van 12 mei 2000 in zaak 1538.240/*De Telegraaf – De Limburger*, randnummer 126 met betrekking tot de markt voor regionale en lokale advertenties in regionale en lokale bladen (die regionale dagbladen, regionale huis-aan-huisbladen, lokale huis-aan-huisbladen en themabladen omvat). Zie het besluit van de ACM van 11 februari 2015 in zaak 14.1067.24/*De Persgroep – Mecom*, randnummer 30 waarin een onderscheid wordt gemaakt tussen een markt voor landelijke advertenties in landelijke en regionale dagbladen en een markt voor lokale en regionale advertenties in lokale en regionale dagbladen en huis-aan-huisbladen.

<sup>63</sup> Besluit van de ACM van 18 oktober 1999 in zaak 1528/*Wegener Arcade – VNU Dagbladen*, randnummers 71, 72 en 119; besluit van de ACM van 19 september 2014 in zaak 14.0810.22/*De Persgroep – Mecom*, randnummer 23; besluit van de ACM van 1 mei 2017 in zaak 17.0337.22/*Mediahuis – Telegraaf Media Groep*, randnummer 24.

<sup>64</sup> Besluit van de ACM van 13 maart 2000 in zaak 1528/*Wegener Arcade – VNU Dagbladen*, randnummer 160.



59. Volgens een concurrent vormt adverteren in een combinatie van regionale titels die gezamenlijk landelijk bereik geven geen daadwerkelijk alternatief voor advertenties in landelijke dagbladen.<sup>65</sup> Dit impliceert een smallere productmarkt die alleen landelijke advertenties in landelijke dagbladen omvat. In dat geval leidt de concentratie niet tot overlap tussen partijen aangezien NDC alleen advertentieruimte in regionale dagbladen verkoopt. De ACM houdt daarom in dit besluit in het midden of landelijke advertentieruimte in regionale dagbladen al dan niet tot de markt moet worden gerekend. Bij de beoordeling van de gevolgen van de concentratie houdt de ACM rekening met de mogelijkheid dat advertentieruimte in landelijke dagbladen en advertentieruimte (in een netwerk van) regionale dagbladen niet in nabije concurrentie met elkaar staan op de in dit besluit gedefinieerde relevante markt (zie paragraaf 6.5.2).
60. In eerdere besluiten gaat de ACM uit van een markt voor landelijke advertenties in regionale en landelijke dagbladen die is gescheiden van een markt voor landelijke advertenties in andere media. Hierbij laat de ACM in het midden of de markt voor landelijke advertenties in regionale en landelijke dagbladen ook landelijke advertenties in andere (online) media omvat.<sup>66</sup>
61. In het onderhavige besluit gaat de ACM eveneens uit van een markt voor landelijke advertenties in regionale en landelijke dagbladen. In lijn met eerdere besluiten<sup>67</sup> houdt de ACM bij de beoordeling van de gevolgen van de voorgenomen concentratie rekening met de concurrentiedruk van andere (online) media (zie paragraaf 6.5.2).

### 6.2.3 Distributie van dagbladen

#### *Opvattingen van partijen*

62. In eerdere besluiten gaat de ACM volgens partijen uit van een markt voor de distributie van dagbladen en laat daarbij in het midden of een nader onderscheid moet worden gemaakt naar een markt voor de distributie van ochtendbladen en een markt voor de distributie van middagbladen. Partijen zijn van mening dat voor deze zaak de exacte marktafbakening kan worden opengelaten, omdat dit de materiële beoordeling niet beïnvloedt.

#### *Opvattingen van marktpartijen*

63. DPG maakt een onderscheid tussen de ochtend- en middagdistributie van dagbladen. Met uitzondering van de doordeweekse edities van NRC Handelsblad (Mediahuis) en Het Parool (DPG) worden alle Nederlandse dagbladen in principe in de ochtend gedistribueerd. Mediahuis verzorgt sinds 20 april 2020 landelijk de middagdistributie voor alle dagbladen.

#### *Beoordeling door de ACM*

64. In *De Persgroep/Mecom* gaat de ACM uit van een mogelijke markt voor de distributie van dagbladen.<sup>68</sup> Uiteindelijk laat de ACM in het midden of deze markt nader moet worden onderscheiden naar de distributie van ochtendbladen en van middagbladen.<sup>69</sup> Gezien de specifieke kenmerken van de distributie van dagbladen, gaat de ACM in *De Persgroep/Mecom* uit

---

<sup>65</sup> Antwoorden op vragen van de ACM d.d. 16 oktober 2020, kenmerk ACM/IN/547119, randnummers 14 – 15.

<sup>66</sup> Besluit van de ACM van 11 februari 2015 in zaak 14.1067.24/*De Persgroep – Mecom*, randnummer 69; besluit van de ACM van 1 mei 2017 in zaak 17.0337.22/*Mediahuis – Telegraaf Media Groep*, randnummer 27.

<sup>67</sup> Besluit van de ACM van 1 mei 2017 in zaak 17.0337.22/*Mediahuis – Telegraaf Media Groep*, randnummer 27.

<sup>68</sup> Besluit van de ACM van 19 september 2014 in zaak 14.0810.22/*De Persgroep – Mecom*, randnummer 41.

<sup>69</sup> Besluit van de ACM van 11 februari 2015 in zaak 14.1067.24/*De Persgroep – Mecom*, randnummer 205. In haar beoordeling gaat de ACM overigens wel uit van een nauwere markt voor de distributie van ochtendbladen, omdat potentiële effecten zich slechts op dit gebied voordoen (eveneens randnummer 205).

van een markt waartoe niet de distributie van ander type drukwerk behoort.<sup>70</sup> In *Mediahuis/Telegraaf Media Groep* gaat de ACM eveneens uit van een markt voor de distributie van dagbladen.<sup>71</sup>

65. In navolging van deze eerdere besluiten gaat de ACM ook in dit besluit uit van een markt voor de distributie van dagbladen. In dit besluit laat de ACM in het midden of de distributiemarkt nader dient te worden afgebakend naar een markt voor de distributie van ochtendbladen en een markt voor de distributie van middagbladen. Dit beïnvloedt de materiële beoordeling niet. Aangezien NDC niet actief is op het gebied van middagdistributie doen mogelijke effecten zich voor op het gebied van ochtendistributie of de distributiemarkt voor dagbladen (zonder onderscheid te maken naar ochtend- en middagdistributie). De ACM gaat bij haar beoordeling hoofdzakelijk uit van een nauwere markt voor de distributie van ochtendbladen, omdat potentiële effecten zich voornamelijk op dit gebied voordoen (zie paragraaf 6.5.3).

#### 6.2.4 Overige markten

66. In deze paragraaf bespreekt de ACM een aantal (mogelijke) productmarkten waarop beide partijen actief zijn, te weten:
- de markt voor het vervaardigen van drukwerk op grond van de *coldset offset* druktechniek;
  - de markt voor (publieks)tijdschriften;
  - de markt voor het aanbieden van online nieuws;
  - de markt voor online advertenties;
  - de markt voor online personeelsadvertenties;
  - de markt voor het aanbieden van marketing- en communicatiediensten; en
  - de inkoop van journalistieke diensten.
67. In eerdere besluiten gaat de ACM uit van een (nationale)<sup>72</sup> markt voor het vervaardigen van drukwerk op grond van de *coldset offset* druktechniek.<sup>73</sup> De ACM ziet geen aanleiding om af te wijken van de marktafbakening in eerdere zaken. Mediahuis beschikt over één drukkerij in Amsterdam die Mediahuis vrijwel uitsluitend gebruikt voor het drukken van eigen uitgaven.<sup>74</sup> Gezien de vrij beschikbare capaciteit<sup>75</sup> hebben uitgeverij die momenteel hun drukwerk bij NDC laten drukken voldoende alternatieven waar zij makkelijk naar kunnen uitwijken. De ACM heeft daarom geen reden om aan te nemen dat de voorgenomen concentratie de daadwerkelijke

---

<sup>70</sup> Besluit van de ACM van 11 februari 2015 in zaak 14.1067.24/*De Persgroep – Mecom*, voetnoot 107. Hier valt de distributie van dagbladen voor de losse verkoop niet onder, zie bijvoorbeeld het besluit van de ACM van 13 januari 2020 in zaak ACM/19/037542/*Audax – Bruna*, randnummer 49.

<sup>71</sup> Besluit van de ACM van 1 mei 2017 in zaak 17.0337.22/*Mediahuis – Telegraaf Media Groep*, randnummer 36.

<sup>72</sup> Besluit van de ACM van 19 september 2014 in zaak 14.0810.22/*De Persgroep – Mecom*, randnummer 181; besluit van de ACM van 1 mei 2017 in zaak 17.0337.22/*Mediahuis – Telegraaf Media Groep*, randnummer 57.

<sup>73</sup> Besluit van de ACM van 19 september 2014 in zaak 14.0810.22/*De Persgroep – Mecom*, randnummer 39 en de ACM ziet in het besluit van de ACM van 11 februari 2015 in zaak 14.1067.24/*De Persgroep – Mecom*, randnummers 174 en 175 geen reden om deze markt nader onder te verdelen; besluit van de ACM van 1 mei 2017 in zaak 17.0337.22/*Mediahuis – Telegraaf Media Groep*, randnummer 39.

<sup>74</sup> Dit blijkt ook uit het besluit van de ACM van 19 september 2014 in zaak 14.0810.22/*De Persgroep – Mecom*, randnummer 102. Als overigens *captive* capaciteit wordt meegerekend, is het gezamenlijk capaciteitsaandeel van partijen (op basis van het aantal personen) [**vertrouwelijk: 20-30%**]. (Zie antwoorden van partijen d.d. 30 oktober 2020, kenmerk ACM/IN/552428, tabel 11).

<sup>75</sup> Zie ook randnummer 30 van dit besluit.

mededinging op significante wijze zou kunnen belemmeren op de Nederlandse markt voor *coldset offset* drukwerk.

