

Nederlandse Mededingingsautoriteit

BESLUIT

Besluit van de directeur-generaal van de Nederlandse mededingingsautoriteit als bedoeld in artikel 37, eerste lid, van de Mededingingswet.

Nummer 4140/34

Betreft zaak: 4140/Werner Söderström - Malmberg

I. MELDING

1. Op 16 juli 2004 heeft de directeur-generaal van de Nederlandse Mededingingsautoriteit een melding ontvangen van een voorgenomen concentratie in de zin van artikel 34 van de Mededingingswet. Hierin is medegedeeld dat Werner Söderström Corporation voornemens is zeggenschap te verkrijgen, in de zin van artikel 27, onder b, van de Mededingingswet, over Malmberg Investments B.V. Van de melding is mededeling gedaan in Staatscourant 138 van 22 juli 2004. Naar aanleiding van de mededeling in de Staatscourant zijn geen zienswijzen van derden naar voren gebracht. Ambtshalve zijn vragen gesteld aan verschillende marktpartijen.

II. PARTIJEN

2. Werner Söderström Corporation (hierna: Werner Söderström) is een vennootschap met beperkte aansprakelijkheid naar Fins recht. Zij is een dochtermaatschappij van SanomaWSOY Corporation. SanomaWSOY Corporation (hierna: Sanoma) staat aan het hoofd van de SanomaWSOY-groep.
3. Sanoma ontplooit uiteenlopende mediagerelateerde activiteiten, waaronder het drukken en uitgeven van dagbladen, boeken en agenda's, elektronische media, kiosktiviteiten, boekwinkels, filmtheater activiteiten, het uitgeven van tijdschriften en de distributie van persproducten. Sanoma is actief in Nederland, België, Scandinavië en in een aantal Oost-Europese landen.
4. In Nederland is Sanoma, sinds de overname van VNU Tijdschriften B.V. (hierna: VNU) in 2001, actief als uitgever van publiekstitjdschriften. De tijdschriften van Sanoma worden enerzijds los verkocht in de detailhandel, en anderzijds middels verkoop via abonnementen. Distributie naar de detailhandel loopt via haar dochteronderneming B.V. Aldipress (hierna: Aldipress). Aldipress biedt ook distributiediensten aan andere uitgevers van persproducten. De distributie naar abonnees vindt gedeeltelijk plaats via Media Expresse, een franchiseketen van Sanoma.
5. Malmberg Investments B.V. (hierna: Malmberg) is een besloten vennootschap met beperkte aansprakelijkheid naar Nederlands recht. Zij is een dochtermaatschappij van 3i Group plc., 3i Europartners IIIA L.P. en 3i Europartners IIIB L.P. Malmberg is actief op het gebied van het uitgeven

van leermethoden voor het basisonderwijs, het voortgezet onderwijs en het volwassenen- en beroepsonderwijs, alsmede op het gebied van leermethoden voor vrijwillige studie. Voor leerlingen in het basisonderwijs geeft Malmberg een aantal tijdschriften uit, die op basis van jaarabonnementen via de scholen naar de abonnees worden verspreid.

III. DE GEMELDE OPERATIE

6. De gemelde operatie betreft een aandelentransactie waarbij Werner Söderström alle aandelen in Malmberg zal verwerven. De gemelde operatie is neergelegd in een bij de melding overgelegde *Agreement for the sale and purchase of all the issued and outstanding shares in Malmberg Investments B.V.* d.d. 15 juli 2004 tussen Werner Söderström en de verkopers, te weten 3i Group plc, Kolisten N.V., 3i Europartners IIIA L.P., 3i Europartners IIIB L.P., Intermediate Capital Group plc., Intermediate Capital Investments Ltd., Pricoa Capital Management Ltd., zeven senior managers en de Stichting Medewerkers en Management Participatie L.C.G.

IV. TOEPASSELIJKHEID VAN HET CONCENTRATIE TOEZICHT

7. De gemelde operatie is een concentratie in de zin van artikel 27, onder b, van de Mededingingswet. De hierboven, onder punt 6, omschreven transactie leidt er toe dat Sanoma, middels haar dochteronderneming Werner Söderström, uitsluitende zeggenschap verkrijgt over Malmberg.

8. Betrokken ondernemingen zijn Werner Söderström en Malmberg.

9. Uit de bij de melding ter beschikking gestelde omzetgegevens blijkt dat de gemelde concentratie binnen de werkingssfeer van het in hoofdstuk 5 van de Mededingingswet geregelde concentratietoezicht valt.

V. BEOORDELING

A. RELEVANTE MARKTEN

Relevante productmarkt(en)

1. Horizontale overlap

10. Sanoma is uitgever van een uitgebreide portefeuille van publiekstijdschriften in alle leeftijdscategorieën.¹ Specifiek voor de jeugd geeft Sanoma onder andere de tijdschriften *Donald Duck*,

¹ Enkele tijdschriften die onderdeel uitmaken van de portefeuille van Sanoma zijn *Autoweek*, *Celebrity*, *Formule 1*, *Libelle*, *Margriet*, *Maxim*, *Nieuwe Revu*, *Panorama*, *Playboy*, *Storyen Viva*

Sesamstraat, *Katrien*, *W.I.T.C.H.* en *Zo zit dat* uit.² Malmberg geeft vijf tijdschriften uit voor kinderen in de basisschoolleeftijd (d.w.z. grofweg van 4 tot 12 jaar), te weten: *Okki groep 3* en *Okki groep 4*, *Taptoe* voor kinderen in groep 5, 6 en 7, en *Hello You* en *National Geographic Junior* voor kinderen in groep 7 en 8. Deze tijdschriften worden via de basisscholen aan de abonnees verkocht.

11. Daarnaast werken Sanoma en Malmberg samen bij het uitgeven van het tijdschrift *Bobo* voor kinderen in groep 1 en 2. Sanoma is uitgever van het tijdschrift *Bobo*. *Bobo* wordt voor circa [meer dan 50]%* van de oplage door Malmberg via het schoolkanaal verkocht. Sanoma verkoopt *Bobo* echter ook via losse verkoop in de winkel en via directe abonnementen.³ De samenwerking tussen Malmberg en Sanoma met betrekking tot *Bobo* is tot stand gekomen in de tijd dat Malmberg en de publiekstijdschriftendivisie van Sanoma beide tot het VNU-concern behoorden.⁴

Publiekstijdschriften

12. In eerdere besluiten⁵ van de NMa is binnen de markt voor het uitgeven van tijdschriften ingegaan op een mogelijk onderscheid tussen de lezersmarkt en de adverteerdersmarkt. Aangezien in de tijdschriften van Malmberg geen advertenties zijn opgenomen zal in het hierna volgende alleen worden ingegaan op de lezersmarkt.

