

Nederlandse Mededingingsautoriteit

BESLUIT

Besluit van de Raad van Bestuur van de Nederlandse Mededingingsautoriteit als bedoeld in artikel 37 van de Mededingingswet.

Nummer 6114 / 230

Betreft zaak: 6114/Mecom - Wegener

I. MELDING

1. Op 13 juni 2007 heeft de Raad van Bestuur van de Nederlandse Mededingingsautoriteit (hierna: de Raad) een melding ontvangen van een voorgenomen concentratie in de zin van artikel 34 van de Mededingingswet. Hierin is medegedeeld dat Mecom Group Plc voornemens is zeggenschap te verkrijgen, in de zin van artikel 27, onder b, van de Mededingingswet, over Koninklijke Wegener N.V. Van de melding is mededeling gedaan in Staatscourant 114 van 18 juni 2007. Naar aanleiding van de mededeling in de Staatscourant zijn geen zienswijzen van derden naar voren gebracht.

2. Op grond van artikel 9 van de Tijdelijke wet mediaconcentraties heeft het Commissariaat voor de Media advies uitgebracht omtrent de onderhavige concentratie.¹ Ambtshalve zijn vragen gesteld aan verschillende marktpartijen.

II. PARTIJEN

3. Mecom Group Plc (hierna: Mecom) is een vennootschap naar Engels recht. Mecom is als uitgever van met name regionale dagbladen actief in Denemarken, Duitsland, Noorwegen, Oekraïne, Polen en Nederland. Voorts is Mecom actief op het gebied van radio, televisie en marketingdiensten. Mecom is in Nederland via haar dochteronderneming Media Groep Limburg (hierna: MGL) actief op het gebied van het uitgeven van regionale dagbladen en huis-aan-huisbladen, alsmede het aanbieden van advertentieruimte in deze bladen. Daarnaast biedt Mecom, via MGL, drukkerijactiviteiten aan in Nederland.

¹ Op 13 juni 2007 is de Wet van 16 mei 2007 tot vaststelling van tijdelijke regels voor mediaconcentraties en enige daarmee verband houdende wijzigingen in de Mediawet en de Mededingingswet ("Tijdelijke wet mediaconcentraties") in werking getreden. De NMa toetst op grond van deze wet, na advisering door het Commissariaat voor de Media, of de in artikel 2 van voornoemde wet genoemde marktaandeelpercentages worden overschreden. De Tijdelijke wet mediaconcentraties laat de eisen die de Mededingingswet stelt aan concentraties onverlet.

4. Koninklijke Wegener N.V. (hierna: Wegener) is een naamloze vennootschap naar Nederlands recht. Wegener is actief op het gebied van het uitgeven van regionale dagbladen en huis-aan-huisbladen, alsmede het aanbieden van advertentieruimte in deze bladen. Wegener is via een deelneming in AD Nieuwsmedia B.V. (hierna: het AD) actief op het gebied van het uitgeven van landelijke dagbladen, al dan niet met regionale katernen, alsmede het aanbieden van advertentieruimte in deze bladen. Verder biedt Wegener activiteiten aan op het gebied van de ontwikkeling en exploitatie van internetproducten, distributieactiviteiten en drukkerijactiviteiten.

III. DE GEMELDE OPERATIE

5. De gemelde operatie betreft het verkrijgen van tenminste 75% van de aandelen in Wegener door Mecom door middel van een openbaar bod door Mecom of een van haar groepsmaatschappijen op alle uitstaande (certificaten van) gewone aandelen in het geplaatste kapitaal van Wegener. Het voornemen tot de hierboven beschreven operatie is neergelegd in een door partijen bij de melding overgelegd '*Merger Protocol*' d.d. 16 mei 2007.

6. Nadat partijen door de Nederlandse Mededingingsautoriteit (hierna: NMa) op de hoogte waren gesteld van mededingingsrechtelijke bezwaren op het gebied van de verkoop van advertentieruimte in lokale en regionale dagbladen en huis-aan-huisbladen in het oostelijk deel van Noord-Brabant en Limburg (zie punten 57 tot en met 137) als gevolg van de voorgenomen concentratie, hebben partijen op 12 oktober 2007 een wijziging van de melding voorgesteld. Na overleg met de NMa hebben partijen een definitieve wijziging van de melding overgelegd op 22 oktober 2007 (zie punten 154 tot en met 176). Het voorstel van partijen tot wijziging van de melding is aan verschillende marktpartijen voorgelegd.

IV. TOEPASSELIJKHEID VAN HET CONCENTRATIE TOEZICHT

7. De gemelde operatie is een concentratie in de zin van artikel 27, eerste lid, onder b, van de Mededingingswet. De hierboven, onder punt 5, omschreven transactie leidt er toe dat Mecom uitsluitende zeggenschap verkrijgt over Wegener.

8. Betrokken ondernemingen zijn Mecom – dan wel een van haar groepsmaatschappijen – en Wegener (hierna gezamenlijk ook aangeduid als partijen).

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 productmarkten

10. De activiteiten van partijen overlappen op het gebied van (i) het uitgeven van dagbladen en huis-aan-huisbladen, (ii) het aanbieden van lokale en regionale advertentieruimte in regionale en lokale bladen en (iii) het aanbieden van drukkerijactiviteiten, meer specifiek op het gebied van *coldset offset*.

(i) *De lezersmarkt voor regionale en landelijke dagbladen*

11. Mecom is in Nederland via MGL actief op het gebied van het uitgeven van regionale dagbladen. MGL geeft twee regionale dagbladen² uit in de regio Limburg. Wegener geeft via haar dochteronderneming Wegener Dagbladen N.V. regionale dagbladen³ uit in de regio's Zeeland, Noord-Brabant, Gelderland, Overijssel en Flevoland. Verder heeft Wegener samen met PCM Uitgevers B.V. (hierna: PCM) gezamenlijke zeggenschap in het AD. Het AD geeft zeven regionale edities uit⁴, alsmede een landelijke editie.

12. Partijen zijn van mening dat de relevante productmarkt een lezersmarkt omvat die bestaat uit regionale dagbladen en regio-edities van landelijke dagbladen. Partijen verwijzen in dit verband naar een recente beschikking⁵ van de Europese Commissie (hierna: Commissie) waarin de Commissie heeft vastgesteld dat concurrentie tussen regionale dagbladen en landelijke dagbladen zonder regionale edities verwaarloosbaar is.

13. De NMa heeft in twee eerdere zaken⁶ uitgebreid onderzoek gedaan naar de afbakening van de relevante lezersmarkt en is tot de conclusie gekomen dat de lezersmarkt zowel regionale als ook landelijke dagbladen omvat. De NMa heeft daarbij aangegeven dat dit onverlet laat dat bij de beoordeling rekening moet worden gehouden met het feit dat regionale dagbladen binnen het geheel van regionale en landelijke dagbladen een apart segment vormen en dat regionale

² Dit betreffen 'De Limburger' en het 'Limburgs Dagblad'.

³ Wegener Dagbladen N.V. geeft zeven regionale dagbladen uit, te weten 'De Stentor', 'Tubantia', 'De Gelderlander', 'Eindhovens Dagblad', 'Brabants Dagblad', 'BN De Stem' en 'PZC'.

⁴ Dit zijn 'Amersfoortse Courant', 'De Dordtenaar', 'Groene Hart', 'Haagsche Courant', 'Rivierenland', 'Rotterdams Dagblad' en 'Utrechts Nieuwsblad'.

⁵ Zie de beschikking van de Commissie van 7 juli 2005 in zaak COMP/M.3817 – *Wegener/PCM/JM*, punten 16 en 48. Overigens laat de Commissie de uiteindelijke afbakening van de productmarkt in het midden.