68. In eerdere besluiten gaat de ACM uit van een markt voor (publieks)tijdschriften,<sup>76</sup> waarbij nader onderscheid mogelijk is naar een lezersmarkt en een advertentiemarkt.<sup>77</sup> De Commissie gaat in haar beschikkingen ook uit van een mogelijke markt voor adverteerders in magazines.<sup>78</sup> NDC geeft één tijdschrift uit: Het Goede Leven dat tien keer per jaar verschijnt. NDC geeft ook een aantal thematische tijdschriften uit die gelinkt zijn aan de websites van NDC en enkel als bijlagen bij de dag- of weekbladen van NDC worden verspreid. Deze uitgaven worden niet apart verspreid of verkocht. De gevolgen van de voorgenomen concentratie op de lezersmarkt en of de advertentiemarkt voor tijdschriften zijn daarom minimaal. De ACM heeft daarom geen reden om aan te nemen dat de voorgenomen concentratie de daadwerkelijke mededinging op significante wijze zou kunnen belemmeren op de gehele markt voor tijdschriften of een deel daarvan.
69. In *DPG/Sanoma* concludeert de ACM dat het aanbieden van algemeen online nieuws voor consumenten in Nederland te onderscheiden is van algemeen nieuws in print. In *DPG/Sanoma* gaat de ACM uit van een markt voor algemeen online nieuws in Nederland, waarbij de ACM in het midden laat of een dergelijke markt nader onderverdeeld dient te worden naar een markt voor onbetaald algemeen online nieuws en een markt voor betaald online nieuws.<sup>79</sup> Uit de gegevens van partijen blijkt dat de activiteiten van NDC zeer beperkt zijn en Mediahuis op deze markt concurrentie ondervindt van grotere partijen als DPG en NOS. De ACM heeft daarom geen reden aan te nemen dat de voorgenomen concentratie de daadwerkelijke mededinging op significante wijze zou kunnen belemmeren op de markt voor het aanbieden van algemeen online nieuws of de mogelijke markten voor het aanbieden van onbetaald algemeen nieuws of voor het aanbieden van betaald online nieuws.
70. In eerdere beschikkingen bakent de Commissie een aparte markt af voor online advertenties.<sup>80</sup> In *Mediahuis/Telegraaf Media Groep* gaat de ACM ook uit van een markt voor online advertenties.<sup>81</sup> In *DPG/Sanoma* gaat de ACM uit van een markt voor online advertenties die mogelijk nader onderverdeeld kan worden naar zoek- gerelateerde (online search) en niet zoek- gerelateerde advertenties (online display) advertenties.<sup>82</sup> Reclamebestedingen voor online advertenties bij NDC zijn zeer beperkt ten opzichte van andere partijen (zoals Google, DPG, Marktplaats en Funda). De ACM heeft daarom geen reden om aan te nemen dat de voorgenomen concentratie

---

<sup>76</sup> De ACM geeft in verschillende zaken aan dat voor tijdschriften een onderscheid kan worden gemaakt naar publiekstijdschriften en vaktijdschriften. Zie het besluit van de ACM van 1 november 2004 in zaak 4140/*Werner Söderström – Malmberg*, randnummer 13; het besluit van de ACM van 23 december 2002 in zaak 3225/*Sdu – Ten Hagen & Stam en Segment*, randnummer 14; het besluit van 14 februari 2002 in zaak 2770/*VNU – Jaarbeurs*, randnummer 26 en het besluit van de ACM van 31 mei 2001 in zaak 2415/*Veen – Bosch & Keuning*, randnummer 25.

<sup>77</sup> Besluit van de ACM van 22 juli 2011 in zaak 7185/*Sanoma – SBS*, randnummer 40; besluit van de ACM van 10 april 2020 in zaak ACM/19/038207/*DPG – Sanoma*, randnummer 70.

<sup>78</sup> Beschikking van de Commissie van 13 mei 2016 in zaak COMP/M.7987 *Towerbrook Capital Partners/Infopro Digital*, randnummer 10.

<sup>79</sup> Besluit van de ACM van 10 april 2020 in zaak ACM/19/038207/*DPG – Sanoma*, randnummer 58.

<sup>80</sup> Beschikking van de Commissie van 21 december 2016 in zaak COMP/M.8180 *Verizon/Yahoo*, randnummers 22 – 25; beschikking van de Commissie van 6 december 2016 in zaak COMP/M.8124 *Microsoft/LinkedIn*, randnummers 159 – 161; beschikking van de Commissie van 3 oktober 2014 in zaak COMP/M.7217 *Facebook/WhatsApp*, randnummers 74 – 79.

<sup>81</sup> Besluit van de ACM van 1 mei 2017 in zaak 17.0337.22/*Mediahuis – Telegraaf Media Groep*, randnummer 30.

<sup>82</sup> Besluit van de ACM van 10 april 2020 in zaak ACM/19/038207/*DPG – Sanoma*, randnummer 63.

de daadwerkelijke mededinging op significante wijze zou kunnen belemmeren op de markt voor online advertenties of de mogelijke deelmarkten.

71. In *Microsoft/LinkedIn* overweegt de Commissie dat een aparte productmarkt bestaat voor de verkoop van online personeelsadvertenties.<sup>83</sup> In *Mediahuis/Telegraaf Media Groep*<sup>84</sup> en *DPG/Sanoma*<sup>85</sup> gaat de ACM ook uit van een markt voor online personeelsadvertenties. NDC heeft slechts zeer beperkte activiteiten via haar website ambitie.nl. De ACM heeft daarom geen reden om aan te nemen dat de voorgenomen concentratie de daadwerkelijke mededinging op significante wijze zou kunnen belemmeren op de markt voor online personeelsadvertenties.
72. De Commissie gaat uit van een aparte markt voor het aanbieden van marketing en communicatiediensten.<sup>86</sup> De ACM ziet geen reden om hiervan af te wijken. Zowel Mediahuis als NDC zijn zeer beperkt actief op de (mogelijke) markt voor het aanbieden van marketing- en communicatiediensten. De ACM heeft daarom geen reden om aan te nemen dat de voorgenomen concentratie de daadwerkelijke mededinging op significante wijze zou kunnen belemmeren op de (mogelijke) markt voor marketing- en communicatiediensten.
73. De ACM gaat in *DPG/Sanoma* uit van een (mogelijke) markt voor de inkoop van journalistieke diensten die ruimer is dan alleen die diensten die worden geleverd door onafhankelijke professionals die werkzaam zijn op of voor een redactie van een nieuwsorganisatie.<sup>87</sup> De ACM stelt vast dat partijen na de concentratie relatief beperkte posities zullen blijven innemen wat betreft de inkoop van (freelance) journalistieke diensten. De ACM heeft daarom geen reden om aan te nemen dat de voorgenomen concentratie de daadwerkelijke mededinging op significante wijze zou kunnen belemmeren voor de inkoop van (freelance) journalistieke diensten.

### 6.3 Relevante geografische markten

74. In paragraaf 6.2 bespreekt de ACM de relevante productmarkten. De productmarkten die de ACM betreft bij de analyse van de mogelijke gevolgen van de voorgenomen concentratie (paragraaf 6.5) zijn:
  - de lezersmarkt voor regionale en landelijke betaalde dagbladen;
  - de markt voor landelijke advertenties in landelijke en regionale dagbladen; en
  - de markt voor de distributie van dagbladen;
75. Voor alleen deze productmarkten (of een deel daarvan) bespreekt de ACM in deze paragraaf de geografische markt. De ACM bespreekt eerst de opvattingen van partijen (paragraaf 6.3.1) en in paragraaf 6.3.2 volgt de beoordeling van de ACM.

---

<sup>83</sup> Beschikking van de Commissie van 6 december 2016 in zaak COMP/M.8124 *Microsoft/LinkedIn*, randnummer 147.

<sup>84</sup> Besluit van de ACM van 1 mei 2017 in zaak 17.0337.22/*Mediahuis – Telegraaf Media Groep*, randnummer 33.

<sup>85</sup> Besluit van de ACM van 10 april 2020 in zaak ACM/19/038207/*DPG – Sanoma*, randnummer 65.

<sup>86</sup> Zie bijvoorbeeld de beschikking van de Commissie van 31 maart 2015 in zaak COMP/M.7476 *Holtzbrinck Publishing Group/Springer Science + Business Media GP Acquisition SCA/JV*, randnummers 83 – 90.

<sup>87</sup> Besluit van de ACM van 10 april 2020 in zaak ACM/19/038207/*DPG – Sanoma*, randnummer 136.

### 6.3.1 Opvattingen van partijen

#### *Lezersmarkt voor regionale en landelijke betaalde dagbladen*

76. In eerdere besluiten laat de ACM volgens partijen in het midden of de lezersmarkt voor regionale en landelijke dagbladen moet worden afgebakend aan de hand van de verspreidingsgebieden van dagbladen (op regionaal niveau) en dan met name de overlapgebieden. Partijen zijn van mening dat de exacte geografische marktafbakening in het midden kan worden gelaten, omdat dit de materiële beoordeling niet beïnvloedt. Partijen gaan daarom uit van zowel een nationale lezersmarkt en een regionale lezersmarkt voor regionale en landelijke dagbladen in Noord-Nederland.

#### *Markt voor landelijke advertenties in landelijke en regionale dagbladen*

77. In *DPG Media/Sanoma, Mediahuis/Telegraaf Media Groep* en *De Persgroep/Mecom* gaat de ACM volgens partijen uit van nationale markten voor landelijke advertenties in landelijke en regionale dagbladen. Partijen sluiten zich hierbij aan.

#### *Distributie van dagbladen*

78. In *DPG Media/Sanoma* en *De Persgroep/Mecom* gaat de ACM volgens partijen uit van een nationale markt voor de distributie van dagbladen. Partijen zijn van mening dat in onderhavige zaak de exacte geografische marktafbakening kan worden opengelaten, omdat dit de materiële beoordeling niet beïnvloedt.

### 6.3.2 Beoordeling door de ACM

#### *Lezersmarkt voor regionale en landelijke betaalde dagbladen*

79. In eerdere besluiten gaat de ACM uit van de verspreidingsgebieden van de betreffende dagbladen en dan met name de overlapgebieden.<sup>88</sup> In *De Persgroep/Mecom*<sup>89</sup> en *Mediahuis/Telegraaf Media Groep*<sup>90</sup> laat de ACM in het midden of de concentratie moet worden beoordeeld op nationaal of regionaal niveau. Ook in deze zaak beoordeelt de ACM de concentratie op nationaal en op regionaal niveau. De exacte afbakening van de geografische markt kan in dit geval in het midden worden gelaten, omdat dit de materiële beoordeling niet beïnvloedt.

#### *Markt voor landelijke advertenties in landelijke en regionale dagbladen*

80. In eerdere besluiten gaat de ACM uit van een nationale markt voor landelijke advertenties in landelijke en regionale dagbladen.<sup>91</sup> In het onderhavige besluit zal in navolging van deze eerdere

---

<sup>88</sup> Besluit van de ACM van 1 juli 2009 in zaak 6666/*De Persgroep – PCM*, randnummers 30 en 31; besluit van de ACM van 24 oktober 2007 in zaak 6114/*Mecom – Wegener*, randnummers 30 en 31; besluit van de ACM van 13 maart 2000 in zaak 1528/*Wegener Arcade – VNU Dagbladen*, randnummers 71 – 77; besluit van de ACM van 12 mei 2000 in zaak 1538/*De Telegraaf – De Limburger*, randnummers 82 – 89.