13. In eerdere besluiten⁶ is in het midden gelaten of binnen de lezersmarkt voor tijdschriften een nader onderscheid bestaat tussen publiekstijdschriften en vaktijdschriften. In een recent besluit⁷ is de

² Sanoma geeft voor de leeftijdsgroep tot 12 jaar bovendien de volgende tijdschriften uit: *Donald Duck Extra*, *Tweenies*, *Prinses*, *SpongeBob*, *Teletubbies Tijdschrift*, *Tina* en *Winnie de Poeh*.

* In deze openbare versie van het besluit zijn delen van de tekst vervangen of weggelaten om redenen van vertrouwelijkheid. Vervangen of weggelaten delen zijn met vierkante haken aangegeven. In het geval van getallen of percentages kan de vervanging hebben plaatsgevonden in de vorm van vermelding van bandbreedtes.

³ Voor de losse verkoop en directe abonnementen wordt een andere editie van dit tijdschrift gemaakt, dat in de volgende opzichten verschilt van de editie voor het schoolkanaal: (i) er zijn advertenties in opgenomen, (ii) er is een abonneewervingspagina in opgenomen, en (iii) de verschijningsfrequentie is hoger omdat het tijdschrift voor de winkel en directe abonnementen ook tijdens schoolvakanties blijft verschijnen. Buiten deze verschillen zijn er voor de lezer echter geen inhoudelijke verschillen tussen beide edities.

⁴ Zoals in punt 4 is aangehaald is de tijdschriftendivisie van VNU in 2001 overgenomen door Sanoma. Eveneens in 2001 is Malmberg door VNU verkocht (zie het besluit van 16 augustus 2001 in zaak 2629/3 *Group – Malmberg/Educational Network/Van In*).

⁵ Zie het besluit van 31 december 2002 in zaak 3225/SDU – *Ten Hagen & Stam – Segment*, punt 17, en het besluit van 20 augustus 1998 in zaak 768/ VNU – *Geomatic*, punt 31.

⁶ Zie het besluit in zaak 3225/SDU – *Ten Hagen & Stam – Segment*, reeds aangehaald, punt 14, en het besluit van 31 mei 2001 in zaak 2415/ *Veen – Bosch & Keuning*, punt 13.

⁷ Zie het besluit van 13 september 2004 in zaak 4100/SDU – *Ten Hagen & Stam*, punt 14 en 15.

markt voor vakpublicaties afgebakend. Tot deze markt behoren ook de vaktijdschriften. Hieruit kan worden afgeleid dat vaktijdschriften in elk geval niet tot dezelfde markt behoren als publiekstijdschriften. Voorts is in eerdere besluiten⁸ aangegeven dat de markt voor publiekstijdschriften mogelijk nader kan worden onderverdeeld naar thema en/ of doelgroep.

14. De markt voor publiekstijdschriften is een zeer heterogene markt waarbinnen tijdschriften zich op talloze aspecten van elkaar kunnen onderscheiden, bijvoorbeeld op combinaties van leeftijds- en geslachtsdoelgroepen, en sociaal-economische doelgroepen, het aspect *general/special interest*, het aspect ter educatie/ ter vermaak, enzovoort. In eerdere beschikkingen van de Europese Commissie⁹ en een eerder besluit¹⁰ van de NMa aangaande vakpublicaties is geoordeeld dat indien het uitgeven van titels zou worden gezien vanuit een strikte vraagzijdebenadering, dit zou leiden tot het definiëren van een groot aantal relevante markten met smalle dimensies, aangezien twee verschillende tijdschriften vanuit de vraagzijde gezien zelden perfecte substituten zijn. Ook afbakeningen binnen de publiekstijdschriftenmarkt, bijvoorbeeld naar thema of doelgroep, zullen om overeenkomstige redenen nooit volledig recht doen aan de daadwerkelijke concurrentieverhoudingen.

Jeugdtijdschriften

15. Gezien het voorgaande is het van belang om aspecten van de aanbodzijde van de markt in de marktabakening te betrekken. Uit punt 10 blijkt dat beide partijen tijdschriften uitgeven voor kinderen tot 12 jaar. Voor een beoordeling van onderhavige zaak is onderzocht of er sprake is van aanbodssubstitutie tussen het uitgeven van tijdschriften voor kinderen tot 12 jaar (hierna: jeugdtijdschriften) en andere segmenten van de markt voor publiekstijdschriften.

16. Partijen hebben aangegeven dat de benodigde investeringen voor een bestaande uitgever van publiekstijdschriften om actief te kunnen worden op het gebied van jeugdtijdschriften ongeveer EUR 120.000 bedragen. De investeringen betreffen vooral de ontwikkeling van een formule en promotie. De investeringen voor de introductie van een jeugdtijdschrift verschillen niet wezenlijk van de investeringen voor de introductie van een tijdschrift voor een andere doelgroep. Benodigde *skills* en *know-how* voor jeugdtijdschriften verschillen volgens partijen niet van tijdschriften voor volwassenen. Markt- en doelgroepkennis zijn voor elk segment van belang. De tijd om de kennis en *know-how* te verwerven om een publiekstijdschrift voor de jeugd uit te geven bedraagt maximaal een maand en de totale tijd om actief te worden maximaal drie maanden, aldus partijen.

⁸ Zie bijvoorbeeld het besluit van 14 februari 2002 in zaak 2770/ VNU – *Jarbeurs*, punt 19 en het besluit in zaak 2415/ *Veen – Bosch & Keuning*, reeds aangehaald, punt 25.

⁹ Zie de beschikking van 29 juli 2003 in zaak COMP/M.3197 – *Candover/Cinven/Bertelsmann-Springer*, punt 13, de beschikking van 15 februari 1999 in zaak IV/M.1377 – *Bertelsmann/Wissenschaftsverlag Springer*, punt 10.

¹⁰ Zie het besluit in zaak 4100/ *SDU – Ten Hagen & Stam*, reeds aangehaald, punt 10 en 11.

17. Marktpartijen aan wie in het kader van onderhavige zaak vragen zijn voorgelegd, hebben de voorgaande opvatting van partijen niet bevestigd. Bestaande uitgevers van publiekstijdschriften die nog niet actief zijn op het gebied van jeugdtijdschriften hebben aangegeven dat het in beginsel technisch mogelijk zou zijn om een jeugdtijdschrift uit te gaan geven, maar dat het marktonderzoek dat hiervoor noodzakelijk is aanzienlijk omvangrijker is dan het marktonderzoek voor andere doelgroepen. Marktonderzoek binnen jeugdtijdschriften bestaat naast onderzoek naar de lezersdoelgroep, de kinderen, ook uit onderzoek naar de kopersdoelgroep, de ouders.