⁶ Zie het besluit van 12 mei 2000 in zaak 1538/*De Telegraaf – De Limburger*, punten 19 tot en met 81 en het besluit van 13 maart 2000 in zaak 1528/*Wegener Arcade – VNU Dagbladen*, punten 22 tot en met 70.

dagbladen, als hun verspreidingsgebieden elkaar (deels) overlappen, elkaars meest nabije concurrenten zijn.

14. In de onderhavige zaak wordt de positie van partijen evenals in eerdere zaken van de NMa beoordeeld door uit te gaan van de markt van regionale en landelijke dagbladen gezamenlijk. Daarbij zal rekening worden gehouden met het feit dat regionale en landelijke dagbladen aparte segmenten vormen (zie punten 40 tot en met 55).

(ii) De markt voor lokale en regionale advertenties

15. Mecom en Wegener bieden allebei advertentieruimte aan in hun dagbladen en huis-aan-huisbladen. De NMa is in eerdere besluiten⁷ uitgegaan van een markt voor advertentieruimte ten behoeve van lokale en regionale advertenties in lokale en regionale bladen⁸.

Standpunt partijen

16. Partijen pleitten in eerste instantie niet voor een andere afbakening van de productmarkt dan waar de NMa tot op heden vanuit is gegaan, namelijk de markt voor lokale en regionale advertenties. Partijen merken wel op dat internetsites belangrijke advertentieplatforms vormen voor lokale en regionale adverteerders. Gezien het belang van folders en, in toenemende mate, van internet voor lokale en regionale adverteerders dient de concurrentiedruk van deze alternatieve media een rol te spelen in de beoordeling van de gevolgen van de voorgenomen concentratie, aldus partijen. Voorts wijzen partijen er op dat binnen de markt voor lokale en regionale advertenties bij de mededingingsrechtelijke beoordeling rekening dient te worden gehouden met het feit dat er diverse marktsegmenten zijn te onderscheiden, waaronder het segment huis-aan-huisbladen.

17. In de loop van de procedure hebben partijen betoogd dat zogenaamde 'groot-regionale' advertenties⁹ geen onderdeel uitmaken van de markt voor lokale en regionale advertenties. Partijen geven in dat verband aan dat huis-aan-huisbladen en regionale dagbladen geen perfecte substituten zijn en om die reden huis-aan-huisbladen voor groot-regionale en landelijke adverteerders over het algemeen geen alternatief zijn. Dit zou samenhangen met het feit dat een adverteerder niet wenst te betalen voor verspreiding van zijn advertentie buiten de doelgroep. Dit wordt door partijen aangeduid als 'wasté'. Partijen betogen dat lokale adverteerders zullen kiezen

⁷ Zie het besluit in zaak 1538/*De Telegraaf – De Limburger*, reeds aangehaald, punten 126 tot en met 172 en het besluit in zaak 1528/*Wegener Arcade – VNU Dagbladen*, reeds aangehaald, punten 151 tot en met 196.

⁸ Regionale dagbladen, regionale en lokale huis-aan-huisbladen en themabladen.

⁹ Dit betreffen volgens partijen advertenties die zijn gericht op een aaneengesloten gebied of samenstel van meerdere subgebieden, bijvoorbeeld een provincie of de Randstad. Regionale advertenties zijn gericht op één grote gemeente of een aantal gemeenten tezamen, aldus partijen.

voor lokaal gerichte media, zoals een lokaal huis-aan-huisblad, maar bijvoorbeeld ook voor een specifieke editie van een regionaal dagblad. Adverteerders die in de gehele provincie actief zijn, zullen volgens partijen eerder kiezen voor een regionaal dagblad dan voor een huis-aan-huisblad of voor een specifieke editie van een regionaal dagblad. Deze laatste worden door partijen gezien als grootregionale of bovenregionale adverteerders. Als gevolg van de stelling dat groot-regionale advertenties geen onderdeel uitmaken van de markt voor lokale en regionale advertenties is de advertentieomzet die partijen toerekenen aan regionale dagbladen op deze markt vrijwel nihil.¹⁰

Beoordeling NMa

18. De NMa heeft in eerdere zaken¹¹ uitgebreid onderzoek gedaan naar de adverteerdersmarkten¹². De NMa heeft in deze zaken onder meer aangegeven dat onderscheid moet worden gemaakt naar het *geografisch bereik* dat een adverteerder nastreeft. Advertentiemediën die een landelijk bereik bieden kunnen niet tot dezelfde markt worden gerekend als mediën met een lokaal of regionaal bereik. De NMa heeft aldus een onderscheid gemaakt naar enerzijds lokale en regionale adverteerders die een lokaal respectievelijk regionaal bereik nastreven en anderzijds nationale adverteerders die een landelijk bereik nastreven. In het midden is gelaten of een verder onderscheid tussen lokaal en regionaal gemaakt zou dienen te worden.

19. Voorts heeft de NMa aangegeven dat binnen de adverteerdersmarkt onderscheid kon worden gemaakt naar *type medium*. De NMa heeft na onderzoek geconcludeerd dat regionale dagbladen, huis-aan-huisbladen en themabladen tot dezelfde productmarkt behoren. Hierbij moet wel rekening worden gehouden met het feit dat er diverse marktsegmenten te onderscheiden zijn en dat de concurrentie tussen de diverse segmenten niet steeds even sterk is. Verder heeft de NMa aangegeven dat andere vormen van mediën (met name folders, direct marketing en internet) niet tot de relevante markt behoren, maar wel moeten worden meegewogen bij de beoordeling van de gevolgen van de concentratie.

¹⁰ Zo is de omzet die door partijen voor de regio Eindhoven wordt toegerekend aan het Eindhovens Dagblad op deze markt gedaald van EUR[..]* miljoen naar EUR[..] duizend. Ook andere regio's kennen een zeer sterke daling van de omzet die wordt toegerekend aan de regionale dagbladen.

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

¹¹ Zie het besluit in zaak 1538/*De Telegraaf – De Limburger*, reeds aangehaald en het besluit in zaak 1528/*Wegener Arcade – VNU Dagbladen*, reeds aangehaald.

¹² Swoka, het Instituut voor strategisch consumentenonderzoek, heeft in dat verband een uitgebreid onderzoek gedaan naar de lokale en regionale advertentiemarkt.

20. De Rechtbank Rotterdam heeft in beroep de analyse van de NMa bevestigd¹³:

“De rechtbank stelt op grond van de beschikbare gegevens, waaronder met name het onderzoek van Swoka, vast dat verweerder aannemelijk heeft gemaakt dat als de relevante productmarkt moet worden aangemerkt de markt voor advertentieruimte ten behoeve van regionale en lokale advertenties in regionale en lokale bladen (regionale dagbladen, regionale huis-aan-huisbladen, lokale huis-aan-huisbladen en themabladen).”

21. De NMa heeft in het kader van de onderhavige zaak diverse marktpartijen bevroegd over de mate van concurrentiedruk tussen huis-aan-huisbladen en regionale dagbladen. Het merendeel van de ondervraagde marktpartijen geeft aan dat huis-aan-huisbladen en regionale dagbladen concurreren om dezelfde adverteerder. Diverse uitgevers van huis-aan-huisbladen geven aan (sterke) concurrentiedruk te ondervinden van regionale dagbladen. Marktpartijen geven bovendien aan dat regionale dagbladen (in toenemende mate) concurrentiedruk ondervinden van huis-aan-huisbladen. Zo heeft een uitgever van een huis-aan-huisblad aangegeven dat veel adverteerders zijn overgestapt van een regionaal dagblad naar het betreffende huis-aan-huisblad. Een belangenvereniging van uitgeverijen geeft in dit verband aan dat het belang van huis-aan-huisbladen ten opzichte van regionale dagbladen toeneemt.