<sup>89</sup> Besluit van de ACM van 19 september 2014 in zaak 14.0810.22/*De Persgroep – Mecom*, randnummer 45.

<sup>90</sup> Besluit van de ACM van 1 mei 2017 in zaak 17.0337.22/*Mediahuis – Telegraaf Media Groep*, randnummer 42.

<sup>91</sup> Besluit van de ACM van 18 oktober 1999 in zaak 1528/*Wegener Arcade – VNU Dagbladen*, randnummers 36, 37 en 74; besluit van de ACM van 1 juli 2009 in zaak 6666/*De Persgroep – PCM*, randnummers 32 en 33; besluit van de ACM van 17 juli 2009 in zaak 6689/*PCM – ADN – WND*, randnummers 23 en 24; besluit van de ACM van 11 februari 2015 in zaak 14.1067.24/*De Persgroep – Mecom*, randnummer 70; besluit van de ACM van 1 mei 2017 in zaak 17.0337.22/*Mediahuis – Telegraaf Media Groep*, randnummer 45.

besluiten van de ACM worden uitgegaan van een nationale markt voor landelijke advertenties in landelijke en regionale dagbladen.

#### *Distributie van dagbladen*

81. In eerdere besluiten gaat de ACM uit van een markt voor distributie van (ochtend)bladen die geografisch beperkt is tot Nederland.<sup>92</sup> De ACM ziet voor de beoordeling van deze zaak geen aanleiding om hiervan af te wijken.

## 6.4 Conclusie relevante product- en geografische markten

82. Voor haar beoordeling gaat de ACM uit van de volgende (mogelijke) relevante markten:

- Nationale of regionale lezersmarkt voor regionale en landelijke betaalde dagbladen;
- Nationale markt voor landelijke advertenties in landelijke en regionale dagbladen;
- Nationale markt voor de distributie van (ochtend)bladen.

## 6.5 Gevolgen van de concentratie

83. In het hiernavolgende bespreekt de ACM de mogelijke gevolgen van de voorgenomen concentratie. Eerst bespreekt de ACM de mogelijke gevolgen voor de lezersmarkt voor regionale en landelijke betaalde dagbladen in paragraaf 6.5.1. In paragraaf 6.5.2 gaat de ACM in op de mogelijke gevolgen op de markt voor landelijke advertenties in landelijke en regionale dagbladen. Vervolgens behandelt de ACM de gevolgen van de voorgenomen concentratie voor de distributie van (ochtend)bladen (paragraaf 6.5.3). In paragraaf 6.5.4 bespreekt de ACM of de voorgenomen concentratie tot gecoördineerde effecten zou kunnen leiden.

### 6.5.1 Lezersmarkt voor regionale en landelijke betaalde dagbladen

#### *Opvattingen van partijen*

84. Volgens partijen zijn de regionale dagbladen van partijen nauwelijks een substituuat voor elkaar: er is geen overlap in het verspreidingsgebied van de regionale titels van NDC en Mediahuis. Volgens partijen is de enige relevante overlap die tussen de landelijke titels van Mediahuis en de regionale titels van NDC. Het gezamenlijke marktaandeel van partijen op de nationale lezersmarkt voor regionale en landelijke betaalde dagbladen wordt 32% (op basis van het gemiddeld nummerbereik) door een toename van 5% (het aandeel van NDC). DPG blijft de grootste krantenuitgever van Nederland met een marktaandeel van 63%.<sup>93</sup>
85. Op de regionale markt in het verspreidingsgebied van alleen NDC (Drenthe, Friesland en Groningen) is het gezamenlijke marktaandeel van partijen 76%.<sup>94</sup> Volgens partijen zal de voorgenomen concentratie geen negatieve gevolgen hebben voor de mededinging, omdat:
- er nauwelijks concurrentie is tussen regionale en landelijke dagbladen;

---

<sup>92</sup> Besluit van de ACM van 19 september 2014 in zaak 14.0810.22/*De Persgroep – Mecom*, randnummer 57; besluit van de ACM van 11 februari 2015 in zaak 14.1067.24/*De Persgroep – Mecom*, randnummer 210; besluit van de ACM van 1 mei 2017 in zaak 17.0337.22/*Mediahuis – Telegraaf Media Groep*, randnummer 54.

<sup>93</sup> Partijen baseren marktaandelen op de NOM Print & Doelgroepmonitor en de NOM Regio Monitor.

<sup>94</sup> De regionale dagbladen van NDC hebben 59%. De aandelen van de landelijke dagbladen van Mediahuis zijn als volgt: De Telegraaf 14%, NRC Handelsblad en nrc.next samen 3%.

- online nieuwsmedia een belangrijke concurrentiedruk op de landelijke en regionale dagbladen van partijen uitoefenen; en
- partijen geen nabije concurrenten zijn van elkaar. De regionale dagbladen van NDC richten zich op regionaal nieuws terwijl de landelijke dagbladen meer inzetten op nationaal nieuws en een meer algemene doelgroep voor ogen hebben. De Telegraaf is voor een breed algemeen publiek en NRC richt zich op een hoger opgeleid lezerspubliek.

#### *Opvattingen van marktpartijen*

86. Twee concurrenten bevestigen het beeld dat de concurrentie tussen regionale en landelijke dagbladen beperkt is.<sup>95</sup> Een concurrent ervaart echter zeer beperkte concurrentie tussen online nieuws en gedrukte media. De andere concurrent ervaart wel concurrentie tussen online en gedrukte media, maar geen concurrentie van online nieuws van Mediahuis of NDC in de eigen verspreidingsgebieden.<sup>96</sup> Volgens weer een andere concurrent verandert er voor de lezer niet heel veel.<sup>97</sup>

#### *Beoordeling door de ACM*

87. Aangezien de regionale dagbladen van partijen elkaar niet overlappen, bestaat de enige overlap uit de landelijke dagbladen van Mediahuis met de regionale dagbladen van NDC.<sup>98</sup> In het hiernavolgende beoordeelt de ACM de gevolgen van de voorgenomen concentratie eerst op een mogelijke landelijke lezersmarkt voor regionale en landelijke betaalde dagbladen en vervolgens op een mogelijke lezersmarkt voor regionale en landelijke betaalde dagbladen in Noord-Nederland.

#### **Landelijke lezersmarkt voor regionale en landelijke betaalde dagbladen**

88. Op een landelijke lezersmarkt voor regionale en landelijke betaalde dagbladen is het marktaandeel van Mediahuis 27% en dat van NDC 5%. Als gevolg van de voorgenomen concentratie ontstaat een gezamenlijk marktaandeel van 32% met een toename van 5%.<sup>99</sup>
89. Voor de beoordeling van de mogelijke gevolgen op de landelijke lezersmarkt voor regionale en landelijke betaalde dagbladen is het vooral de vraag in hoeverre de regionale dagbladen van NDC de landelijke dagbladen van Mediahuis disciplineren.<sup>100</sup> Bij de beoordeling of sprake is van mogelijke mededingingsproblemen, houdt de ACM rekening met (een grote mate van) heterogeniteit tussen dagbladen.<sup>101</sup>
90. De ACM stelt in deze zaak vast dat in het algemeen regionale en landelijke dagbladen beperkte concurrentiedruk op elkaar uitoefenen.<sup>102</sup> Dit is in lijn met eerdere besluiten van de ACM.<sup>103</sup>

---

<sup>95</sup> Zie ook randnummer 38 van dit besluit.

<sup>96</sup> Zie ook randnummer 39 van dit besluit.

<sup>97</sup> Gespreksverslag d.d. 6 november 2020, kenmerk ACM/UIT/544059.

<sup>98</sup> Zie ook tabel 1 van dit besluit.

<sup>99</sup> Partijen baseren de marktaandelen op de NOM Print & Doelgroepmonitor en de NOM Regio Monitor.

<sup>100</sup> De vraag in hoeverre de landelijke dagbladen van Mediahuis de regionale dagbladen van NDC disciplineren, is meer van belang bij het beoordelen van de gevolgen van de voorgenomen concentratie op de lezersmarkt voor regionale en landelijke betaalde dagbladen in Noord-Nederland waar NDC een substantieel marktaandeel heeft. Dit bespreekt de ACM in de volgende paragraaf.

<sup>101</sup> Zie ook het besluit van de ACM van 19 september 2014 in zaak 14.0810.22/*De Persgroep – Mecom*, randnummer 65.

<sup>102</sup> Zie randnummer 38 van dit besluit.

<sup>103</sup> Zie randnummer 42 van dit besluit.

91. Meer specifiek komt de ACM tot de conclusie dat de landelijke dagbladen van Mediahuis en de regionale dagbladen van NDC geen nabije concurrenten zijn, vanwege de volgende redenen:
- De regionale dagbladen van NDC en de landelijke dagbladen van Mediahuis verschillen inhoudelijk. De regionale dagbladen bevatten in beperkte mate landelijk- en internationaal nieuws, maar hoofdzakelijk regionaal nieuws.<sup>104</sup> De ACM heeft eerder vastgesteld dat juist deze regionale informatie de belangrijkste reden is om een regionaal dagblad aan te schaffen; regionale lezers hechten een groot belang aan regionale informatievoorziening.<sup>105</sup>
  - NRC (Mediahuis) en de regionale dagbladen van NDC zijn geen nabije concurrenten van elkaar. Het lezersprofiel van NRC en dat van de regionale kranten van NDC verschilt substantieel.<sup>106</sup> NRC heeft een hoog bereik voor hoogopgeleide kapitaalkrachtige Nederlanders.<sup>107</sup> De regionale kranten van NDC bedienen een (in regionaal nieuws geïnteresseerd) meer algemeen publiek.<sup>108</sup>
  - Uit het stop-onderzoek van De Telegraaf (Mediahuis) blijkt dat als opzeggers al een ander dagblad hebben genomen in plaats van De Telegraaf,<sup>109</sup> zij voornamelijk overstappen naar **[vertrouwelijk]** (**[vertrouwelijk]**). Regionale dagbladen (exclusief Het Parool) worden eveneens genoemd (**[vertrouwelijk]**). Gelet op het beperkte landelijke marktaandeel van de regionale dagbladen van NDC (zie randnummer 88 van dit besluit) is het niet aannemelijk dat NDC bijzonder sterke concurrentiedruk uitoefent op De Telegraaf. Het is daarom volgens de ACM niet aannemelijk dat door het wegvallen van de concurrentiedruk van regionale dagbladen van NDC als gevolg van de voorgenomen concentratie, De Telegraaf op de landelijke lezersmarkt de prijs zou kunnen verhogen of de kwaliteit zou kunnen verlagen.
92. De verschuiving van print naar online (zie paragraaf 6.1) impliceert dat de concurrentiedruk die print en online op elkaar uitoefenen asymmetrisch is. In eerdere zaken stelt de ACM dan ook vast dat gratis nieuws op nieuwswebsites concurrentiedruk uitoefent op dagbladen.<sup>110</sup> In de zaak *DPG/Sanoma* concludeert de ACM dat DPG en Sanoma mogelijk indirecte concurrentiedruk van het aanbod van onbetaald algemeen nieuws van andere kanalen ondervinden.<sup>111</sup>

---

<sup>104</sup> De online websites van de regionale titels van Mediahuis bieden bovendien enkel regionaal nieuws aan. Zie antwoorden van partijen d.d. 30 oktober 2020, kenmerk ACM/IN/552428, antwoord op vraag 9.