18. Voorts zijn de mogelijkheden om te adverteren in tijdschriften voor kinderen onder de 12 jaar beperkt. Als gevolg van het ontbreken van (substantiële) advertentie-opbrengsten is bij jeugdtijdschriften hetzij een hoge oplage, hetzij een lage kostenstructuur noodzakelijk om rendabel te opereren. De winstmogelijkheden zijn primair afhankelijk van de gerealiseerde oplage van een tijdschrift. Met betrekking tot de productiekosten en winstmogelijkheden van jeugdtijdschriften hebben zowel partijen als marktpartijen echter opgemerkt dat vanwege de sterke leeftijdssegmentatie op dit gebied minder hoge oplages mogelijk zijn. Hierdoor is de mogelijkheid om winstgevend toe te treden tot de markt voor jeugdtijdschriften beperkt.

19. Op basis van bovenstaande punten kan worden aangenomen dat de markt voor jeugdtijdschriften niet zonder meer toegankelijk is voor uitgevers die reeds op andere segmenten van de markt voor publiekstijdschriften actief zijn. In de hiernavolgende analyse zal om die reden worden uitgegaan van een aparte markt voor jeugdtijdschriften.

Jeugdtijdschriften naar leeftijdsdoelgroep

20. Binnen de markt voor jeugdtijdschriften worden tijdschriften voor verschillende leeftijdsdoelgroepen uitgegeven, waarvan de inhoud aansluit bij de ontwikkeling, de belevingswereld en de interesses van de betreffende doelgroep. Heel scherpe leeftijdsgrenzen zijn echter niet te trekken, aangezien de ontwikkeling en interesses van kinderen van dezelfde leeftijd sterk kunnen verschillen. Bovendien veranderen de interesses van kinderen geleidelijk. Dit maakt dat tijdschriften voor verschillende leeftijdsdoelgroepen elkaar gedeeltelijk kunnen overlappen. Gezien het ontbreken van scherpe leeftijdsgrenzen en gezien het feit dat zowel Sanoma als Malmberg een portfolio aan tijdschriften uitgeeft voor verschillende leeftijdsdoelgroepen binnen de groep tot 12-jarigen, wordt op een mogelijke nadere onderverdeling van de markt voor jeugdtijdschriften naar leeftijdsdoelgroep niet nader ingegaan.

Jeugdtijdschriften naar karakter (educatieve jeugdtijdschriften versus jeugdtijdschriften ter vermaak)

21. Partijen zijn van mening dat de tijdschriften van Sanoma en Malmberg niet met elkaar in concurrentie staan. Volgens partijen is Malmberg actief op een markt voor educatieve

jeugdtijdschriften. Dit segment omvat tijdschriften die niet in de winkel worden verkocht, maar via basisscholen aan abonnees worden verspreid.¹¹

22. De educatieve tijdschriften hebben volgens partijen als kenmerk dat ze primair ontwikkeld en bedoeld zijn om bij te dragen aan de educatie en ontwikkeling van de cognitieve vaardigheden van de leerlingen. Bij het samenstellen van de tijdschriften wordt volgens partijen rekening gehouden met het onderwijsprogramma in de basisschoolgroep waartoe de lezers van het tijdschrift behoren.

23. Het feit dat de basisscholen de verkoop van deze tijdschriften ondersteunen, onderstreept volgens partijen hun educatieve karakter. Zij doen dit immers omdat de inhoud van de tijdschriften is aangepast aan het curriculum van de leerlingen, aldus partijen.

24. Partijen zijn tevens van mening dat het educatieve karakter van deze tijdschriften wordt bevestigd door het feit dat scholen ook vaak abonnementen op educatieve jeugdtijdschriften als *Okki*, *Taptoe* en *Hello You* hebben, terwijl zij een abonnement op een jeugdtijdschrift uit de portefeuille van Sanoma of een andere uitgever van jeugdtijdschriften niet snel zullen overwegen. De jeugdtijdschriften van Sanoma, die uitsluitend in de winkel en via directe abonnementen worden verkocht, kenmerken zich volgens partijen daarentegen door hun *fun* karakter.

25. Partijen wijzen voorts op de afwezigheid van commerciële advertenties in deze tijdschriften. Dit is volgens partijen een belangrijke voorwaarde voor scholen om de verspreiding van dergelijke tijdschriften te ondersteunen.

26. In de door partijen onderscheiden markt voor educatieve tijdschriften zijn volgens hen uitsluitend educatieve uitgevers zoals Malmberg en Zwijsen actief, omdat zij beschikken over de benodigde *know-how* en een directe vertrouwens-, distributie- en afrekenrelatie met het scholenkanaal.

27. Partijen stellen dat het voor een uitgever van publiekstijdschriften zeer moeilijk zou zijn om een dergelijke relatie met het schoolkanaal te ontwikkelen en aldus toegang tot dit kanaal te verkrijgen. De afwezigheid van aanbodsubstitutie en de aanwezigheid van drempels voor toegang tot het schoolkanaal zijn voor partijen een belangrijk argument in hun betoog dat *in casu* sprake is van twee afzonderlijke relevante productmarkten. Het merendeel van de marktpartijen bevestigt dat het voor partijen die nog geen toegang tot het schoolkanaal hebben zeer moeilijk is tijdschriften via dit kanaal te verkopen.

¹¹ De tijdschriften waar partijen op doelen zijn niet los verkrijgbaar. Voor de verkoop van abonnementen fungeert de school als tussenschakel. Scholen verspreiden informatie over de bladen en de abonnementen onder de leerlingen en verzamelen de inschrijvingen voor abonnementen. De abonnees ontvangen het blad via de school.

28. Voor de bepaling van de relevante productmarkt is echter in de eerste plaats van belang te bepalen in welke mate verschillende producten in de ogen van de afnemer als substituten worden beschouwd. De verschillende verkoopkanalen zijn in dit verband slechts relevant voor zover zij invloed hebben op de substitueerbaarheid in de ogen van de afnemer.