22. Het elimineren van vrijwel alle advertentieomzet (zie ook punt 17) van de regionale dagbladen is op basis van het onderzoek en reacties van marktpartijen niet realistisch gebleken. Daar komt bij dat adverteerders die door partijen als groot-regionaal worden aangemerkt in het geheel niet groot-regionaal lijken te zijn.¹⁴ Uit gesprekken met verschillende marktpartijen volgt bovendien dat huis-aan-huisbladen, al dan niet door het aangaan van samenwerkingsverbanden, een steeds groter regionaal of zelfs landelijk bereik kunnen aanbieden en om die reden steeds aantrekkelijker zijn en worden voor adverteerders¹⁵. De huis-aan-huisbladen van partijen lijken een geschikt alternatief te vormen voor adverteerders die een groot regionaal bereik nastreven.

23. Ook uit [...] blijkt dat er concurrentiedruk uitgaat van regionale dagbladen op huis-aan-huisbladen en vice versa. Wegener geeft bijvoorbeeld aan dat het regionale dagblad nog steeds een prijsconcurrent is voor huis-aan-huisbladen. Daarnaast constateert Wegener dat een

¹³ Zie Rb. Rotterdam 20 september 2000, *LJN* AA9482.

¹⁴ Een 'groot-regionale' advertentie is volgens partijen een advertentie die een gehele provincie omvat, maar partijen hebben dit vertaald door elke advertentie die in meer dan één editie is geplaatst van een regionaal dagblad niet mee te tellen. Een adverteerder die een advertentie plaatst in zowel de editie Helmond als de editie Eindhoven wordt door partijen gezien als een bovenregionale adverteerder en wordt om die reden niet tot de relevante productmarkt gerekend. Als gevolg hiervan hebben partijen advertentieomzet geëlimineerd die in het geheel niet 'groot-regionaal' lijkt te zijn.

¹⁵ Bijvoorbeeld IDMC die met 18 krantenuitgevers een oplagebereik van 8 miljoen heeft.

samenwerkingsverband tussen enkele uitgevers van huis-aan-huisbladen zich mogelijk zal uitbreiden en een bedreiging zal vormen voor de regionale en bovenregionale adverteerdersmarkt.

24. Ten aanzien van andere typen advertentiemediã, met name internet, folders, direct marketing en lokale radio en televisie, geven verschillende marktpartijen aan dat de concurrentiedruk beperkter is. Adverteerders op het internet en via folders wordt door het merendeel van de ondervraagde marktpartijen niet gezien als alternatief, maar veeleer als complementair aan huis-aan-huisbladen. Andere advertentiemediã, zoals direct marketing en lokale radio en televisie, vormen volgens marktpartijen in nog mindere mate een substituut voor huis-aan-huisbladen. In de punten 87 tot en met 98 zal nader worden ingegaan op de concurrentiedruk die de verschillende typen mediã zouden kunnen uitoefenen op huis-aan-huisbladen.

Conclusie ten aanzien van de markt voor lokale en regionale advertenties

25. Gelet op het bovenstaande ziet de NMa vooralsnog geen reden om af te wijken van de marktafbakening zoals deze in eerdere besluiten is onderscheiden. De NMa gaat in de onderhavige zaak derhalve uit van een markt voor lokale en regionale advertenties. Hierbij zal evenals in de hiervoor genoemde besluiten rekening worden gehouden met het feit dat er diverse marktsegmenten te onderscheiden zijn. Ook zal de concurrentiedruk van met name folders, direct marketing en internet worden meegewogen bij de beoordeling van de gevolgen van de concentratie (zie punten 56 tot en met 141).

(iii) De markt voor landelijke advertenties

26. Mecom en Wegener bieden ook advertentieruimte aan voor landelijke adverteerders. Deze advertenties worden met name geplaatst in de (regionale) dagbladen van partijen.¹⁶ De NMa heeft in een eerder besluit¹⁷ aangegeven dat advertentiemediã met een landelijk bereik niet tot dezelfde markt te rekenen zijn als mediã met een regionaal of lokaal bereik.

27. In de onderhavige zaak zal de NMa, in overeenstemming met het hierboven genoemde besluit, uitgaan van een markt voor landelijke advertenties in regionale en landelijke dagbladen (hierna: markt voor landelijke advertenties).

¹⁶Mecom en Wegener hebben twee respectievelijk zeven regionale dagbladen (zie voetnoot 2 respectievelijk 3). Daarnaast is Wegener mede eigenaar van het AD.

¹⁷Zie het besluit van 18 oktober 1999 in zaak 1528/ *Wegener Arcade – VNU Dagbladen*, punt 50.

(iv) De markt voor coldset offset

28. De activiteiten van partijen overlappen wat betreft drukkerijactiviteiten op het gebied van *coldset offset*.¹⁸ Partijen, die bij een eerder besluit betrokken waren, hebben destijds aangegeven dat op grond van technische verschillen nauwelijks sprake is van substitutie tussen de verschillende druktechnieken. Onderzoek onder concurrenten en afnemers wees erop dat zij de verschillende druktechnieken als afzonderlijke productmarkten beschouwen.¹⁹ De NMa heeft in haar beoordeling van een ander besluit aangegeven dat ten aanzien van de grafische sector het in de rede ligt productmarkten primair af te bakenen aan de hand van verschillende drukprocédés.²⁰ De NMa overwoog verder dat een eerste, grove indeling resulteert in vier segmenten: *coldset offset*, diepdruk, *heatset offset* en vellendruk.²¹ Wat betreft *heatset offset* en vellendruk heeft de NMa reeds aparte markten onderscheiden.²²

29. Evenals in een eerdere zaak, waar partijen allebei actief waren op het gebied van *coldset offset*, gaat de NMa ook in de onderhavige zaak bij haar beoordeling slechts uit van de activiteiten van partijen op het gebied van *coldset offset*.

Relevante geografische markten

(i) Lezersmarkt voor regionale en landelijke dagbladen

30. In navolging van eerdere besluiten²³ zal de onderhavige concentratie op regionaal niveau worden beoordeeld. De interesse van een lezer voor een dagblad uit een andere regio is immers doorgaans beperkt. De NMa heeft in eerdere besluiten de concentraties beoordeeld door uit te gaan van de verspreidingsgebieden van de betreffende dagbladen en dan met name de overlapgebieden. Hierbij is specifiek aandacht besteed aan de situatie in de gebieden die als economische eenheid kunnen worden gezien. Het betreft hier dan de Cebucogebieden en de zogenaamde 'nodale' gebieden die gegroepeerd zijn rond een economische kern.²⁴

¹⁸ *Coldset offset* is een druktechniek die met name wordt gebruikt voor drukwerk met lagere kwaliteit, zoals kranten.

¹⁹ Zie het besluit van 8 april 1998 in zaak 143/ *De Telegraaf – NDB*, punten 10 en 11.

²⁰ Zie het besluit in zaak 1528/ *Wegener Arcade – VNU Dagbladen*, reeds aangehaald, punt 61.

²¹ Zie het besluit in zaak 1528/ *Wegener Arcade – VNU Dagbladen*, reeds aangehaald, punt 62.

²² Zie het besluit van 15 juli 1998 in zaak 791/ *Foto Smeets De Boer – Senefelder*, punt 11.

²³ Zie het besluit in zaak 1528/ *Wegener Arcade – VNU Dagbladen*, reeds aangehaald, punten 71 tot en met 77 en het besluit in zaak 1538/ *De Telegraaf – De Limburger*, reeds aangehaald, punten 82 tot en met 89.