<sup>105</sup> Besluit van de ACM van 13 maart 2000 in zaak 1528/*Wegener Arcade – VNU Dagbladen*, randnummer 68; besluit van de ACM van 12 mei 2000 in zaak 1538/*De Telegraaf – De Limburger*, randnummer 78.

<sup>106</sup> Uit het besluit van de ACM van 19 september 2014 in zaak 14.0810.22/*De Persgroep – Mecom*, randnummer 96 blijkt al dat lezers van NRC kritische, meer “nieuwsbewuste” lezers zijn die behoren tot een hogere welstandsklasse.

<sup>107</sup> Zie de [statistieken van NRC](#): “NRC [heeft] een hoog bereik voor “hoogopgeleide, kapitaalkrachtige Nederlanders die daarnaast bovengemiddeld geïnteresseerd zijn in o.a. kunst, cultuur en economie”.

<sup>108</sup> Bijvoorbeeld, uit het lezersprofiel van NRC blijkt dat 68% van de printlezers hoger opgeleid zijn. Voor de regionale dagbladen van NDC is dit lager: van printlezers voor het [Friesch Dagblad](#) is 22% hoger opgeleid, voor het [Dagblad van het Noorden](#) is dit 33% en 35% voor de [Leeuwarder Courant](#). Ongeveer 25% van de NRC-lezers heeft een hoger welstandsniveau (aangegeven met “W1 (hoog)”), terwijl dit voor de Leeuwarder Courant 13% is en 19% voor het Dagblad van het Noorden. Voor het Friesch Dagblad wordt W1 niet apart weergegeven, maar W1 en W2 samen (28% versus circa 80% voor de NRC).

<sup>109</sup> Wat voor **[vertrouwelijk]** van de stoppers geldt.

<sup>110</sup> Besluit van de ACM van 1 mei 2017 in zaak 17.0337.22/*Mediahuis – Telegraaf Media Groep*, randnummer 78. Zie ook besluit van de ACM van 11 december 2017 in zaak 17.0733.53/*Opheffing vergunningsvoorschrift Zeeuwse Kranten*, randnummer 29 e.v..

<sup>111</sup> Besluit van de ACM van 10 april 2020 in zaak ACM/19/038207/*DPG – Sanoma*, randnummer 101.



93. Gelet op (i) het gezamenlijke landelijke marktaandeel van partijen en de beperkte toevoeging aan het marktaandeel van Mediahuis, (ii) het feit dat landelijke dagbladen van Mediahuis en regionale dagbladen van NDC niet elkaars meest nabije concurrenten zijn en (iii) de concurrentiedruk van gratis nieuws op nieuwswebsites, komt de ACM tot de conclusie dat het niet aannemelijk is dat de voorgenomen concentratie zal leiden tot een significante belemmering van de mededinging op de mogelijke landelijke lezersmarkt voor betaalde regionale en landelijke dagbladen.

#### **Lezersmarkt voor regionale en landelijke betaalde dagbladen in Noord-Nederland**

94. Op de lezersmarkt voor regionale en landelijke betaalde dagbladen in Noord-Nederland schatten partijen het gezamenlijke marktaandeel op 76% met een toename van 17% (Mediahuis).<sup>112</sup> Gelet op het hoge marktaandeel (59%) van de regionale dagbladen van NDC, het feit dat regionale dagbladen van Mediahuis niet in Noord-Nederland actief zijn en de landelijke dagbladen van Mediahuis (vooral) op de landelijke markt concurrentiedruk ondervinden,<sup>113</sup> is voor de beoordeling van de gevolgen van de concentratie op deze markt vooral van belang in hoeverre de landelijke dagbladen van Mediahuis de regionale dagbladen van NDC disciplineren.
95. Uit gegevens van partijen blijkt dat opzeggers van regionale dagbladen van NDC meestal om andere redenen opzeggen<sup>114</sup> dan een overstap naar een landelijk dagblad.<sup>115</sup> De bereidheid om over te stappen van een regionaal dagblad naar een landelijk dagblad is in algemene zin beperkt.<sup>116</sup> Het stoponderzoek van de regionale bladen van Mediahuis bevestigt dit beeld. Minder dan [vertrouwelijk] van de opzeggers van de regionale bladen van Mediahuis stapt over op een landelijke krant. Uit het stoponderzoek van NDC blijkt dat minder dan [vertrouwelijk] van de opzeggers van de regionale dagbladen van NDC als opzeggeden het lezen van een landelijk dagblad opgeeft.<sup>117</sup>
96. Bij de beoordeling van de landelijke lezersmarkt voor regionale en landelijke betaalde dagbladen concludeert de ACM dat de regionale dagbladen van NDC en de NRC geen nabije concurrenten van elkaar zijn.<sup>118</sup> De NDC dagbladen ondervinden op de regionale lezersmarkt dan ook in slechts zeer beperkte mate concurrentiedruk van de NRC. Voor de beoordeling van deze concentratie is daarom vooral de vraag of De Telegraaf de regionale dagbladen van NDC disciplineert.

---

<sup>112</sup> Partijen schatten het marktaandeel van DPG op 21%. Het FD heeft een geschat aandeel van 1% en het Nederlands Dagblad 2%.

<sup>113</sup> Zie hiervoor de beoordeling op de landelijke lezersmarkt (randnummers 88 – 93 van dit besluit).

<sup>114</sup> Zoals de prijs ([vertrouwelijk] van de respondenten), gebrek aan tijd ([vertrouwelijk] van de respondenten), ouderdom ([vertrouwelijk] van de respondenten) of een verhuizing ([vertrouwelijk] van de respondenten). Bij berekening van deze percentages zijn "overige" en "onbekend" buiten beschouwing gelaten.

<sup>115</sup> Antwoorden van partijen d.d. 30 oktober 2020, kenmerk ACM/IN/552428, bijlage 6 (ACM/IN/552165) bevattende de uitstroomanalyse van NDC voor het tweede en derde kwartaal van 2020. Hetzelfde blijkt uit het uitstroonderzoek van Mediahuis (bijlage 5, ACM/IN/552165) waar [vertrouwelijk] van de respondenten aangeeft dat [vertrouwelijk].

<sup>116</sup> In eerdere zaken waar de ACM uitgaat van één markt van regionale en landelijke dagbladen maakt de ACM gewag van analyses die wijzen op een beperkte bereidheid om over te stappen van regionale naar landelijke dagbladen bij een beperkte prijsverhoging van regionale dagbladen (zie bijvoorbeeld besluit van de ACM van 13 maart 2000 in zaak 1528/Wegener Arcade – VNU Dagbladen, randnummer 68; besluit van de ACM van 12 mei 2000 in zaak 1538/De Telegraaf – De Limburger, randnummer 78). De ACM houdt daarom bij de beoordeling rekening met verschillen in concurrentiedruk tussen deze twee segmenten (net als in voornoemde twee zaken).

<sup>117</sup> Antwoorden van partijen d.d. 30 oktober 2020, kenmerk ACM/IN/552428, bijlage 6 (ACM/IN/552165) bevattende de uitstroomanalyse van NDC voor het tweede en derde kwartaal van 2020.

<sup>118</sup> Zie randnummer 91 van dit besluit.

97. Ten aanzien van de nabijheid van concurrentie van De Telegraaf ten opzichte van de NDC bladen merkt de ACM op dat uit het lezersonderzoek van NDC blijkt dat zeer weinig respondenten als opzegreden opgeeft dat zij De Telegraaf lezen ([**vertrouwelijk**] respondenten) en iets meer respondenten geven aan dat zij nu [**vertrouwelijk**] lezen ([**vertrouwelijk**] respondenten). Veel meer respondenten geven aan dat andere media gebruikt worden ([**vertrouwelijk**] respondenten), andere media digitaal gelezen kunnen worden ([**vertrouwelijk**] respondenten) of de krant gratis gelezen kan worden ([**vertrouwelijk**] respondenten).<sup>119</sup> Hieruit blijkt dat andere media (zoals online) een grotere concurrentiedruk lijken uit te oefenen dan De Telegraaf (de concurrentiedruk van andere media bespreekt de ACM nader in randnummer 98 – 101 van dit besluit).
98. In *Mediahuis/Telegraaf Media Groep* komt de ACM tot de conclusie dat het gratis nieuws op nieuwswebsites concurrentiedruk uitoefent op dagbladen. De ACM concludeert in dit besluit dat uitgever van dagbladen vrijwel geen mogelijkheden hebben om hun prijzen te verhogen of de kwaliteit te verlagen, zelfs in gebieden waar zij hoge marktaandelen hebben.<sup>120</sup> Online gratis nieuws oefent ook concurrentiedruk uit op regionale dagbladen. Dit beeld is bevestigd in zaak 17/0733/53/*Opheffing vergunningsvoorschrift Zeeuwse Kranten* voor de nieuwsvoorziening in Zeeuws Vlaanderen.<sup>121</sup> Uit onderzoek blijkt ook dat lokaal nieuws via andere media een belangrijke bron is.<sup>122</sup>
99. In Noord-Nederland zijn eveneens verschillende regionale (gratis) nieuwswebsites actief, vaak gerelateerd aan regionale omroepen.<sup>123</sup> Uit de NOM Print Monitor blijkt dat voor Drenthe, Friesland en Groningen 49% van de respondenten met interesse in regionaal nieuws het internet als informatiebron noemt voor regionaal nieuws. Uit dit onderzoek blijkt verder dat 48% van de respondenten een dagblad als informatiebron noemt, gevolgd door 46% van de respondenten die een huis-aan-huisblad noemt. Televisie (38%) en radio (23%) worden eveneens regelmatig genoemd als informatiebron voor regionaal nieuws.<sup>124</sup>
100. NDC heeft begin 2018 onderzoek uitgevoerd onder recente opzeggers van het Dagblad van het Noorden in Groningen. Uit dit onderzoek blijkt dat de website van RTV Noord een belangrijke (nieuwe) bron van regionaal nieuws is. Bovendien blijkt dat deze opzeggers van het Dagblad van het Noorden in belangrijke mate op de hoogte blijven van regionaal nieuws door middel van

---

<sup>119</sup> Antwoorden van partijen d.d. 30 oktober 2020, kenmerk ACM/IN/552428, bijlage 6 (ACM/IN/552165) bevattende de uitstroomanalyse van NDC voor het tweede en derde kwartaal van 2020. Het totaal aantal respondenten is circa [**vertrouwelijk**], waarbij als opzegreden “overleden” en “onbekend” buiten beschouwing zijn gelaten.