29. In het kader van het onderzoek naar vraagsubstitutie tussen de door partijen onderscheiden markten voor educatieve tijdschriften en jeugdtijdschriften ter vermaak hebben partijen diverse marktstudies overgelegd. Deze marktstudies bevatten onder andere elementen met betrekking tot perceptie en aankoopgedrag ten aanzien van de jeugdtijdschriften van Sanoma en Malmberg. Op basis hiervan stellen zij dat ook vanuit het perspectief van de doelgroep voor jeugdtijdschriften (d.w.z. kinderen en hun ouders¹²) een duidelijk onderscheid kan worden gemaakt tussen enerzijds tijdschriften met een educatief karakter en anderzijds tijdschriften ter vermaak. Uit onderzoeken naar de waardering van en het aankoopgedrag ten aanzien van de Malmberg-tijdschriften blijkt dat afnemers hebben aangegeven zeer veel waarde hechten aan het educatieve karakter van deze tijdschriften. Bovendien hebben geïnterviewde ouders in de genoemde onderzoeken aangegeven dat zij het belangrijk vinden dat de school achter deze tijdschriften staat en dat advertenties in deze tijdschriften ontbreken. Uit de onderzoeken kan volgens partijen worden geconcludeerd dat substitutie alleen tussen tijdschriften met hetzelfde karakter (ter vermaak danwel educatief) plaatsvindt. Malmberg en Sanoma jeugdtijdschriften zijn dus niet of nauwelijks aan te merken als alternatieven, aldus partijen.

30. Uit één van de door partijen overgelegde onderzoeken blijkt dat abonnees die een abonnement op een Malmberg-tijdschrift niet verlengen deels overstappen naar andere tijdschriften met een overwegend educatief karakter, zoals de tijdschriften van uitgeverij Averbode, en deels ook naar tijdschriften met een *fun*-karakter, zoals *Donald Duck*.

31. Verder blijkt uit één van de door partijen overgelegde onderzoeken dat kinderen en ouders samen beslissen over de aankoop van een tijdschrift. Het feit dat kinderen meebeslissen over de aanschaf van een tijdschrift beïnvloedt de keuze: daar waar voor ouders wellicht het onderscheid “educatief – ter vermaak” relevant is, is dit voor kinderen van minder belang. Kinderen willen vooral het tijdschrift lezen dat ze het leukst vinden. Dit kan in het ene geval *Taptoe* zijn, in het andere geval *Donald Duck*.

32. In het kader van onderhavige zaak zijn diverse marktpartijen ondervraagd, waaronder uitgevers op het gebied van jeugdtijdschriften die via winkels en directe abonnementen¹³ worden

¹² Afhankelijk van de leeftijd van het kind zijn volgens de betreffende marktstudies ouders meer of minder doorslaggevend in de beslissing tot aankoop van een jeugdtijdschrift.

¹³ In onderhavig besluit wordt met “directe abonnementen” bedoeld abonnementen die zonder tussenkomst van een school met de afnemer zijn afgesloten.

aangeboden. Met betrekking tot de substitueerbaarheid van de jeugdtijdschriften van Sanoma en Malmberg hebben enkele marktpartijen aangegeven dat een heel scherpe scheidslijn tussen “educatief” en “ter vermaak”, die samenvalt met het onderscheid naar verkoopkanaal niet kan worden getrokken. Ook onder de tijdschriften die via de winkel en via directe abonnementen worden verkocht bevinden zich titels die een educatief karakter hebben. Bovendien zijn diverse ondervraagde marktpartijen van mening dat bij de overweging om een abonnement op een jeugdtijdschrift via school te nemen de aanwezige alternatieven in het andere kanaal worden meegewogen.

33. Uit reacties van marktpartijen en door partijen overgelegde marktonderzoeken rijst het beeld op dat het onderscheid tussen educatieve tijdschriften en andere jeugdtijdschriften, wanneer wordt geabstraheerd van de verschillen in verkoopkanalen, in de ogen van de consument niet zo scherp kan worden getrokken. Veeleer is het aannemelijk dat zich binnen het segment van jeugdtijdschriften tijdschriften met uiteenlopende karakters bevinden, die meer gericht zijn op hetzij opvoeding en educatie, hetzij op vermaak. Het is aannemelijk dat “educatief” en “ter vermaak” als twee uitersten op een continuüm moeten worden beschouwd.

Conclusie

34. In onderhavige zaak zal een aparte markt voor jeugdtijdschriften worden onderscheiden. Aangezien de markt voor het uitgeven van (jeugd)tijdschriften zich kenmerkt door een grote mate van heterogeniteit (zie punt 14) is in de onderhavige zaak een duidelijk onderscheid naar leeftijdsdoelgroep en/of karakter van het tijdschrift binnen de markt voor jeugdtijdschriften niet te maken.

II. Verticale relaties

35. Zoals hiervoor uiteengezet verspreidt Malmberg haar tijdschriften en andere binnen het tijdschriftabonnement vallende uitgaven (zoals thema-CD-Roms en vakantieboeken) bijna uitsluitend via scholen. Een zeer klein deel van de uitgaven wordt echter ook los in de winkel verkocht. Het betreft hier voornamelijk de Vakantieboeken van *Okki* en *Taptoe*, die twee keer per jaar uitkomen. Met betrekking tot deze losse verkopen levert Aldipress de distributiediensten aan Malmberg. Binnen de totale markt voor distributie van persproducten is de vraag van Malmberg naar deze diensten echter van miniem belang. Hierop zal dan ook in het navolgende niet nader worden ingegaan.

36. Eveneens bezorgt Malmberg een zeer klein deel van haar tijdschriften aan abonnees op huisadres. Een deel daarvan wordt bezorgd via Media Expresse, een franchiseketen van Sanoma (zie punt 4). Op de totale markt voor geadresseerde postbezorging is de vraag van Malmberg naar deze dienst echter van miniem belang. Op deze relatie zal eveneens in het navolgende niet nader worden ingegaan.

Ontwikkeling en verkoop van software voor e-learning

37. Malmberg is naast uitgever van jeugdtijdschriften en schoolboeken ook actief als aanbieder van *e-learning* aan het basisonderwijs en voortgezet onderwijs. Young Digital Poland S.A. (hierna: YDP), een 55% deelneming van Werner Söderström, levert ontwikkelingsdiensten voor *e-learning*.

38. *E-learning* is een uitbreiding op de traditionele papieren leermiddelen. De Europese Commissie definieert *e-learning* als “het gebruik van nieuwe multimedia technologieën en Internet om de kwaliteit van de scholing te verbeteren door toegang tot middelen en diensten alsmede samenwerking en uitwisseling op afstand”.¹⁴

39. Of een afzonderlijke markt voor *e-learning* dient te worden onderscheiden, of dat *e-learning* onderdeel uitmaakt van een ruimere markt kan in het onderhavige geval in het midden worden gelaten aangezien de materiële beoordeling hierdoor niet wordt beïnvloed (zie punten 74 tot en met 77).

Relevante geografische markt(en)

Jeugdtijdschriften

40. In eerdere besluiten¹⁵ van de d-g NMa is aangegeven dat de markt voor het uitgeven van (publieks)tijdschriften hierbinnen ten minste Nederland omvat.