²⁴ Speciaal voor reclame- en verkoopdoeleinden heeft het Cebuco (de marketingorganisatie van de Nederlandse dagbladen) een indeling van Nederland gemaakt waarbij het verzorgingscentrum en -gebied centraal staan. Een verzorgingscentrum is een gemeente die in economisch, cultureel en sociaal opzicht, een centrale positie inneemt ten opzichte van een aantal omringende gemeenten. Het verzorgingscentrum tezamen met de omringende gemeenten vormt

31. Partijen geven eveneens aan dat de geografische dimensie van de lezersmarkt regionaal is. In de onderhavige zaak zal de NMa uitgaan van regionale markten. Hierbij zal de NMa, evenals in voornoemde besluiten, uitgaan van de verspreidingsgebieden van de betreffende dagbladen en dan met name het overlapgebied, te weten Limburg, met specifieke aandacht voor de verschillende relevante Cebucogebieden, te weten Heerlen, Maastricht, Roermond/ Weert, Venlo en Sittard/ Geleen²⁵. Een verdere verfijning van deze gebieden in nodale gebieden is niet nodig gebleken.

(ii) Markt voor lokale en regionale advertenties

32. Het is voor een adverteerder van belang welk geografisch bereik hij nastreeft (zie ook punt 18). Lokale en regionale adverteerders die een lokaal respectievelijk regionaal bereik nastreven onderscheiden zich van de landelijke adverteerders die een landelijk bereik nastreven.

33. In eerdere besluiten²⁶ is aangegeven dat geschreven media veelal een nauwkeurig bepaalbaar geografisch advertentiebereik hebben, samenvallend met hun verspreidingsgebied. Regionale dagbladen en huis-aan-huisbladen hebben binnen hun verspreidingsgebied doorgaans verschillende edities in verschillende subregio's. Adverteerders kunnen soms kiezen of zij hun advertentie plaatsen in alle edities tezamen of enkel in bepaalde afzonderlijke edities. De uitgevers van deze bladen bieden derhalve met één blad een advertentiebereik aan van uiteenlopende geografische omvang, doorgaans variërend van zuiver lokaal tot regionaal. Uitgevers kunnen hierbij onder meer hun tarieven en kortingen variëren per uitgave of editie, al naar gelang de marktomstandigheden in een gebied. Bij de beoordeling van de gevolgen van de concentratie kan dan ook (mede) worden gekeken naar dit relatief gedetailleerde niveau.

34. De NMa heeft eerder bepaald dat de gevolgen van de betreffende concentratie op het gebied van advertentieruimte in regionale en lokale bladen moet worden beoordeeld uitgaande van de gebieden waar de verspreidingsgebieden van de regionale en lokale bladen van partijen elkaar overlappen²⁷. Hierbij kan rekening worden gehouden met regionale of lokale verschillen in concurrentiedruk, afhankelijk van de marktpositie van de op de markt actieve uitgevers in een

een verzorgingsgebied. Nederland kent op basis van deze indeling 50 Cebuco-verzorgingsgebieden. De 'nodale' gebieden vormen een verdere verfijning van de verzorgingsgebieden. Deze gebieden hebben ieder een eigen kern, die min of meer een verzorgende functie heeft. De primaire verzorgende functie ligt bij de gemeenten waaraan het Cebuco-verzorgingsgebied zijn naam ontleent: de verzorgingscentra. Nederland kent 81 nodale gebieden.

²⁵ Respectievelijk de Cebucogebieden 45, 46, 47, 48 en 49.

²⁶ Zie het besluit in zaak 1528/ *Wegener Arcade – VNU Dagbladen*, reeds aangehaald, punten 197 tot en met 200 en het besluit in zaak 1538/ *De Telegraaf – De Limburger*, reeds aangehaald, punten 173 tot en met 176.

²⁷ Zie het besluit in zaak 1528/ *Wegener Arcade – VNU Dagbladen*, reeds aangehaald, punt 200 en het besluit in zaak 1538/ *De Telegraaf – De Limburger*, reeds aangehaald, punt 176.

gebied, aldus de NMa. Partijen geven aan dat de beoordeling van de concentratie dient plaats te vinden op basis van de gebieden waar de regionale en lokale bladen van partijen elkaar overlappen.

35. Onderzoek onder marktpartijen in de onderhavige zaak geeft geen aanleiding om af te wijken van het eerdere standpunt van de NMa. In de onderhavige zaak zal de NMa derhalve eveneens de gevolgen van de concentratie op de markt voor lokale en regionale advertenties beoordelen, uitgaande van de gebieden waar de verspreidingsgebieden van de regionale en lokale bladen van partijen elkaar overlappen, grofweg aan te duiden als Oost-Brabant, meer specifiek de regio's Boxmeer/Cuijk, De Meierij, Eindhoven, Helmond, Tilburg, Valkenswaard en Veldhoven (zie punten 57 tot en met 99). Ten aanzien van de beoordeling van potentiële concurrentie (zie punten 100 tot en met 137) zal de NMa in de onderhavige zaak uitgaan van een geografische markt die overeen komt met de provincie Limburg.

(iii) Markt voor landelijke advertenties

36. In een eerder besluit²⁸ achtte de NMa het aannemelijk dat de geografische marktdimensie van landelijke advertenties nationaal is. Omtrent het type advertentiemedium merkte de NMa in dat verband op dat landelijke en regionale dagbladen ten aanzien van landelijke advertenties tot dezelfde markt behoren. Een specifieke markt voor landelijke advertenties in regionale dagbladen leek de NMa niet plausibel.

37. In overeenstemming met voornoemd besluit zal de NMa ook in de onderhavige zaak uitgaan van een nationale markt voor landelijke advertenties.

(iv) Coldset offset

38. Evenals in een eerdere zaak²⁹ is het niet noodzakelijk om de geografische dimensie van de mogelijke markt voor *coldset offset* nauwkeurig te bepalen, aangezien de uiteindelijke beoordeling hierdoor niet wordt beïnvloed (zie punten 151 tot en met 153).

B. GEVOLGEN VAN DE CONCENTRATIE

39. In het navolgende zal eerst de oorspronkelijk gemelde transactie worden beoordeeld op de gevolgen voor de mededinging. Vervolgens wordt de, in punten 154 tot en met 176 omschreven, wijziging van de melding beoordeeld.

²⁸ Zie het besluit in zaak 1528/ *Wegener Arcade – VNU Dagbladen*, reeds aangehaald, punt 73.

²⁹ Zie het besluit in zaak 1528/ *Wegener Arcade – VNU Dagbladen*, reeds aangehaald, punt 78.

(i) De lezersmarkt voor regionale en landelijke dagbladen

40. De overlap van activiteiten in Limburg wordt verklaard door de deelname van Wegener in het AD. Hierbij wordt opgemerkt dat er geen regionale editie is van het AD voor Limburg; de landelijke editie wordt wel gelezen in Limburg. Wegener geeft nagenoeg geen regionale dagbladen uit in Limburg.³⁰ Mecom geeft op haar beurt nagenoeg geen regionale dagbladen uit buiten Limburg.³¹ Gelet hierop wordt in de materiële beoordeling alleen ingegaan op de toevoeging van het marktaandeel van het AD aan het marktaandeel van Mecom in Limburg (zie punten 41 tot en met 48).

41. Onderstaande tabel geeft de (gezamenlijke) marktaandelen van partijen weer in de relevante overlapgebieden in Limburg (Heerlen, Maastricht, Roermond/Weert, Venlo en Sittard/Geleen) op de lezersmarkt voor regionale en landelijke dagbladen.