<sup>120</sup> Besluit van de ACM van 1 mei 2017 in zaak 17.0337.22/*Mediahuis – Telegraaf Media Groep*, randnummer 78. Zie ook besluit van de ACM van 11 december 2017 in zaak 17.0733.53/*Opheffing vergunningsvoorschrift Zeeuwse Kranten*, randnummer 29 e.v..

<sup>121</sup> Besluit van de ACM van 11 december 2017 in zaak 17.0733.53/*Opheffing vergunningsvoorschrift Zeeuwse Kranten*, met name randnummers 29 en 35.

<sup>122</sup> Reuters, *Digital News Report Nederland 2020*, figuur 1 op pagina 27. Hieruit blijkt dat de lokale krant, een huis-aan-huisblad, nieuwsblad of de lokale editie van een regionaal dagblad de voornaamste bron voor lokaal nieuws zijn (48% van de Nederlandse bevolking laat zich wekelijks hierdoor over lokaal nieuws informeren). Lokaal tv-nieuws of hun website (28%), lokale radio of hun website (15%) of een ander type lokale nieuwssite (9%) zijn eveneens van belang.

<sup>123</sup> Zoals daar zijn: [NoorderNieuws](#), [RTV-Noord](#), [Omrop Fryslân](#), [RTV-Drenthe](#), [Omroep Organisatie Groningen](#) (OOG), [WâldNet](#), [Groninger Internet Courant](#) en [Groningsnieuws](#). Bovendien is Gronings regionaal nieuws ook op [NU.nl](#) te lezen (in samenwerking met regionale media zoals eerder genoemde Groninger Internet Courant).

<sup>124</sup> Antwoorden van partijen d.d. 4 november 2011, kenmerk ACM/IN/553971, tabel 1 behorende bij randnummer 2.

regionale of lokale televisie ([**vertrouwelijk**]) of radio ([**vertrouwelijk**]), lokale of regionale nieuwssites ([**vertrouwelijk**]), nieuwsapps ([**vertrouwelijk**]) en sociale media ([**vertrouwelijk**]).<sup>125</sup>

101. NDC heeft verder ook onderzoek verricht onder abonnees van het Dagblad van het Noorden in de provincies Groningen en Drenthe en onder abonnees van de Leeuwarder Courant in Friesland. Hieruit blijkt dat de regionale omroepen RTV Noord, RTV Drenthe of Omrop Fryslân het vaakst wordt genoemd als alternatieve aanbieder van regionaal nieuws.<sup>126, 127</sup>
102. De ACM concludeert dat de landelijke dagbladen van Mediahuis beperkte concurrentiedruk uitoefenen op de regionale dagbladen van NDC. De NRC is geen nabije concurrent en oefent zeer beperkte concurrentiedruk uit op de regionale dagbladen van NDC. Dit betekent dat er drie grote landelijke dagbladen overblijven: De Telegraaf, het AD en de Volkskrant. Door de voorgenomen concentratie valt de concurrentiedruk van De Telegraaf weg. De ACM stelt vast dat hiermee hoogstens in beperkte mate concurrentiedruk verloren gaat, omdat (i) regionale en landelijke dagbladen in het algemeen minder concurrentiedruk op elkaar uitoefenen, (ii) er nog concurrentiedruk overblijft vanwege de resterende landelijke dagbladen van DPG en (iii) het grote belang van alternatieve media (regionale radio en televisie<sup>128</sup> en regionale nieuwswebsites) in de nieuwsvoorziening van regionaal en lokaal nieuws.
103. Gelet op het voorgaande komt de ACM tot de conclusie dat het niet aannemelijk is dat de voorgenomen concentratie zou kunnen leiden tot een significante belemmering van de mededinging op de mogelijke lezersmarkt voor betaalde regionale en landelijke dagbladen in Noord-Nederland.

## 6.5.2 Markt voor landelijke advertenties in landelijke en regionale dagbladen

### *Opvattingen van partijen*

104. Volgens partijen zal de voorgenomen concentratie geen negatieve gevolgen hebben voor de mededinging om de volgende redenen.
  - DPG behoudt de sterkste positie met een marktaandeel van ongeveer 47%.
  - NDC besteedt de commercialisering van haar advertentieruimte voor landelijke advertenties uit aan DPG en oefent zodoende beperkt zelfstandige concurrentiedruk uit op Mediahuis.
  - De dagbladen van partijen zijn geen nabije concurrenten op de lezersmarkt: de dagbladen van partijen vormen dan ook in de ogen van adverteerders geen substituuut.
  - Onlineadvertenties zullen de markt blijven disciplineren. Hierin spelen mediabureaus een belangrijke rol. Mediabureaus zijn bedreven in het gebruik van verschillende media om het gewenste bereik voor de adverteerders te bewerkstelligen en zijn niet afhankelijk van dagbladen, laat staan van de concurrentiedruk tussen partijen (voor zover daarvan sprake is).

---

<sup>125</sup> Antwoorden van partijen d.d. 4 november 2011, kenmerk ACM/IN/553971, tabel 2 behorende bij randnummers 3 – 5.

<sup>126</sup> Het gaat dan zowel om de websites/apps als de radio- en tv-uitzendingen van deze aanbieders.

<sup>127</sup> Antwoorden van partijen d.d. 4 november 2011, kenmerk ACM/IN/553971, randnummers 6 – 8. Hieruit blijkt dat RTV Noord de voornaamste alternatieve bron voor regionaal nieuws is in Groningen ([**vertrouwelijk**] van de respondenten). Voor Drenthe is dit RTV Drenthe (circa [**vertrouwelijk**]), gevolgd door RTV Noord ([**vertrouwelijk**]). Voor Friesland is dit Omrop Fryslân ([**vertrouwelijk**]). Zie ook antwoorden van partijen d.d. 19 november 2020, kenmerk ACM/IN/559212.

<sup>128</sup> Inclusief de daarbij behorende (gratis) regionale nieuwswebsites.

#### *Opvattingen van marktpartijen*

105. Volgens een afnemer verandert de voorgenomen concentratie weinig: de machtspositie van DPG wordt iets kleiner ten faveure van Mediahuis wat volgens deze afnemer niet ongunstig hoeft te zijn. Deze afnemer ziet deze consolidatie niet per se als negatief aangezien de overname kleinere titels en regionale advertentieruimte meer toegankelijk maakt. Deze afnemer denkt dat de voorgenomen concentratie beperkte gevolgen heeft.<sup>129</sup>
106. Volgens een concurrent zal de voorgenomen concentratie de positie van Mediahuis op het gebied van landelijke advertenties in landelijke dagbladen niet versterken, omdat NDC geen landelijke advertenties in landelijke dagbladen aanbiedt. Volgens deze concurrent zal de voorgenomen concentratie de positie van Mediahuis slechts in beperkte mate versterken met betrekking tot de propositie van een combinatie van regionale dagbladen.<sup>130</sup>
107. Volgens een mediabureau is het gevolg van de concentratie dat DPG een sterkere tegenhanger krijgt. De concentratie zal de concurrentie bevorderen.<sup>131</sup> De andere mediabureaus verwachten geen (grote) gevolgen van de voorgenomen concentratie.<sup>132</sup> Volgens een ander mediabureau is er weinig tot geen concurrentie tussen de titels van Mediahuis en die van NDC; er zijn duidelijk verschillen in verspreidingsgebied en lezersprofiel.<sup>133</sup> Dit bevestigt een ander mediabureau: Mediahuis en NDC concurreren niet qua doelgroep.<sup>134</sup>
108. Volgens een concurrent maakt de voorgenomen concentratie niet zo heel veel meer uit. In het verleden is de markt sterk geconcentreerd geraakt en zijn vooral DPG en Mediahuis de belangrijkste spelers. De toevoeging van NDC aan Mediahuis doet er niet meer zo veel toe.<sup>135</sup>

#### *Beoordeling door de ACM*

109. Mediahuis en NDC bieden beide advertentieruimte aan in respectievelijk hun landelijke en regionale dagbladen. Het marktaandeel van Mediahuis bedraagt in 2019 35,8% en het marktaandeel van NDC 9,6%. DPG heeft het grootste marktaandeel, namelijk 47,0%. Het FD heeft nog een marktaandeel van 5,6%.<sup>136</sup> Als gevolg van de voorgenomen concentratie wordt het gecombineerde marktaandeel van partijen ongeveer 45%.
110. De concurrentieverhoudingen op de markt voor landelijke advertenties in regionale en landelijke dagbladen veranderen echter niet ingrijpend. Momenteel vindt de belangrijkste concurrentie plaats tussen DPG (met een marktaandeel van 47,0%) en Mediahuis (met een marktaandeel van 35,8%). Het marktonderzoek bevestigt dat de concurrentie momenteel voornamelijk plaatsvindt tussen DPG en Mediahuis. Na de voorgenomen concentratie zal de concurrentie nog steeds

---

<sup>129</sup> Antwoorden op vragen van de ACM d.d. 9 oktober 2020, kenmerk ACM/IN/544374.

<sup>130</sup> Antwoorden op vragen van de ACM d.d. 4 november 2020, kenmerk ACM/IN/554044, randnummers 11 – 12. Zie ook randnummer 58 van dit besluit met betrekking tot de combinatie van regionale dagbladen waarmee landelijke adverteerders een landelijk bereik kunnen nastreven.

<sup>131</sup> Gespreksverslag d.d. 28 oktober 2020, kenmerk ACM/UIT/543555.

<sup>132</sup> Antwoorden op vragen van de ACM d.d. 30 oktober 2020, kenmerk ACM/IN/552657 en antwoorden op vragen van de ACM d.d. 30 oktober 2020, kenmerk ACM/IN/552658.

<sup>133</sup> Antwoorden op vragen van de ACM d.d. 30 oktober 2020, kenmerk ACM/IN/552657.

<sup>134</sup> Antwoorden op vragen van de ACM d.d. 30 oktober 2020, kenmerk ACM/IN/552658.

<sup>135</sup> Gespreksverslag d.d. 6 november 2020, kenmerk ACM/UIT/544059.