41. In het onderhavige geval kan ook wat betreft het uitgeven van jeugdtijdschriften in het midden worden gelaten of de markt voor het uitgeven van jeugdtijdschriften nationaal of ruimer dan nationaal is aangezien de materiële beoordeling hierdoor niet wordt beïnvloed (zie punt 47).

Ontwikkeling en verkoop van software voor e-learning

42. Partijen zijn van mening dat de markt voor ontwikkelingsdiensten ten behoeve van *e-learning* wereldwijd is.

43. Onderzoek van de NMa in onderhavige zaak heeft uitgewezen dat er verschillende nationale en internationale spelers actief zijn op de mogelijke markt voor ontwikkeling en verkoop van *e-learning*. In het onderhavige geval kan in het midden worden gelaten of de mogelijke markt voor ontwikkeling en verkoop van *e-learning* nationaal of ruimer dan nationaal is aangezien de materiële beoordeling hierdoor niet wordt beïnvloed (zie punt 74 tot en met 76).

¹⁴ Zie het *e-learning Action Plan eLearning: Designing Tomorrow's Education, A Mid-Term Report*, July 2003, Europese Commissie.

¹⁵ Zie het besluit in zaak 3225/SDU - *Ten Hagen & Stam Segment*, reeds aangehaald, punt 23, het besluit in zaak 2770/VNU - *Jarbaars*, reeds aangehaald, punt 21 en het besluit in zaak 2415/Veen - *Bosch & Keuning*, reeds aangehaald, punt 27 tot en met 30.

B. GEVOLGEN VAN DE CONCENTRATIE

I. Jeugdtijdschriften

Berekening van de omvang van (deel)markten op basis van oplagen

44. Het Oplage Instituut (HOI) houdt voor een groot aantal tijdschriften verschillende categorieën van oplagecijfers bij. In de beoordeling zullen de twee belangrijkste categorieën van oplagen worden meegenomen. De eerste categorie betreft de totale betaalde oplage. Dit oplagecijfer bestaat uit de totale oplage die verkocht wordt via abonnementen en de totale oplage die via de losse verkoop wordt verkocht. De tweede categorie is de verspreide oplage. Dit is de betaalde oplage plus de gratis verspreide oplage en verspreiding op andere manieren. In onderstaande beoordeling zal zowel de verspreide oplage als de betaalde oplage van jeugdtijdschriften meegenomen worden. Alle genoemde oplagecijfers betreffen jaaroplagen.

Beoordeling

45. De marktomvang in Nederland op basis van betaalde oplage wordt in 2003 door de NMa geschat op circa 50 miljoen exemplaren.¹⁶ Op basis van verspreide oplage wordt de marktomvang in Nederland in 2003 door zowel de NMa als partijen geschat op circa 52,3 miljoen exemplaren.

46. Op basis van betaalde oplage bedraagt het marktaandeel van Sanoma in 2003 circa [50-60]% op de Nederlandse markt voor jeugdtijdschriften en het marktaandeel van Malmberg circa [0-10]%. Het gezamenlijke marktaandeel op de Nederlandse markt voor jeugdtijdschriften is op basis van de betaalde oplage in 2003 circa [60-70]%. Op basis van verspreide oplage in Nederland in 2003 bedraagt het marktaandeel van Sanoma circa [50-60]% en het marktaandeel van Malmberg circa [0-10]%. Het gezamenlijke marktaandeel op de markt voor jeugdtijdschriften is op basis van de verspreide oplage derhalve circa [50-60]%.

47. Zowel Sanoma als Malmberg is in geringe mate actief op de markt voor het uitgeven van jeugdtijdschriften in Vlaanderen. Buiten Nederland is Malmberg, behalve in Vlaanderen, niet actief als uitgever van tijdschriften. Indien wordt uitgegaan van geografische markt die ruimer is dan Nederland zal het gezamenlijke marktaandeel van partijen afnemen.

48. Zoals reeds is aangegeven in punt 34 wordt de markt voor het uitgeven van (jeugd)tijdschriften gekenmerkt door een grote mate van heterogeniteit. Hieruit vloeit voort dat het

¹⁶ HOI cijfers zijn aangevuld met gegevens voor de jeugdtijdschriften die niet geregistreerd worden in HOI. Jeugdtijdschriften worden beperkt geregistreerd in HOI. Aanvullende bronnen die gebruikt zijn, zijn onder andere Missmag.nl, Handboek voor de Pers en gegevens van partijen over de oplagen van hun eigen bladen die niet in HOI worden geregistreerd.

belang van marktaandeelen als indicator voor concurrentiedruk die partijen op elkaar uitoefenen op deze markt moet worden gerelativeerd. Voor de beoordeling van concentraties met (sterk) gedifferentieerde producten merkt de Commissie¹⁷ op dat: “ *Hoe groter de onderlinge substitueerbaarheid tussen de producten van de fuserende ondernemingen, hoe groter de kans dat de fuserende ondernemingen hun prijzen significant zullen verhogen. [...] De prikkel voor fuserende ondernemingen om hun prijzen te verhogen wordt beperkter gehouden wanneer concurrerende ondernemingen sterk inwisselbare producten vervaardigen dan wanneer hun producten minder inwisselbaar zijn. Het is dan ook minder waarschijnlijk dat een fusie de daadwerkelijke mededinging op significante wijze zal belemmeren – met name door het in leven roepen of versterken van een machtspositie – wanneer er een hoge mate van inwisselbaarheid bestaat tussen de producten van de fuserende ondernemingen en die van rivaliserende producenten*”. De beoordeling zal zich in onderhavige zaak richten op de concurrentiedruk die de partijen voor de voorgenomen concentratie op elkaar uitoefenen in relatie tot de concurrentiedruk die door andere marktpartijen voor en na de voorgenomen concentratie op partijen wordt uitgeoefend.

Mate van substitueerbaarheid

49. Voor de beoordeling van de substitueerbaarheid van jeugdtijdschriften is gekeken naar clusters van tijdschriften die voor vergelijkbare leeftijdsgroepen zijn bedoeld. Hoewel in punt 20 is aangegeven dat scherpe leeftijdsgrenzen ontbreken, kan worden verondersteld dat tijdschriften, bestemd voor vergelijkbare leeftijdsgroepen nabijere substituten zijn dan tijdschriften voor zeer verschillende leeftijdsgroepen.