Tabel 1 Marktaandelen partijen op de lezersmarkt voor regionale en landelijke dagbladen (2006)

Cebucogebied	Mecom	Wegener (via het AD) ³²	Gezamenlijk
Heerlen	[80-90]%	[0-5]%	[80-90]%
Maastricht	[70-80]%	[0-5]%	[70-80]%
Roermond/Weert	[80-90]%	[0-5]%	[80-90]%
Venlo	[80-90]%	[0-5]%	[80-90]%
Sittard/Geleen	[80-90]%	[0-5]%	[80-90]%

42. Mecom heeft in Limburg een sterke positie op de lezersmarkt voor regionale en landelijke dagbladen. Als concentraties plaatsvinden waarbij een partij is betrokken met een zeer hoog marktaandeel (in casu circa 75-85%), dan moet iedere toevoeging aan dit marktaandeel op voorhand met terughoudendheid worden benaderd³³.

43. Er worden in Limburg geen regionale dagbladen uitgegeven van andere uitgevers. Landelijke dagbladen vormen voor lezers die willen overstappen van een regionaal dagblad op een ander dagblad derhalve het enige alternatief. Daarnaast volgt uit een eerder besluit³⁴ dat de

³⁰ Wegener heeft in het gebied Roermond/Weert voor haar regionale dagbladen een oplage van 30; in het gebied Venlo bedraagt deze oplage 73.

³¹ Mecom heeft in het gebied Nijmegen voor haar regionale dagbladen een oplage van 286.

³² Bij de berekening van de marktaandelen is het aandeel dat Wegener heeft in het AD voor 100% meegenomen.

³³ Zie het besluit van 7 juli 1999 in zaak 1132/ *FCDF – De Kievit*, punten 164 tot en met 166.

³⁴ Zie het besluit in zaak 1528/ *Wegener Arcade – VNU Dagbladen*, reeds aangehaald, onder andere punt 69.

lezersprofielen van het AD en De Telegraaf aansluiten bij dat van regionale dagbladen. Het wegvallen van het AD als concurrent in Limburg kan derhalve nadelige effecten hebben voor de mededinging.

44. De Raad is echter om de navolgende redenen van mening dat de onderhavige concentratie er niet toe leidt dat de daadwerkelijke mededinging op de lezersmarkt voor regionale en landelijke dagbladen in Limburg op significante wijze zou kunnen worden belemmerd.

45. Mecom is de enige aanbieder van regionale dagbladen in Limburg ('De Limburger' en het 'Limburgs Dagblad'). Na de concentratie zou Mecom een deelname in het AD hebben. In de onderhavige zaak is derhalve onderzocht in hoeverre Mecom haar prijzen na de concentratie winstgevend zou kunnen verhogen omdat een deel van de lezers dat haar abonnement opzegt een nieuw abonnement afsluit bij het AD.

46. Het is aannemelijk dat slechts een beperkt deel van de abonnees na het opzeggen van het abonnement bij de regionale dagbladen van Mecom zal kiezen voor een abonnement bij het AD. Zoals reeds gezegd sluit ook het lezersprofiel van De Telegraaf aan bij dat van regionale kranten. De Telegraaf is in de relevante Cebucogebieden twee tot drie keer groter dan het AD³⁵.

47. Het economisch belang van Wegener in het AD is beperkt tot 37%. Partijen zullen zich derhalve slechts een beperkt deel van de eventueel behaalde extra winst bij het AD kunnen toe-eigenen bij een prijsverhoging van hun regionale dagbladen in Limburg. Het mogelijke negatieve effect voor de regionale dagbladen in Limburg lijkt dan ook niet in verhouding te staan tot het mogelijke voordeel dat behaald kan worden via het belang van 37% in het AD. In dit verband kan tevens worden gewezen op door partijen verstrekte opzeggegevens. Uit deze gegevens volgt dat een groot deel van de lezers dat een abonnement opzegt bij het Limburgs Dagblad of De Limburger geen nieuw abonnement afsluit bij een ander dagblad.³⁶

48. Gelet op het bovenstaande is het niet aannemelijk dat Mecom als gevolg van de onderhavige concentratie de prijzen voor regionale dagbladen winstgevend zou kunnen verhogen. Het is immers niet waarschijnlijk dat het deel van de lezers, dat als gevolg van een dergelijke prijsverhoging haar abonnement opzegt bij een van de regionale dagbladen en een nieuw abonnement afsluit bij het AD, zodanig hoog is dat een dergelijke strategie winstgevend is. Het is aldus niet aannemelijk dat de onderhavige concentratie tot een significante belemmering van de daadwerkelijke mededinging zou kunnen leiden op de lezersmarkt voor regionale en landelijke dagbladen in Limburg.

³⁵ Het marktaandeel van De Telegraaf in Limburg komt volgens schatting van partijen uit op circa 5 tot 9%.

³⁶ Hierbij moet worden opgemerkt dat de opzeggegevens met de nodige voorzichtigheid moeten worden benaderd omdat ze geen informatie geven over het opzeggedrag van abonnees ingeval van een prijsverhoging. De opzeggegevens laten echter wel duidelijk zien dat weinig lezers overstappen naar andere dagbladen.

Uitoefening van vraagmacht in de GPD

49. Partijen participeren in het samenwerkingsverband Geassocieerde Pers Diensten (hierna: GPD). GPD is een samenwerkingsverband tussen verschillende regionale dagbladen. GPD levert aan haar deelnemers berichten op het gebied van het bovenregionale nieuws. Partijen zullen als gevolg van de concentratie gezamenlijk de meerderheid van de aandelen in GPD hebben. Partijen zullen echter geen beslissende invloed kunnen uitoefenen in GPD, aangezien het op grond van de statuten van GPD niet mogelijk is voor partijen om meer dan 49% van de uitgebrachte stemmen in een vergadering uit te brengen.

50. Niettemin leidt de onderhavige concentratie er toe dat partijen als afnemer van *full-line* redactionele persdiensten³⁷ een sterkere positie krijgen ten opzichte van GPD. In een eerder besluit³⁸ is aangegeven dat andere dagbladen geconfronteerd zouden worden met significante kostenstijgingen indien Wegener uit GPD zou stappen. Daarnaast zou Wegener door het toenemen van haar vraagmacht voordeligere tarieven bij GPD kunnen bedingen, hetgeen zou kunnen resulteren in hogere tarieven voor de andere uitgevers van regionale dagbladen. De NMa concludeerde in genoemd besluit dat de sterke positie van Wegener als aanvrager van *full-line* redactionele persdiensten nadelige effecten op het gebied van persdiensten had die een belemmerend effect op de mededinging op de dagbladenmarkt konden hebben.³⁹

51. De Raad beschouwt dit punt in de onderhavige zaak in het licht van de problematiek omtrent afnemers- cq. vraagmacht. Toegenomen afnemersmacht kan negatieve gevolgen hebben als de fusieonderneming haar afnemersmacht zal gebruiken ten aanzien van haar leveranciers om zo de markt tegen haar concurrenten af te schermen.⁴⁰

52. Mecom heeft twee regionale dagbladen in Limburg. Wegener heeft meerdere regionale titels en is reeds de grootste afnemer van GPD. Na de onderhavige overname van de regionale

³⁷ *Full-line*persdiensten leveren een totaal pakket van algemene informatie met betrekking tot internationaal, nationaal en bovenregionaal nieuws (inclusief politiek, economie, sport, cultuur, media etcetera). Met betrekking tot *full-line* persdiensten kan ten aanzien van de geleverde tekst een nader onderscheid gemaakt worden tussen enerzijds korte, signalerende nieuwsberichten en anderzijds volledige of redactionele, direct plaatsbare nieuwsberichten.

³⁸ Zie het besluit in zaak 1528/ *Wegener Arcade – VNU Dagbladen*, reeds aangehaald, punten 144 tot en met 147.