<sup>136</sup> Nielsen Jaarrapport Bruto Mediabestedingen 2019, pagina 50.

gaan tussen DPG en Mediahuis/NDC (nu met een marktaandeel van 45%).<sup>137</sup> Enkele marktpartijen geven bovendien aan dat de voorgenomen concentratie de concurrentie tussen partijen en DPG kan bevorderen.

111. Uit het marktonderzoek komt naar voren dat voor landelijke adverteerders de regionale dagbladen van NDC en de landelijke dagbladen van partijen geen nabije concurrenten zijn.<sup>138</sup>
112. Uit het marktonderzoek in *Mediahuis/Telegraaf Media Groep* volgt dat mediabureaus nog voldoende (online) alternatieven hebben voor het adverteren in de dagbladen van Mediahuis en TMG.<sup>139</sup> Uit het marktonderzoek in *Mediahuis/Telegraaf Media Groep* volgt verder dat online adverteren een sterke concurrentiedruk uitoefent op adverteren in dagbladen. Dit beeld werd in *Mediahuis/Telegraaf Media Groep* bevestigd door de verschillende gesprekken met mediabureaus. Hieruit werd duidelijk dat als gevolg van de groei van online mogelijkheden en platformen er een grote verschuiving richting online adverteren plaatsvindt. De online bestedingen zijn enorm gegroeid ten koste van met name printmedia. Adverteren in dagbladen wordt tegenwoordig gezien als een aanvulling op online adverteren.<sup>140</sup> Uit het marktonderzoek in deze zaak blijkt dat vooral de verschuiving van tijdsbesteding naar online (en dan met name van jongeren) gevolgd wordt door een verschuiving van advertentiebudgetten naar online,<sup>141</sup> waarvan het grootste deel naar grote internationale spelers gaat.<sup>142</sup>
113. Verder blijkt ook uit paragraaf 6.5.1 dat het lezersprofiel van de landelijke dagbladen van Mediahuis (en met name NRC) verschilt van het lezersprofiel van de regionale dagbladen van NDC. Verschillende lezersprofielen impliceren ook dat vanuit de adverteerder bezien de dagbladen van Mediahuis en NDC geen nabije concurrenten zijn. Dit blijkt ook uit het marktonderzoek van de ACM.<sup>143</sup>
114. Gelet op (i) het feit dat DPG als sterke concurrent overblijft, (ii) het gegeven dat advertentieruimte in landelijke dagbladen en advertentieruimte in regionale dagbladen voor landelijke adverteerders geen nabije concurrenten zijn, (iii) de beschikbaarheid van alternatieve media (waaronder online) en (iv) de verschillende lezersprofielen tussen de landelijke dagbladen van Mediahuis (en dan met name NRC) en de regionale dagbladen van NDC, komt de ACM tot de conclusie dat het niet aannemelijk is dat de voorgenomen concentratie zou kunnen leiden tot een significante belemmering van de mededinging op de landelijke markt voor landelijke advertenties in landelijke en regionale dagbladen.

---

<sup>137</sup> Dat NDC momenteel de commercialisering van haar advertentieruimte voor landelijke advertenties uitbesteedt aan DPG (zie antwoorden van partijen d.d. 30 oktober 2020, kenmerk ACM/IN/552428, randnummers 20 – 22) doet hier niets aan af.

<sup>138</sup> Zie ook randnummers 51 en 52 van dit besluit.

<sup>139</sup> Besluit van de ACM van 1 mei 2017 in zaak 17.0337.22/*Mediahuis – Telegraaf Media Groep*, randnummer 84.

<sup>140</sup> Besluit van de ACM van 1 mei 2017 in zaak 17.0337.22/*Mediahuis – Telegraaf Media Groep*, randnummer 85.

<sup>141</sup> Gespreksverslag d.d. 28 oktober 2020, kenmerk ACM/UIT/543555.

<sup>142</sup> Commissariaat voor de Media, [persbericht bij de Mediamonitor 2020](#) (5 november 2020): “*Het overgrote deel van de online advertentiebestedingen uit Nederland stroomt weg naar deze grote internationale spelers.*”

<sup>143</sup> Zie ook antwoorden op vragen van de ACM d.d. 30 oktober 2020, kenmerk ACM/IN/552657 (“*Er is weinig tot geen concurrentie tussen de titels van Mediahuis en die van NDC. Er zijn duidelijke verschillen in verspreidingsgebied en lezersprofiel.*”).

### 6.5.3 Distributie van (ochtend)bladen

#### *Opvattingen van partijen*

115. Partijen geven aan dat er geen (horizontale) overlap bestaat tussen partijen op de distributiemarkt voor dagbladen.<sup>144</sup> Dat er geen overlap bestaat, komt doordat DPG, Mediahuis en NDC om efficiëntieredenen de distributie van dagbladen onderling hebben verdeeld waardoor er per gebied slechts één distributeur actief is. De overname van het distributienetwerk van NDC door Mediahuis laat deze situatie ongewijzigd, aldus partijen.
116. Volgens partijen zal de voorgenomen concentratie ook niet leiden tot verticale effecten op deze markt. De enkele toevoeging van het distributienetwerk van NDC zal de positie van Mediahuis ten aanzien van de andere distributeur (DPG) niet wezenlijk wijzigen. De distributeurs zijn volgens partijen immers wederzijds afhankelijk van elkaar voor de distributie van hun dagbladen. Het alternatief, het opzetten van een eigen landelijk dekkend distributienetwerk, is niet efficiënt en vanuit kostenperspectief niet haalbaar.
117. Daar komt volgens partijen bij dat de uitgevers van landelijke dagbladen zonder eigen distributienetwerk de distributie van hun dagbladen uitbesteden aan DPG. DPG treedt in dit geval op als hoofdaannemer. In de verspreidingsgebieden waar DPG niet zelf distribueert, besteedt DPG de distributie uit aan Mediahuis en NDC, die in dit geval optreden als onderaannemers. Momenteel is DPG de enige distributeur actief als hoofdaannemer. Volgens partijen wordt na de voorgenomen concentratie de combinatie Mediahuis/NDC voor uitgevers mogelijk interessant als hoofdaannemer. Partijen betogen dat als gevolg van de voorgenomen concentratie een (potentieel) alternatief voor DPG ontstaat. Er wordt volgens partijen dus een beter evenwicht gecreëerd. Volgens partijen is de voorgenomen concentratie op dit vlak bevorderend voor de mededinging.

#### *Opvattingen van marktpartijen*

118. Volgens DPG zal het distributievolume van Mediahuis door de overname van NDC met meer dan 40% toenemen en daarna vergelijkbaar zijn met dat van DPG. Volgens DPG kan de samenvoeging van de distributienetwerken van Mediahuis en NDC er ook toe leiden dat het voor de nu door DPG gecontracteerde derden<sup>145</sup> aantrekkelijk wordt om over te stappen naar Mediahuis. Mediahuis zal naar verwachting een scherper tarief kunnen aanbieden dan wanneer Mediahuis de distributie voor derden in Noord-Nederland had moeten uitbesteden aan NDC.<sup>146</sup>
119. Als gevolg van deze overstap zou volgens DPG de verhouding tussen het aantal in- en uit te besteden exemplaren verder wijzigen in het nadeel van DPG waardoor de huidige gelijkwaardige onderhandelingspositie substantieel ten gunste van Mediahuis zou verbeteren. De reden hiervan is de distributie-remedie (door de ACM geaccepteerd in de zaak *De Persgroep/Mecom*) die DPG wél maar Mediahuis niet bezwaart.

---

<sup>144</sup> Mediahuis beschikt over een distributienetwerk in het grootste deel van Noord-Holland, Flevoland, Limburg, en een klein deel van Zuid-Holland. NDC beschikt over een distributienetwerk in Drenthe, Friesland en Groningen.

<sup>145</sup> Het Nederlands Dagblad, Het Financieel Dagblad, het Reformatorisch Dagblad en Young & Connected.

<sup>146</sup> Volgens DPG levert de overname verder schaalvoordelen en daarmee lagere overheadkosten op per te distribueren exemplaar en zullen er bovendien synergievoordelen ontstaan op het gebied van transport (onder meer doordat NDC een eigen drukkerij inbrengt) waardoor de distributiekosten van partijen na de voorgenomen concentratie dalen.

120. Volgens een aantal marktpartijen is het in theorie mogelijk dat er drie distributeurs hoofdaannemer worden (DPG, Mediahuis en NDC), maar in de praktijk is NDC niet echt een alternatief.<sup>147</sup>

*Beoordeling door de ACM*

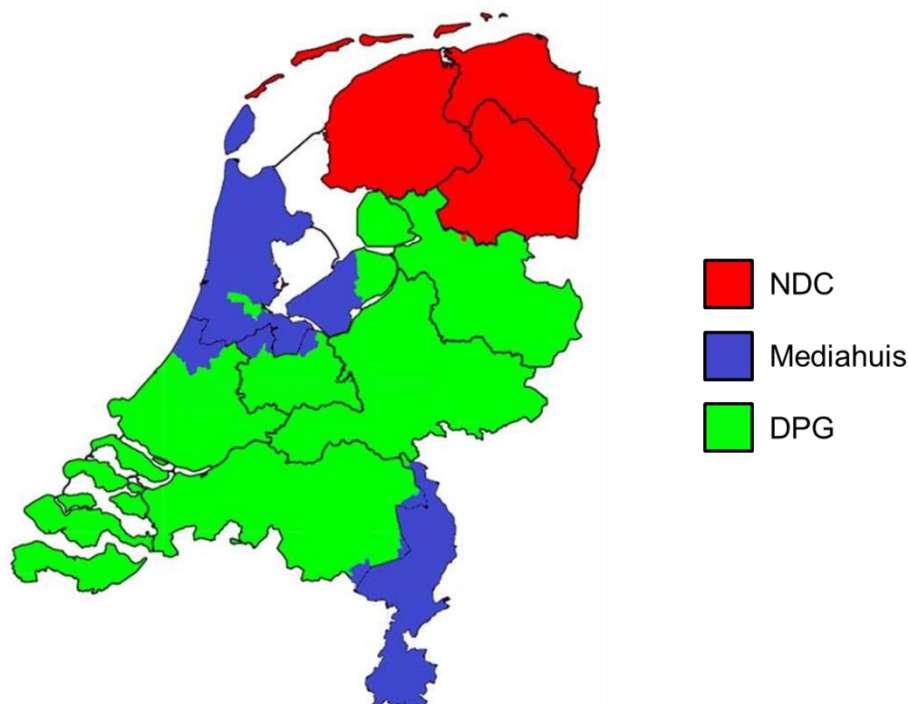
121. In het verleden verzorgden de grote landelijke dagbladuitgevers in heel Nederland hun eigen distributie. Als gevolg van de terugloop van het aantal abonnees (zie ook paragraaf 6.1) hebben DPG, Mediahuis en NDC om efficiëntieredenen de distributie van ochtendbladen onderling verdeeld.<sup>148</sup> Door middel van onderlinge in- en uitbesteding ontstaat een landelijk dekkende distributiedienst voor ochtendbladen.