50. Een eerste groep betreft tijdschriften voor kinderen die nog niet zelf kunnen lezen, dus grofweg voor kinderen tot 6 jaar. Deze tijdschriften worden in het algemeen door de ouders samen met de kinderen gelezen. Sanoma geeft in deze categorie *Tweeniesen Sesamstraat* uit. Malmberg heeft voor deze doelgroep *Bobo* in haar portefeuille. Zoals reeds aangegeven (zie punt 11) wordt *Bobo* door Sanoma uitgegeven en in hoofdzaak door Malmberg verkocht. *Bobo* is dus niet een product dat door Malmberg in concurrentie met Sanoma wordt verkocht.

51. Aangezien de leeftijdsgrenzen echter niet scherp kunnen worden getrokken, moet tevens de substitueerbaarheid worden bekeken van *Okki groep 3* en *Okki groep 4* met de eerder genoemde tijdschriften *Tweeniesen Sesamstraat* en met tijdschriften van Sanoma die voor een iets oudere doelgroep zijn bestemd, namelijk *Winnie de Poeh* en *Prinses Ten* aanzien hiervan valt op dat de twee uitgaven van Okki zeer sterk gericht zijn op de ontwikkeling van leesvaardigheid. Dit komt niet alleen tot uitdrukking in de korte verhaaltjes die kinderen zelf kunnen lezen, maar ook in de opdrachten en

¹⁷ Zie de bekendmaking van de Europese Commissie van 5 februari 2004 van de *Richtsnoeren voor de beoordeling van horizontale fusies op grond van de Verordening van de Raad inzake de controle op concentraties van ondernemingen*, 2004/C 31/03, punt 28.

puzzels die in dit tijdschrift zijn opgenomen. De genoemde bladen van Sanoma bevatten weliswaar verhaaltjes die kinderen vanaf ongeveer 6 jaar zelf kunnen lezen, maar zij besteden daarbuiten nauwelijks bewust aandacht aan de ontwikkeling van leesvaardigheid.

52. Voor de leeftijdsgroep vanaf circa 8 jaar bestaat een belangrijk deel van de jeugdtijdschriftenportefeuille van Sanoma uit tijdschriften die voornamelijk gevuld zijn met stripverhalen. Dit geldt voor *Donald Duck*, *Donald Duck Extra*, *Katrien*, *Prinsessen W.I.T.C.H.* De stripfiguren, met name *Donald Duck* en *Katrien*, zijn bekende personages die een sterke merkidentiteit hebben. De tijdschriften van Malmberg hebben een inhoud die bestaat uit een combinatie van langere teksten, kortere teksten die met veel illustraties zijn omlijst, korte stripverhaaltjes en puzzel- en doe-pagina's. Deze tijdschriften zijn niet opgebouwd rond bekende personages uit stripverhalen en televisieseries. Aangenomen kan worden dat andere tijdschriften die zijn opgebouwd rond stripfiguren nabijere concurrenten zijn voor de hierboven genoemde tijdschriften van Sanoma dan de tijdschriften van Malmberg.

53. Twee bladen van Sanoma hebben een inhoud die voor wat betreft de combinatie tussen tekst en illustraties vergelijkbaar zijn met die van Malmberg: dit betreft *Tina* en *Zo Zit Dat*. *Tina* is specifiek bestemd voor meisjes. De onderwerpen van *Tina* overlappen slechts zeer gedeeltelijk met de onderwerpen in *Taptoe*, dat voor een vergelijkbare leeftijdsgroep is bedoeld. *Zo Zit Dat* is een blad waarin kennis wordt overgedragen over de meest uiteenlopende onderwerpen. Met betrekking tot onderwerpkeuze is dit het blad binnen de Sanoma-portefeuille dat wellicht het meest substitueerbaar is met een blad als *Taptoe*. De presentatie van de onderwerpen verschilt echter sterk.

54. De tijdschriften van Sanoma die voor wat betreft hun inhoud het verst van de Malmberg-tijdschriften afstaan, vertegenwoordigen verreweg het grootste deel van de oplage van Sanoma. *Donald Duck* alleen vertegenwoordigt meer dan [60-70]% van de totale oplage van jeugdtijdschriften van Sanoma en vertegenwoordigt derhalve ongeveer [30-40] procentpunten van het totale marktaandeel van Sanoma op het gebied van jeugdtijdschriften. *Zo Zit Dat* daarentegen vertegenwoordigt slechts circa [0-10]% van de verspreide oplage van Sanoma op het gebied van jeugdtijdschriften.

55. Doordat de tijdschriften van Malmberg niet los verkrijgbaar zijn concurreren de tijdschriften van Malmberg en Sanoma niet op elk moment dat een aankoopbeslissing over een tijdschrift wordt genomen. Met betrekking tot de abonnementsverkoop geldt voor de tijdschriften van Malmberg dat er twee keer per jaar een abonnement kan worden genomen: in september kan een abonnement voor het hele (school-)jaar worden genomen, en in februari kan een abonnement voor het resterende deel van het schooljaar worden genomen. Voor de tijdschriften van Sanoma geldt dat op elk tijdstip van het jaar een abonnement kan worden genomen.

56. In opdracht van partijen heeft RBB Economics onderzoek gedaan naar correlaties tussen prijsontwikkelingen van tijdschriften van Sanoma en Malmberg en naar correlaties tussen

ontwikkelingen in oplagen van tijdschriften van Sanoma en Malmberg.¹⁸ Voor dit onderzoek zijn vier paren van tijdschriften gekozen die bedoeld zijn voor een vergelijkbare leeftijdsgroep. Voor de Sanoma-tijdschriften waren die tijdschriften gekozen die binnen de portefeuille van Sanoma het hoogst scoorden op de factor “educatief”. Op basis van dit onderzoek komen partijen tot de conclusie dat er voor de portefeuilles van Sanoma en Malmberg geen aanwijzingen zijn dat er sprake is van concurrentie tussen partijen, aangezien (i) de gevonden prijscorrelaties laag zijn (maximaal 0.48) en (ii) de gevonden relaties tussen het aantal verkochte exemplaren van Sanoma-tijdschriften en het aantal verkochte exemplaren van Malmberg-tijdschriften voor dezelfde leeftijdsgroep niet negatief zijn. Bij dit onderzoek moet de kanttekening worden geplaatst dat de betrouwbaarheidsintervallen van de gevonden correlaties groot zijn.

57. In het voornoemde onderzoeksrapport wordt gewezen op het feit dat na de afsplitsing van Malmberg en VNU Tijdschriften B.V. van VNU in 2001¹⁹ partijen hun prijzen sterk hebben verhoogd. Indien de tijdschriften van Malmberg zouden concurreren met die van Sanoma zou volgens partijen na de afsplitsing de prikkel om tot meer competitieve prijsvorming te komen hebben moeten toenemen.