³⁹ De Rechtbank Rotterdam heeft in de beroepsprocedure overigens aangegeven dat er onvoldoende aanknopingspunten waren van bedrijfseconomische aard om aan te nemen dat Wegener destijds GPD zou verlaten. Rb. Rotterdam, 20 september 2000, *LJN* AA9482.

⁴⁰ Zie het "Visiedocument Inkoopmacht" (Den Haag, december 2004) van de NMa, alsmede de richtsnoeren van de Commissie voor de beoordeling van horizontale fusies (hierna: Richtsnoeren horizontale fusies), 2004/C 31/03, punten 61 en 62. In beide documenten wordt er ook op gewezen dat afnemersmacht gunstig kan uitwerken voor de mededinging. Zie onder meer ook de Nota naar aanleiding van het Verslag, Tweede Kamer, vergaderjaar 2005-2006, 30 071, nr. 6, p. 14 e.v.

dagbladen van Wegener zal Mecom een belangrijk deel van de regionale dagbladen in Nederland in handen hebben. Mecom is daarmee de grootste afnemer van redactionele persdiensten en zal derhalve een sterke positie hebben ten opzichte van GPD.

53. In Limburg zijn geen andere afnemers van GPD dan Mecom actief. Er is aldus geen sprake van overlap met andere (regionale) dagbladen. Ook voor Wegener geldt dat er praktisch geen overlap is tussen haar titels en die van de andere deelnemers in GPD.⁴¹ Gelet op de zeer beperkte overlap van verspreidingsgebieden tussen de afnemers van GPD is het niet aannemelijk dat partijen eventuele vraagmacht in GPD zullen gebruiken zodat concurrenten met hogere tarieven te maken krijgen. Er zijn bovendien geen aanwijzingen naar voren gekomen om te veronderstellen dat partijen GPD zullen verlaten. Gebleken is dat er een hoge opzegpremie per titel voor partijen bij uittrekking verschuldigd is. Volgens een marktpartij weegt het opstarten van een eigen voorziening van persdiensten niet op tegen de hoge uitredingskosten.

54. Zelfs indien partijen zouden besluiten uit GPD te stappen, of op een andere manier de kosten van andere deelnemers zouden verhogen, is het nog niet aannemelijk dat dit tot een significante belemmering zou kunnen leiden van de daadwerkelijke mededinging op de lezersmarkt voor regionale en landelijke dagbladen. De andere afnemers van GPD zijn immers actief op andere geografische markten. In dit verband wordt er bovendien aan herinnerd dat de drempels om toe te treden tot andere geografische markten zeer hoog zijn.

Conclusie ten aanzien van GPD

55. Gelet op het bovenstaande is het niet aannemelijk dat de onderhavige concentratie er toe leidt dat de daadwerkelijke mededinging op de lezersmarkt voor regionale en landelijke dagbladen op significante wijze zou kunnen worden belemmerd, met name als het resultaat van het in het leven roepen of het versterken van een economische machtspositie.

(ii) De markt voor lokale en regionale advertenties

56. Hieronder zal allereerst worden ingegaan op de gevolgen van de onderhavige concentratie in de regio Oost-Brabant (onder ii-a). Vervolgens zal worden beoordeeld in hoeverre de onderhavige concentratie leidt tot verlies van potentiële concurrentie in Limburg (onder ii-b). Tenslotte zal nog worden stilgestaan bij mogelijke verticale relaties (onder ii-c).

(ii-a) Verlies van actuele concurrentie in Oost-Brabant

⁴¹ Behalve wellicht in de provincie Utrecht met 'De Gelderlander' van Wegener ten opzichte van 'De Gooi- en Eemlander', eveneens afnemer van GPD. De overlap tussen deze twee titels is echter zeer beperkt. Tevens kent Het Nederlands Dagblad overlap in bepaalde regio's met titels van Wegener.

57. Eerst zal het gezamenlijke marktaandeel van partijen worden besproken, gevolgd door meer specifieke beoordelingsaspecten.

Gezamenlijke positie van partijen

58. De positie van partijen op de markt voor lokale en regionale advertenties wordt in de eerste plaats uitgedrukt in marktaandelen. Deze marktaandelen worden idealiter berekend op basis van de gerealiseerde omzet.⁴²

59. Partijen hebben hun marktaandelen en die van concurrenten geschat op basis van een door de NMa aangereikte methode. De door partijen aangebrachte gegevens zijn aan concurrenten voorgelegd en bleken voldoende accuraat te zijn.

60. Onderstaande tabel 2⁴³ geeft de marktaandelen van partijen in de overlapgebieden op de markt voor lokale en regionale advertenties in de relevante overlapgebieden (grote weg 'Oost-Brabant'). Partijen hebben dit gebied onderverdeeld in de regio's Boxmeer/Cuijk, De Meierij, Eindhoven, Helmond, Tilburg, Valkenswaard en Veldhoven.

Tabel 2 schatting marktaandelen partijen op de advertentiemarkt voor regionale en lokale bladen

Regio	Mecom	Wegener	Totaal partijen
Boxmeer/Cuijk	[0-10]%	[60-70]%	[70-80]%
De Meierij	[10-20]%	[50-60]%	[60-70]%
Eindhoven	[0-10]%	[60-70]%	[70-80]%
Helmond	[0-10]%	[50-60]%	[50-60]%
Tilburg	[0-10]%	[60-70]%	[70-80]%
Valkenswaard	[20-30]%	[50-60]%	[80-90]%
Veldhoven	[20-30]%	[60-70]%	[80-90]%

61. Partijen hebben op de relevante markt (waaronder wordt verstaan regionale huis-aan-huisbladen, lokale huis-aan-huisbladen, themabladen en regionale dagbladen) marktaandelen die

⁴² Marktaandelen op basis van oplage, ook als deze zijn gecorrigeerd voor verschijningsfrequentie, negeren factoren die van belang zijn voor de concurrentiepositie van een onderneming op dit gebied, zoals verschillen tussen de hoeveelheid advertentieruimte van verschillende uitgaven, formaat, aantal pagina's, dekkingspercentage, uitstraling, percentage redactionele ruimte, etc. De hoeveelheid daadwerkelijke advertentieruimte komt wel tot uiting in de advertentieomzet van een onderneming. Dit geldt ook voor de waardering van advertentieruimte, omdat een adverteerder voor advertentieruimte die hij hoger waardeert meer betaalt. Zie het besluit in zaak 1528/ *Wegener Arcade – VNU Dagbladen*, reeds aangehaald, punten 206 tot en met 208.

⁴³ De tabel geeft de marktaandeelcijfers weer die partijen op 3 augustus 2007 aan de NMa hebben gestuurd.

na de voorgenomen concentratie in de genoemde regio's ruim boven de 50% komen te liggen. Op het marktsegment regionale dagbladen waren partijen reeds de enige aanbieder. Concurrenten van partijen zijn namelijk niet actief op dit segment in deze regio's. Op het marktsegment huis-aan-huisbladen hebben partijen in de regio's Boxmeer/Cuijk, Valkenswaard en Veldhoven een aandeel van boven de 50%. In de regio's De Meerij, Eindhoven, Helmond en Tilburg liggen de aandelen binnen dit segment (veelal iets) lager dan 50%.

62. Partijen zijn van mening dat een hoog marktaandeel niet leidt tot minder concurrentie. Partijen geven in de eerste plaats aan dat er sprake is van lage toetredingsdrempels. Daarnaast beargumenteren partijen dat er geen relatie is tussen de hoogte van de advertentietarieven en het hoge marktaandeel.