122. Op dit moment geldt tussen deze dagbladuitgevers de volgende geografische verdeling in distributie van ochtendbladen:

- **DPG:** hoofdzakelijk Gelderland, Noord-Brabant, Overijssel, Zeeland en Zuid-Holland;
- **Mediahuis:** hoofdzakelijk Flevoland, Limburg, Noord-Holland;
- **NDC:** Drenthe, Friesland, Groningen.

123. Onderstaande figuur geeft de distributiegebieden van DPG, Mediahuis en NDC weer.

**Figuur 4: Verspreidingsgebieden ochtendbladen (oktober 2020)**



---

<sup>147</sup> Antwoorden op vragen van de ACM d.d. 28 oktober 2020, kenmerk ACM/IN/551466; gespreksverslag d.d. 6 november 2020, kenmerk ACM/UIT/544059; gespreksverslag d.d. 18 november 2020, kenmerk ACM/UIT/544566; gespreksverslag d.d. 20 november 2020, kenmerk ACM/UIT/544704 en gespreksverslag d.d. 23 november 2020, kenmerk ACM/UIT/544751.

<sup>148</sup> Zie ook besluit van de ACM van 11 februari 2015 in zaak 14.1067.24/*De Persgroep – Mecom*, randnummer 206.

124. Landelijke dagbladuitgevers zonder eigen ochtend distributienetwerk besteden de distributie van hun ochtendbladen uit aan DPG. DPG treedt in dit geval op als hoofdaannemer en DPG besteedt de distributie uit aan Mediahuis of NDC voor ochtend distributie in de verzorgingsgebieden van Mediahuis respectievelijk NDC. Hierbij treden Mediahuis en NDC op als onderaannemer.
125. In *De Persgroep/Mecom*<sup>149</sup> concludeert de ACM dat als gevolg van die concentratie het aannemelijk is dat De Persgroep en Mecom (thans DPG) hogere tarieven of ongunstigere operationele afspraken zou kunnen opleggen aan TMG (thans Mediahuis) en dat het voor TMG financieel niet haalbaar is om vervolgens een zelfstandig distributiesysteem op te zetten in de distributiegebieden van De Persgroep en Mecom. TMG zou daardoor na die concentratie niet meer in staat zijn om te concurreren om het hoofdaannemerschap hetgeen zou leiden tot een significante belemmering van de mededinging op de landelijke distributiemarkt.
126. Om dit door de ACM gesignaleerde mededingingsbezwaar weg te nemen, heeft De Persgroep destijds een remedievoorstel ingediend en is de vergunning door de ACM verleend onder voorschriften. Deze voorschriften waarborgen kortgezegd dat TMG (nu Mediahuis) en/of een andere contractspartij<sup>150</sup> actief kan blijven tegen dezelfde distributievoorwaarden als TMG voor de concentratie.<sup>151</sup> Daardoor kunnen uitgevers met een landelijk dagblad zonder eigen distributienetwerk evenals voor de concentratie kiezen uit (ten minste twee) verschillende mogelijke hoofdaannemers, namelijk De Persgroep en TMG en/of een andere contractspartij. Deze keuzemogelijkheid waarborgt eveneens dat de distributievoorwaarden van uitgevers van landelijke dagbladen niet verslechteren en hun concurrentiepositie op de onderliggende lezers- en advertentiemarkten niet verslechtert.
127. Uit het voorgaande blijkt dat concurrentie om het hoofdaannemerschap een bepalende factor is voor de concurrentievoorwaarden op de landelijke distributiemarkt. Daarom beoordeelt de ACM de mogelijke gevolgen van de onderhavige concentratie op de concurrentie om het hoofdaannemerschap. De centrale vraag daarbij is of de overname van NDC door Mediahuis leidt tot het wegvallen van NDC als een potentiële hoofdaannemer.
128. Uit het marktonderzoek blijkt het volgende. Een marktpartij acht momenteel het hoofdaannemerschap van zowel Mediahuis als NDC onwaarschijnlijk.<sup>152</sup> Volgens een andere marktpartij is NDC wellicht niet de meest voor de hand liggende keuze als hoofdaannemer (gelet op de grotere volumes die DPG en Mediahuis onderling en aan NDC uitbesteden), maar is het zeker mogelijk dat NDC als hoofdaannemer optreedt. Volgens weer enkele andere marktpartijen is het echter onwaarschijnlijk dat NDC als hoofdaannemer optreedt.<sup>153</sup>
129. Landelijke dagbladen hebben een vraag naar distributiediensten in heel Nederland. NDC is de kleinste distributeur van de drie mogelijke hoofdaannemers en geeft zelf geen landelijke

---

<sup>149</sup> Besluit van de ACM van 11 februari 2015 in zaak 14.1067.24/*De Persgroep – Mecom*.

<sup>150</sup> Een contractspartij is TMG, NDC of een dagbladuitgever of distributeur die één of meer ochtendblad(en) distribueert op minimaal vijf verschijningsdagen in een geografisch aaneengesloten distributiegebied, buiten het gebied waar DPG, NDC en/of TMG de distributie verzorgt. Deze partij moet gemiddeld minimaal 100.000 ochtendbladen per verschijningsdag distribueren en over het volledig oppervlak van ten minste vijf Cebucogebieden (dit zijn verzorgingsgebieden zoals destijds samengesteld door Cebuco). Zie voor de definitie van een contractspartij besluit van de ACM van 11 februari 2015 in zaak 14.1067.24/*De Persgroep – Mecom*, randnummers 246 en 267.

<sup>151</sup> Besluit van de ACM van 11 februari 2015 in zaak 14.1067.24/*De Persgroep – Mecom*, randnummer 262.

<sup>152</sup> Antwoorden op vragen van de ACM d.d. 28 oktober 2020, kenmerk ACM/IN/551466.

<sup>153</sup> Gespreksverslag d.d. 6 november 2020, kenmerk ACM/UIT/544059.; gespreksverslag d.d. 18 november 2020, kenmerk ACM/UIT/544566; gespreksverslag d.d. 20 november 2020, kenmerk ACM/UIT/544704 en gespreksverslag d.d. 23 november 2020, kenmerk ACM/UIT/544751.



dagbladen uit, dit in tegenstelling tot DPG en Mediahuis. Het aantal abonnees buiten het distributiegebied is zeer gering.<sup>154</sup> NDC is dus vrijwel geheel zelfvoorzienend voor de distributie van haar dagbladen. Omdat NDC zelfvoorzienend is, zou NDC als hoofdaannemer alleen voor de volumes van derden de onderaannemers DPG en Mediahuis moeten engageren.<sup>155</sup> Dit maakt het onwaarschijnlijk dat NDC voorafgaand aan de concentratie in staat zou zijn om als hoofdaannemer te fungeren.

130. Aangezien NDC de kleinste distributeur is en zelfvoorzienend is en gelet op het marktonderzoek, acht de ACM het onwaarschijnlijk dat met de overname van NDC door Mediahuis een potentiële hoofdaannemer van de landelijke distributiemarkt verdwijnt.
131. Zoals blijkt uit de analyse in *De Persgroep/Mecom* en het bovenstaande zijn de aandelen in de landelijke distributie en de onderlinge afhankelijkheden als gevolg van in- en uitbesteding mede bepalend voor de mogelijkheden om als hoofdaannemer te fungeren. In het hiernavolgende bespreekt de ACM eerst de marktaandelen en daarna de in- en uitbesteding.
132. Als gevolg van de voorgenomen concentratie zal de asymmetrie die met de concentratie van *De Persgroep/Mecom* is ontstaan in de relatie tussen DPG en partijen afnemen. Mediahuis distribueert [**vertrouwelijk: 20-30%**] en NDC [**vertrouwelijk: 10-20%**] van de ochtendbladen. Na de concentratie bedraagt het distributieaandeel van Mediahuis [**vertrouwelijk: 30-40%**]. Het restant ([**vertrouwelijk: 60-70%**]) blijft in handen van DPG.<sup>156</sup>
133. De concentratie heeft tot gevolg dat DPG voor een groter deel van haar distributie afhankelijk wordt van Mediahuis waardoor de wederzijdse afhankelijkheid van Mediahuis en DPG wat betreft uit te besteden volumes (meer) in balans komt.<sup>157</sup> De concentratie leidt er daarom mogelijkere wijs toe dat Mediahuis en NDC samen beter als hoofdaannemer kunnen fungeren, waardoor de mededinging op de distributiemarkt in ieder geval niet vermindert.
134. Gelet op het voorgaande acht de ACM het niet aannemelijk dat de voorgenomen concentratie zou kunnen leiden tot een significante beperking van de daadwerkelijke mededinging op de markt voor distributie van dagbladen of de mogelijke markt voor de distributie van ochtendbladen in Nederland.

---

<sup>154</sup> DPG distribueert voor circa [**vertrouwelijk**] abonnees van NDC de ochtend distributie.

<sup>155</sup> Zie het besluit van de ACM van 11 februari 2015 in zaak 14.1067.24/*De Persgroep – Mecom*, randnummer 216 waar DPG en Mecom uitleggen dat Mecom (en voor NDC zou hetzelfde gelden) kosten zou moeten maken voor een uitbestedingstraject enkel voor de volumes van een derde dagbladuitgever. Aangezien Mecom geen eigen volumes laat verspreiden buiten het eigen distributiegebied kan Mecom ook geen betere voorwaarden en tarieven bedingen dan de uitbestedende derde(n) dat zelf zou kunnen doen. Mecom zou dan alleen kunnen concurreren als hoofdaannemer door het inleveren van marge in het eigen distributiegebied wat niet aantrekkelijk is, aldus de betrokken partijen in *De Persgroep/Mecom*. Voor haar beoordeling gaat de ACM overigens uit van twee mogelijke hoofdaannemers, namelijk TMG en De Persgroep (besluit van de ACM van 11 februari 2015 in zaak 14.1067.24/*De Persgroep – Mecom*, randnummer 225).

<sup>156</sup> Uitgaande van een ruimere markt die de distributie van zowel ochtend- als middagbladen omvat, is het gezamenlijke marktaandeel van partijen ten hoogste [**vertrouwelijk: 40-50%**] in plaats van [**vertrouwelijk: 30-40%**]. Ook op de ruimere markt blijft DPG de grootste distributeur.