Nabije concurrenten

58. Hieronder zullen de belangrijkste overige spelers op het gebied van jeugdtijdschriften worden besproken. Voor de beoordeling van de concentratie zal daarna worden ingegaan op de vraag of partijen elkaars naaste concurrenten zijn of dat de hieronder genoemde partijen wellicht meer nabije concurrenten zijn.

59. De Nederlandse markt voor het uitgeven van jeugdtijdschriften kenmerkt zich door de aanwezigheid van een grote speler, namelijk Sanoma, en een groot aantal kleine spelers. Andere grote spelers op het gebied van publiekstijdschriften zijn slechts beperkt actief op het gebied van jeugdtijdschriften.

Zwijsen Uitgevers

60. Zwijsen Uitgevers (hierna: Zwijsen) is een dochteronderneming van de Weekblad Pers Groep. Weekbladpers Tijdschriften is uitgever van *Vrij Nederland*, *Opzij*, *Psychologie Magazine*, *whY*, *JM*, *JM Pubersen* *SIS*.

61. Zwijsen is net als Malmberg actief als uitgever van school- en studieboeken en tijdschriften die via basisscholen verspreid worden. Zwijsen bestaat uit twee onderdelen, te weten Zwijsen Educatief en Zwijsen Algemeen.

¹⁸ RBB Economics, *Juvenile Magazines Pricing Analysis*, 18 oktober 2004.

¹⁹ Tot eind september 2001 behoorden Malmberg en de Nederlandse publiekstijdschriften die nu tot het Sanoma-concern behoren, beide tot de VNU groep.

62. Zwijsen Educatief is met name op het gebied van taal, lezen en schrijven een bekende speler. Een van de bekendste uitgaven van Zwijsen is de leesmethode Veilig leren lezen. Meer dan 60% van de kinderen in Nederland en Vlaanderen leert hiermee lezen. Hieraan gelieerd geeft Zwijsen het jeugdtijdschrift *maan-roos-visuit*, dat ook via de basisscholen verspreid wordt. Zwijsen Algemeen brengt een breed scala van aanvullend educatief materiaal voor thuisgebruik en gebruik op school uit. Bekende producten zijn de *Thuis Leren Leesdozen* en het kinderboekenabonnement *Leesleeuw*, waarbij kinderen iedere maand een boek krijgen toegestuurd dat speciaal op hun kennisniveau is geschreven.

Uitgeverij Averbode

63. Uitgeverij Averbode (hierna: Averbode) brengt tijdschriften op de markt voor kinderen en jongeren van 2 tot 18 jaar. Averbode heeft tijdschriften voor het kleuter-, lager en middelbaar onderwijs, leesboekenabbonnementen voor elke graad van het lager onderwijs en geloofstijdschriften voor kinderen van 4 tot 13 jaar. Averbode is een grote speler op de Belgische markt en sinds enige tijd actief op de Nederlandse markt.

Big Balloon

64. Big Balloon een uitgever van stripalbums die daarnaast verschillende tijdschriften uitgeeft die via de losse verkoop aangeboden worden zoals onder andere *Tom & Jerry*, *Flatvoetje*, *My Little Pony*, *Transformers*, en verschillende puzzeltijdschriften. Naast tijdschriften in de winkels heeft Big Balloon ook een uitgave voor de basisschool, namelijk *van 0 tot nu*. Dit is de vaderlandse geschiedenis in stripvorm.

JuniorPress Magazines

65. JuniorPress Magazine (hierna: JPM) is een uitgever van bekende stripalbums zoals *Spiderman* en *X-mannen*. Naast stripalbums geeft JPM verschillende tijdschriften uit die verbonden zijn aan bekende merken, zoals *Barbie*, en televisie series zoals *Bob de Bouwer* en *Beugelbekkie*. Daarnaast geeft JPM het tijdschrift *Kinderhanden* uit. Net als de andere tijdschriften van JPM wordt dit laatste tijdschrift alleen via de losse verkoop aangeboden.

S.P.N. / Bayard

66. S.P.N. / Bayard (hierna: SPN) is een samenwerkingsverband tussen de Franse uitgeverij Bayard Presse en het Belgische Roularta Media Group. Bayard Presse is in Frankrijk marktleider op het gebied van seniortijdschriften en educatieve kindertijdschriften (circa 25 titels). Roularta Media Group is in België de nummer één in de mediawereld met magazines, huis-aan-huis-bladen, commerciële televisie en radio, regionale televisie en radio etc. In Nederland worden twee titels voor kinderen uitgegeven, namelijk *PIPPO*, een maandtijdschrift voor peuters, en *POMPOEN*, een maandtijdschrift voor kleuters.

Beoordeling nabijheid van concurrenten

67. Een jeugdtijdschrift richt zich vaak, via een bepaald thema, op een zeer specifieke (leeftijds)doelgroep. In het onderhavige geval kan dit thema nader worden ingevuld door te kijken

naar de mate waarin een tijdschrift educatieve elementen heeft. De tijdschriftenportfolio van Malmberg kenmerken zich door tijdschriften met een grote aandacht voor educatieve thema's. Uitgaande van de portfolio van Malmberg zal daardoor de meeste concurrentiedruk uitgaan van een uitgever die, evenals Malmberg, veel aandacht geeft aan educatieve thema's in haar tijdschrift(en). In de portfolio van jeugdtijdschriften van Sanoma bevinden zich tijdschriften met een uiteenlopende aandacht voor educatieve thema's. De meeste jeugdtijdschriften van Sanoma hebben echter in beginsel een geringere aandacht voor educatieve thema's.

68. Derhalve kan worden vastgesteld dat Sanoma en Malmberg geen nabije concurrenten zijn. In het continuüm zoals geschetst in punt 67 zijn voor Malmberg de meest nabije concurrenten Zwijsen, Averbode en SPN. Zwijsen ontwikkelt leermethoden en is evenals Malmberg een bekende speler in het schoolkanaal.²⁰ Ook Averbode is actief in het schoolkanaal.

69. De meer nabije concurrenten van Sanoma op het gebied van tijdschriften voor de jeugd zijn Junior Press Magazines en Big Balloon. Deze uitgevers geven voornamelijk jeugdtijdschriften die wat inhoud betreft in veel opzichten te vergelijken zijn met die van Sanoma. De tijdschriften zijn vaak kleurrijker, bevatten meer strips, hebben vaak een extraatje en spelen vaak in op een *hype* die op een bepaald moment bij de jeugd speelt.