63. De Raad is evenwel van mening dat de daadwerkelijke mededinging op de markt voor lokale en regionale advertenties op significante wijze zou kunnen worden belemmerd, met name als het resultaat van het in het leven roepen of het versterken van een economische machtspositie. Deze aanname moet worden beoordeeld in het licht van de gezamenlijke hoge marktaandelen en relevante marktomstandigheden, waaronder de restconcurrentie, toetredingsdrempels en concurrentiedruk van andere typen media. Dit zal in het onderstaande nader uiteen worden gezet.

Structuur van de markt

Restconcurrentie en concurrentiedruk van partijen op elkaar

64. Partijen stellen dat in de overlapgebieden veelal een aanzienlijk aantal concurrerende titels wordt verspreid. Dit brengt volgens partijen met zich mee dat er voor adverteerders mogelijkheden zijn om over te stappen naar titels van concurrenten. Partijen geven bovendien aan dat de lage advertentietarieven die zij vragen het gevolg zijn van de concurrentiedruk die zij ervaren. De neerwaartse prijsdruk die door marktpartijen wordt geschetst is volgens partijen in overeenstemming met de conclusies van een rapport⁴⁴ dat is opgesteld in opdracht van het Bedrijfsfonds voor de Pers. Partijen wijzen er op dat concurrenten met name vrezen dat de concentratie zal leiden tot lagere prijzen. Partijen geven voorts aan dat voornoemd rapport en de bedenkingen van marktpartijen geen aanleiding geven te vrezen voor een strategie waarmee partijen met rooiprijzen proberen concurrenten uit de markt te drukken. Waar sommige marktpartijen opmerken dat sprake is van "oneerlijke concurrentie" blijkt het in werkelijkheid te gaan om minder efficiënte ondernemingen die de reeds bestaande concurrentiestrijd moeilijk het hoofd kunnen bieden en vrezen voor nog meer concurrentie, aldus partijen.

⁴⁴ "De economische positie van lokale informatiebladen in Nederland" (15 juli 2004), verkennend onderzoek in opdracht van het Bedrijfsfonds voor de Pers.

65. Ten aanzien van de argumentatie van partijen merkt de Raad het volgende op. Het is juist dat er in elke relevante regio andere huis-aan-huisbladen worden uitgegeven. Op lokaal niveau zijn veelal verschillende alternatieve uitgevers actief. Partijen zijn echter veelal vele malen groter dan hun naaste concurrenten; niet alleen qua marktaandeelen, maar ook in termen van verspreidingsgebied en financiële slagkracht. Bovendien zijn partijen meer regionaal georiënteerd en hun concurrenten meestal lokaal.

66. Wat betreft omvang is de Nederlandse Weekbladengroep (hierna: NWG) de grootste concurrent van partijen in Oost-Brabant. Deze uitgever verspreidt een zondagskrant in de overlapregio's Eindhoven, Boxmeer/Cuijk, Valkenswaard, Veldhoven en Helmond. Tevens verspreidt NWG in de overlapregio's Boxmeer/Cuijk en Helmond tezamen nog drie andere huis-aan-huisbladen. Het marktaandeel van NWG varieert in de overlapregio's tussen 5,1% en 9,0%.

67. Naast bovengenoemde concurrent zijn er tevens diverse kleinere concurrenten actief in de regio Oost-Brabant. Deze uitgeverijen richten zich met hun huis-aan-huisbladen veelal op enkele (kleinere) gemeenten in de regio Oost-Brabant⁴⁵.

68. Het verschil in grootte levert een extra concurrentievoordeel op voor partijen. Uit documenten van partijen blijkt dat schaalgrootte een belangrijke factor is om de kosten per eenheid product laag te houden.⁴⁶ De huis-aan-huisbladen van partijen kennen hoge oplagen. Daarnaast hebben partijen via meerdere bladen een groot dekkingsgebied. Partijen zijn hierdoor met name actief aan de “bovenkant” van de markt. Het begrip “boven- en onderkant van de markt” is in eerdere zaken van de NMa aan de orde geweest. Met de “onderkant van de markt” doelde de NMa op het uitgeven van relatief eenvoudige huis-aan-huisbladen of themabladen waar met de “bovenkant” van de markt werd bedoeld op kwalitatief goede uitgaven met relatief hoge oplagen en een groot verspreidingsgebied⁴⁷.

69. Het verspreidingsgebied van Wegener⁴⁸ en Mecom⁴⁹ is vele malen groter dan dat van hun concurrenten⁵⁰. Veel van de door partijen opgegeven concurrenten zijn, in tegenstelling tot

⁴⁵ De Winter is een door partijen genoemde concurrent die onder meer in de regio Boxmeer/Cuijk een huis-aan-huisblad uitgeeft. Het geschatte marktaandeel dat De Winter in deze regio met dit huis-aan-huisblad behaalt is circa 18%. Partijen hebben daar een marktaandeel van [70-80]%

⁴⁶ Zie [...].

⁴⁷ Zie het besluit in zaak 1528/ *Wegener Arcade – VNU Dagbladen*, reeds aangehaald, punt 241 en het besluit in zaak 1538/ *De Telegraaf – De Limburger*, reeds aangehaald, punt 203.

⁴⁸ Wegener geeft niet alleen huis-aan-huisbladen uit in de regio Oost-Brabant, maar ook in de rest van Brabant en in andere delen van Nederland (onder andere Zeeland, Gelderland, Overijssel en Flevoland).

⁴⁹ Het verspreidingsgebied van Mecom beslaat naast Oost-Brabant geheel Limburg.

partijen, spelers met een veel kleiner, lokaal, verspreidingsgebied. Deze spelers zijn daardoor veeleer actief aan de onderkant van de markt. Partijen concurreren met deze kleine spelers om lokale adverteerders. Partijen richten zich evenwel ook op adverteerders die een groter dan lokaal, een regionaal of bovenregionaal bereik nastreven. Door middel van het doorplaatsen⁵¹ van advertenties in verschillende regio-edities van huis-aan-huisbladen kunnen partijen een groot regionaal bereik voor hun adverteerders aanbieden. Partijen zijn bovendien sterk op dit gebied, aangezien zij ook de regionale dagbladen bezitten waarvan verschillende edities worden uitgegeven.

70. Mecom en Wegener kunnen worden beschouwd als naaste concurrenten op de hiervoor aangeduide bovenkant van het segment huis-aan-huisbladen. Hoe groter de onderlinge substitueerbaarheid tussen de producten van de fuserende ondernemingen, des te groter de kans dat deze ondernemingen hun prijzen significant kunnen verhogen.⁵² Het gegeven dat partijen op het marktsegment regionale dagbladen de enige aanbieder zijn, versterkt de conclusie dat partijen op de markt voor lokale en regionale advertenties een sterke positie innemen.

Conclusie restconcurrentie en concurrentiedruk van partijen op elkaar

71. Uit het bovenstaande volgt dat partijen elkaars grootste concurrent zijn en de concurrentiedruk van andere, vaak zeer lokaal actieve, spelers op partijen relatief beperkt te noemen is. Partijen zijn vele malen groter dan hun concurrenten op basis van marktaandelen, maar ook in termen van verspreidingsgebied en financiële slagkracht. Bovendien zijn de meeste concurrenten slechts actief aan de onderkant van de markt en partijen zijn met name sterk aan de bovenkant van de markt. NWG is de grootste concurrent van partijen in de regio met een maximaal marktaandeel van 9%.

Toetredingsdrempels

72. Ter relativering van hun positie hebben partijen aangegeven dat de toetredingsdrempels laag zijn voor uitgevers van relatief eenvoudige, lokale huis-aan-huisbladen. Met name zou dit gelden voor uitgevers van huis-aan-huisbladen die in aangrenzende regio's

⁵⁰ NWG is niet actief in de overlapregio's De Meierij en Tilburg. Voor de andere sub-regio's geldt dat NWG niet actief is in alle gemeenten waarin partijen actief zijn.