<sup>157</sup> De gemiddelde dagelijkse distributie van ochtendbladen door Mediahuis voor DPG is [**vertrouwelijk**]. Voor NDC is dit [**vertrouwelijk**]. Na de voorgenomen concentratie is DPG dus voor in totaal [**vertrouwelijk**] afhankelijk van partijen. DPG distribueert dagelijks gemiddeld [**vertrouwelijk**] ochtendbladen voor Mediahuis. Verder distribueren partijen dagelijks gemiddeld [**vertrouwelijk**] ochtendbladen waar DPG de hoofdaannemer is. DPG besteedt sinds kort de middag distributie van Het Parool uit aan Mediahuis (het betreft hier [**vertrouwelijk**] middagabonnees, zie de antwoorden van partijen d.d. 27 november 2020, voetnoot 8).

#### 6.5.4 Gecoördineerde effecten

135. Momenteel zijn DPG en Mediahuis de twee grote aanbieders op (i) de lezersmarkt voor regionale en landelijke betaalde dagbladen, (ii) de markt voor landelijke advertenties in landelijke en regionale dagbladen en (iii) de markt voor de distributie van dagbladen. De mogelijke zorg zou zijn dat als gevolg van de voorgenomen concentratie DPG en Mediahuis in een positie zouden kunnen komen waar zij hun gedrag stilzwijgend op elkaar zouden kunnen afstemmen. Naast de hiervoor beschreven unilaterale effecten beoordeelt de ACM daarom of de voorgenomen concentratie tot gecoördineerde effecten zou kunnen leiden op de drie voornoemde markten.

##### *Lezersmarkt en advertentiemarkt*

136. In eerdere besluiten acht de ACM het niet aannemelijk dat de in die zaken beoordeelde voorgenomen concentratie tot gecoördineerde effecten zou kunnen leiden, gelet op de heterogeniteit van de dagbladen, het gebrek aan transparantie<sup>158</sup> en de dynamische ontwikkelingen in de mediasector.<sup>159</sup> Voornoemde factoren die in eerder aangehaalde zaken gecoördineerde effecten niet aannemelijk maakten, zijn nog steeds van toepassing op de lezersmarkt en de advertentiemarkt.
137. Bovendien moet de voorgenomen concentratie stilzwijgende samenwerking faciliteren. Momenteel zijn er echter al twee grote aanbieders van advertentieruimte in regionale en landelijke dagbladen en marktverhoudingen zullen als gevolg van de voorgenomen concentratie niet wezenlijk veranderen: DPG en Mediahuis waren en blijven eveneens de twee grootste aanbieders op de lezersmarkt voor regionale en landelijke betaalde dagbladen.
138. Momenteel besteedt NDC reeds de commercialisering van haar advertentieruimte voor landelijke advertentieruimte uit aan DPG. Na de voorgenomen concentratie zouden partijen en Mediahuis hierdoor inzicht in elkaars commerciële proposities kunnen krijgen. Om dit mogelijke mededingingsrisico weg te nemen, hebben partijen bevestigd aan de ACM dat Mediahuis de commercialisering van de advertentieruimte in de regionale dagbladen van NDC zal overnemen.<sup>160</sup>
139. Gelet op het voorgaande komt de ACM tot de conclusie dat het niet aannemelijk is dat onderhavige concentratie zou kunnen leiden tot significante gecoördineerde effecten op de lezersmarkt voor regionale en landelijke betaalde dagbladen en de markt voor landelijke advertenties in landelijke en regionale dagbladen.

##### *Distributiemarkt*

140. Na de voorgenomen concentratie zijn er nog twee distributeurs over op de markt voor de distributie van ochtendbladen. Zowel Mediahuis als DPG zijn van elkaar afhankelijk voor de distributie van hun eigen dagbladen buiten hun eigen distributiegebied. Ook uitgevers van de landelijke dagbladen die niet beschikken over een eigen ochtendistributienetwerk (hierna: derden-uitgevers)<sup>161</sup> zijn direct dan wel indirect afhankelijk van DPG en Mediahuis voor de

---

<sup>158</sup> Aangezien de tarieven en voorwaarden voor advertenties (in ieder geval voor een belangrijk deel) tot stand komen door bilaterale onderhandelingen tussen de dagbladuitgevers enerzijds en adverteerders en mediabureaus anderzijds. Steeds vaker is advertentieruimte in dagbladen onderdeel van een cross-mediaal aanbod. Dit heeft tot gevolg dat transparantie in tarifiering van advertentieruimte in dagbladen nog minder wordt.

<sup>159</sup> Besluit van de ACM van 1 mei 2017 in zaak 17.0337.22/*Mediahuis – Telegraaf Media Groep*, randnummer 75; besluit van de ACM van 11 februari 2015 in zaak 14.1067.24/*De Persgroep – Mecom*, paragraaf 6.1.3.4.

<sup>160</sup> Brief Mediahuis d.d. 19 november 2020, kenmerk ACM/IN/559212.

<sup>161</sup> Zie voetnoot 145 voor een overzicht van dergelijke uitgevers.

distributie van hun dagbladen. Deze partijen nemen momenteel distributiediensten af van DPG als hoofdaannemer en hebben aangegeven Mediahuis als enig mogelijke alternatieve hoofdaannemer te beschouwen.

141. De ACM heeft gedurende de beoordelingstermijn van deze concentratie een verzoek ontvangen tot opheffing van de voorschriften die zijn verbonden aan de vergunning die de ACM in 2015 heeft verleend voor de overname van Mecom door DPG (destijds De Persgroep).<sup>162</sup> DPG is van mening dat indien de concentratie Mediahuis/NDC zou worden geëffectueerd de op DPG geldende voorschriften met betrekking tot de distributiemarkt zouden moeten worden ingetrokken. Naar aanleiding van dit verzoek heeft de ACM de derden-uitgevers gevraagd naar hun visie op de gevolgen van het mogelijk opheffen van deze voorschriften uitgaande van een situatie waarin de concentratie Mediahuis/NDC is geëffectueerd.
142. Uit dit marktonderzoek komt naar voren dat een aantal derden-uitgevers van landelijke dabladen zich zorgen maakt over een mogelijk stilzwijgende afstemming tussen Mediahuis en DPG met betrekking tot de tarieven die zij derden-uitgevers direct dan wel indirect in rekening brengen voor het distribueren van kranten.<sup>163</sup>
143. De ACM is van oordeel dat een inhoudelijke beoordeling van de door derden-uitgevers geschetste zorg een diepgaander onderzoek zou vereisen naar: de bestaande samenwerking tussen Mediahuis en DPG, de gevolgen van de concentratie op deze samenwerking alsmede de impact van de bestaande op DPG rustende voorschriften daarop.
144. Om de zorgen met betrekking tot dit mogelijke mededingingsrisico weg te nemen, heeft Mediahuis een toezegging gedaan. Mediahuis zegt kortgezegd toe dat Mediahuis:
  - a) voor iedere derde-uitgever, die daarom naar objectieve maatstaven in redelijkheid verzoekt, distributiediensten zal verlenen tegen commercieel redelijke voorwaarden die op een transparante en non-discriminatoire basis zullen worden toegepast;
  - b) niets zal ondernemen dat tot gevolg heeft dat de kwaliteit van de distributiediensten op significante wijze afwijkt van de distributie van haar eigen dagbladen; en
  - c) medewerking zal verlenen aan de ACM bij de mogelijke toekomstige controle van de naleving van deze toezeggingen.<sup>164</sup>
145. Na beoordeling van de toezegging van Mediahuis is de ACM tot de conclusie gekomen dat deze toezegging de in randnummer 142 beschreven zorg van derden-uitgevers adresseert en wegneemt. Omdat de toezegging van Mediahuis meer samenhangt met de samenwerking tussen Mediahuis en DPG op distributiegebied (zoals omschreven in randnummer 121 tot en met 123

---

<sup>162</sup> Ingediend door DPG op 12 november 2020 (zaak ACM/20/043157). Op datum van ondertekening van dit besluit is de ACM nog bezig met de beoordeling van voornoemd verzoek van DPG.

<sup>163</sup> Gespreksverslag d.d. 18 november 2020, kenmerk ACM/UIT/544561; gespreksverslag d.d. 18 november 2020, kenmerk ACM/UIT/544566; gespreksverslag d.d. 20 november 2020, kenmerk ACM/UIT/544704 en gespreksverslag d.d. 23 november 2020, kenmerk ACM/UIT/544751. Gelijksoortige zorgen zijn overigens ook bij *De Persgroep/Mecom* naar voren gekomen. Zie besluit van de ACM van 11 februari 2015 in zaak 14.1067.24/*De Persgroep – Mecom*, randnummer 223. Destijds achtte de ACM gecoördineerde effecten niet aannemelijk, omdat door de overname van Mecom door De Persgroep de asymmetrie tussen De Persgroep en TMG wordt vergroot waardoor het aannemelijk is dat De Persgroep zich onafhankelijk kan gedragen (besluit van de ACM van 11 februari 2015 in zaak 14.1067.24/*De Persgroep – Mecom*, randnummer 238).

<sup>164</sup> Zie voor de complete beschrijving van de toezegging: Besluit van de ACM van 30 november 2020 in zaak ACM/20/043372.

van dit besluit) dan met de onderhavige concentratie legt de ACM deze toezegging vast in een apart toezeggingsbesluit.<sup>165</sup>

146. Gelet op het voorgaande heeft de ACM geen reden om aan te nemen dat de concentratie leidt tot significante gecoördineerde effecten op de markt voor de distributie van ochtendbladen In Nederland.

## 7 Conclusie

147. Mediahuis en NDC hebben aan de ACM gemeld dat Mediahuis de zeggenschap probeert te verkrijgen over NDC.
148. De ACM concludeert dat de gemelde operatie binnen de werkingssfeer valt van het in hoofdstuk 5 van de Mw geregeld concentratietoezicht. Zij heeft geen reden om aan te nemen dat deze operatie de daadwerkelijke mededinging op de Nederlandse markt of een deel daarvan op significante wijze zou kunnen belemmeren. Daarom stelt de ACM vast dat Mediahuis en NDC geen vergunning nodig hebben voor het tot stand brengen van deze concentratie.

Den Haag, 30 november 2020

Autoriteit Consument en Markt,  
namens deze,

M. Denkers BA, MSc, MBA  
Directeur Directie Mededinging

*Als u rechtstreeks belanghebbende bent, kunt u beroep instellen tegen dit besluit. Stuur uw gemotiveerde beroepschrift naar de rechtbank Rotterdam, sector bestuursrecht, Postbus 50951, 3007 BM Rotterdam. Dit moet u doen binnen zes weken na bekendmaking van dit besluit aan de bij de concentratie betrokken ondernemingen. Meer informatie over de beroepsprocedure vindt u op [www.rechtspraak.nl](http://www.rechtspraak.nl).*

---

<sup>165</sup> Besluit van de ACM van 30 november 2020 in zaak ACM/20/043372.