70. In het voornoemde continuüm bevindt zich min of meer tussen de beide uitersten SPN. SPN geeft evenals bijvoorbeeld Malmberg en Averbode tijdschriften uit die zouden kunnen worden beschouwd als elkaars "opvolgers". Dit houdt in dat een kind dat een bepaald tijdschrift ontgroeit kan overstappen op een tijdschrift van dezelfde uitgever dat gericht is op de leeftijdscategorie waarin het kind zich nu bevindt. SPN verkoopt zijn jeugdtijdschriften echter zoals is aangegeven in punt 66 zowel via het schoolkanaal als de winkel. Bovendien zijn in de tijdschriften van SPN advertenties opgenomen.

71. In onderhavige zaak heeft de NMa onderzoek gedaan onder marktpartijen om te bepalen of de tijdschriften van Sanoma direct concurreren met de tijdschriften van Malmberg. Marktpartijen hebben aangegeven dat er op het gebied van jeugdtijdschriften geen tot weinig concurrentiedruk bestaat tussen beide uitgevers. Uit onderzoeksrapporten die partijen in het kader van het onderzoek in de onderhavige overhandigd hebben blijkt dat abonnees van Malmberg, die een abonnement op een bepaald tijdschrift niet verlengen, vervolgens in sommige gevallen een abonnement op een Sanoma tijdschrift nemen. Dit zou kunnen wijzen op een bepaalde mate van substitueerbaarheid tussen beide tijdschriften. Dit heeft echter een te beperkte omvang om van een voldoende sterke indicatie te kunnen spreken.

Conclusie jeugdtijdschriften

²⁰ Zwijsen profileert zich ook als zodanig: "Zwijsen staat al 150 jaar samen met de scholen aan de basis van het onderwijs" (www.zwijsen.nl).

72. Samenvattend kan worden gesteld dat de gezamenlijke marktaandelen van partijen een vertekend beeld geven van de concurrentieverhoudingen op de markt voor jeugdtijdschriften, aangezien (i) het tijdschrift *Donald Duck*, dat geen nauw substituut is voor de tijdschriften van Malmberg, meer dan de helft van het totale marktaandeel van Sanoma op het gebied van jeugdtijdschriften uitmaakt, (ii) er verschillende aanwijzingen zijn dat de tijdschriften van partijen over het algemeen slechts in beperkte mate substitueerbaar zijn, (iii) binnen de mogelijke markt voor jeugdtijdschriften de uitgeverijen Averbode, Zwijsen en SPN, in vergelijking met Sanoma, nabijere concurrenten zijn van Malmberg en (iv) de uitgeverijen JPM en Big Balloon in vergelijking met Malmberg, nabijere concurrenten zijn van Sanoma.

73. Derhalve is er geen reden om aan te nemen dat als gevolg van de onderhavige concentratie op het segment voor jeugdtijdschriften een economische machtspositie kan ontstaan of worden versterkt die tot gevolg heeft dat een daadwerkelijke mededinging op dit segment op significante wijze wordt belemmerd.

II. Ontwikkelen en verkopen van *e-learning*

74. Er zijn geen cijfers bekend over de precieze omvang van de mogelijke markt voor (ontwikkeling van) *e-learning*. Volgens een rapport van [...] bedraagt de (mogelijke) markt voor *e-learning* voor basisonderwijs en voortgezet onderwijs in 2003 in Europa circa EUR 200 miljoen.²¹ Op basis van dit rapport schatten partijen de mogelijke markt voor ontwikkelingsdiensten voor *e-learning* in 2003 in Nederland op minimaal EUR 12 miljoen en in Europa op minimaal EUR 100 miljoen. De omzet van YDP in Nederland op het gebied van de ontwikkeling van *e-learning* bedroeg in 2003 EUR [...]. Malmberg nam in 2003 in Nederland voor EUR[...] aan ontwikkelingsdiensten voor *e-learning* af. Het marktaandeel van partijen op zowel de mogelijke markt voor de ontwikkeling van *e-learning* als op de mogelijke markt voor de verkoop van *e-learning* is in 2003 in Nederland hoe dan ook lager dan 20%.

75. De omzet van YDP op de Europese markt bedraagt EUR[...] miljoen. Malmberg nam in Europa in 2003 voor EUR[...] miljoen af aan ontwikkelingsdiensten voor *e-learning*. Het marktaandeel van partijen op zowel de mogelijke Europese markt voor de ontwikkeling van *e-learning* als op de mogelijke Europese markt voor de verkoop van *e-learning* is in 2003 hoe dan ook lager dan 20%.

76. De totale omzet van YDP wereldwijd op het gebied van ontwikkelingsdiensten voor *e-learning* bedraagt EUR[...] miljoen. Malmberg is niet actief buiten Europa. Het marktaandeel van partijen op zowel de mogelijke wereldwijde markt voor de ontwikkeling van *e-learning* als op de mogelijke wereldwijde markt voor de verkoop van *e-learning* is in 2003 hoe dan ook lager dan 20%.

²¹ [...]

77. Andere afnemers van ontwikkelingsdiensten voor *e-learning*, die in het kader van deze zaak zijn benaderd, hebben aangegeven dat er na de concentratie nog voldoende reële alternatieven in binnen- en buitenland over blijven. Andere aanbieders van ontwikkelingsdiensten voor *e-learning* hebben aangegeven dat na de concentratie er nog voldoende andere afnemers zijn voor hun diensten. Er is derhalve geen reden om aan te nemen dat als gevolg van de concentratie marktafsluitende effecten zullen plaatsvinden.

VII. CONCLUSIE

78. Na onderzoek van deze melding is de directeur-generaal van de Nederlandse Mededingingsautoriteit tot de conclusie gekomen dat de gemelde operatie binnen de werkingssfeer valt van het in hoofdstuk 5 van de Mededingingswet geregelde concentratietoezicht. Hij heeft geen reden om aan te nemen dat als gevolg van die concentratie een economische machtspositie kan ontstaan of worden versterkt die tot gevolg heeft dat een daadwerkelijke mededinging op de Nederlandse markt of een deel daarvan op significante wijze wordt belemmerd.

79. Gelet op het bovenstaande deelt de directeur-generaal van de Nederlandse Mededingingsautoriteit mede dat voor het tot stand brengen van de concentratie waarop de melding betrekking heeft geen vergunning is vereist.

Datum: 1 november 2004

De directeur-generaal van de Nederlandse Mededingingsautoriteit,
voor deze:

w.g. Drs. E.J. Kloosterhuis
Plv. Directeur Concentratiecontrole

Tegen dit besluit kan degene, wiens belang rechtstreeks bij dit besluit is betrokken, binnen zes weken na de dag van bekendmaking van dit besluit een gemotiveerd beroepsschrift indienen bij de arrondissementsrechtbank te Rotterdam, sector bestuursrecht, Postbus 50951, 3007 BM Rotterdam