⁵¹ Doorplaatsen houdt in dat een uitgever een advertentie ook gratis of tegen gereduceerd tarief plaatst in een andere uitgave, eventueel op een andere dag. Dit kan zijn in een andere editie van hetzelfde blad, in een zelfde type blad met een ander verspreidingsgebied, of in een ander soort blad (bijvoorbeeld naast een regionaal dagblad ook een huis-aan-huisblad).

⁵² Richtsnoeren horizontale fusies, punten 28 tot en met 30.

verspreidingsgebieden van bestaande titels uit willen breiden of nieuwe (edities van) titels uit willen geven. Partijen geven aan dat de benodigde investeringen, zowel in tijd als in geld, de benodigde specifieke kennis, ervaring en de risico's zodanig beperkt zijn dat er sprake is van lage drempels. Partijen stellen in ieder geval dat er lage kosten gemoeid zijn met het opzetten van een nieuwe titel en het uitbreiden van het verspreidingsgebied van een bestaande titel.⁵³ Met toetreding wordt aldus ook uitbreiding bedoeld. Partijen hebben daarentegen ook betoogd dat toetreding niet eenvoudig is omdat het noodzakelijk is dat er goede lokale contacten zijn met onder meer adverteerders.

73. De lage toetredingsdrempels zouden volgens partijen worden ondersteund door het gegeven dat in Oost-Brabant een gemiddeld huishouden bijna 6 huis-aan-huisbladen ontvangt tegenover een gemiddelde van 2,4 voor een gemiddeld huishouden in Nederland. Bovendien zou er in Oost-Brabant sprake zijn van een overcapaciteit van drukkerijen die bereid zijn nieuwkomers te steunen met lage tarieven.

74. Partijen hebben verschillende voorbeelden aangedragen van "effectieve" toetreders, in en buiten de regio Oost-Brabant en hebben bovendien een overzicht gegeven van de meest voor de hand liggende uitbreidingsmogelijkheden voor de verschillende uitgevers in de regio.

75. Ten aanzien van toetredingsdrempels overwoog de NMa in eerdere besluiten⁵⁴ dat het aannemelijk was dat er drempels waren om toe te treden, maar dat met partijen geconcludeerd kon worden dat de toetredingsdrempels relatief beperkt waren voor zover het de onderkant van de markt betrof.

76. Het onderscheid tussen de onderkant en de bovenkant van de markt is van belang in verband met de disciplinerende werking die van deze potentiële concurrenten zou uitgaan ten opzichte van de activiteiten van partijen, die zich met name op de bovenkant van de markt richtten. Het is niet aannemelijk dat de relatief beperkte toetredingsdrempels aan de onderkant van de markt er toe zullen leiden dat partijen aan de bovenkant van de markt voldoende gedisciplineerd worden. Dit is in beroep bevestigd door de Rechtbank Rotterdam⁵⁵ :

“De rechtbank deelt evenmin het standpunt van eiseres 1 dat sprake is van zodanig lage toetredingsdrempels, dat daarvan een disciplinerende werking zou uitgaan. Het betoog van eiseres 1 dat toetreders aan de onderkant van de markt in hoog tempo zullen doorstoten naar de bovenkant van de markt, mist empirische tot anderszins overtuigende onderbouwing”

⁵³ Een rekenvoorbeeld van partijen wijst uit dat de investeringen voor het opzetten van een nieuwe titel uitkomen op circa EUR[...].

⁵⁴ Zie het besluit in zaak 1528/ *Wegener Arcade – VNU Dagbladen*, reeds aangehaald, punt 241 en het besluit in zaak 1538/ *De Telegraaf – De Limburger*, reeds aangehaald, punt 203.

⁵⁵ Zie Rb. Rotterdam, 20 september 2000, *LJN AA9482*.

77. De NMa heeft, mede naar aanleiding van de aanvullende argumentatie van partijen ten aanzien van toetredingsdrempels, met verschillende marktpartijen gesproken over de mogelijkheid om in de regio Oost-Brabant toe te treden dan wel uit te breiden.

78. De meeste marktpartijen schatten de investeringen om een nieuwe titel op te starten, dan wel het verspreidingsgebied van een titel uit te breiden, hoger in dan partijen. Daarbij geven marktpartijen aan dat het krijgen van naamsbekendheid als nieuwe titel tussen de 1,5 en 5 jaar kan duren en het in de markt zetten van een nieuwe titel in het algemeen hoge investeringen met zich meebrengt over een relatief lange periode. Relatief grote bedragen tot EUR 2 miljoen op jaarbasis worden genoemd. Aangegeven wordt dat met name de exploitatiekosten erg hoog kunnen zijn over een lange tijd bij een matige acceptatie en waardering door lezers van een titel en een eventueel daarmee verband houdend gebrek aan (voldoende) adverteerders.

79. Een drempel die in het algemeen door veel marktpartijen wordt genoemd is de verzadigde markt. Marktpartijen wijzen er op dat de markt voor huis-aan-huisbladen in de regio en op lokaal niveau veel titels kent en om die reden verzadigd is. Voor diverse gemeenten in Oost-Brabant geldt bovendien dat partijen daar meerdere titels uitbrengen.⁵⁶ Het feit dat in Oost-Brabant het gemiddeld aantal huis-aan-huisbladen per huishouden hoger ligt dan in de rest van Nederland, zoals partijen beweren, is niet per definitie een aanwijzing dat de toetredingsdrempels laag zijn. Immers, het lijkt eerder een aanwijzing te zijn dat er in de regio nog weinig tot geen ruimte is voor toetreding of uitbreiding.

80. Het merendeel van de concurrenten geeft aan niet te willen of kunnen toetreden in Oost-Brabant. Ook blijkt dat succesvolle toetreding lastig is. Een uitgever heeft aangegeven met verschillende titels te zijn toegetreden tot enkele gebieden, maar dat hij deze titels als gevolg van tegenvallende resultaten weer van de markt heeft moeten halen. Diverse uitgevers die door partijen zijn genoemd als mogelijke toetreder betreffen kleine lokale spelers, waarvan de identiteit sterk is verbonden met het eigen verspreidingsgebied. Uit het onderzoek is gebleken dat dergelijke kleine spelers veelal geen intentie hebben om hun verspreidingsgebied uit te breiden.

81. Een uitzondering hierop betreft een uitgever die net als partijen spreekt van de “inktvlekstrategie”, een term die partijen hanteren om hun uitbreidingsstrategie te duiden. Deze uitgever heeft verschillende kleinere gemeenten in de relevante regio Oost-Brabant op het oog om uit te breiden. Deze uitgever spreekt ook van lage investeringen om toe te treden en geeft voor één bepaalde gemeente aan dat het eenvoudig is om adverteerders in die gemeente te werven. Deze uitgever heeft evenwel ook aangegeven zich te richten op enkele kleinere kernen en

⁵⁶ In Eindhoven geeft Wegener bijvoorbeeld ‘Groot Eindhoven’, ‘De Weekendkrant’ en ‘Autonieuws Eindhoven’ (themablad) en het ‘Eindhovens Dagblad’ (regionaal dagblad) uit. In Veldhoven geeft Wegener ‘De Ahrenberger’, ‘De Weekendkrant’, ‘Autonieuws Eindhoven’ (themablad) en het ‘Eindhovens Dagblad’ (regionaal dagblad) uit.

niet op de grotere gemeenten aangezien de formule daar niet zal aanslaan. Daarnaast heeft een partij aangegeven uitbreidingsplannen te hebben die met name gericht zijn op een aantal kleinere gemeenten, maar overweegt ook naar de grotere gemeenten Eindhoven en Nijmegen uit te breiden. Uit het onderzoek is niet gebleken dat deze partijen in staat zijn om door te groeien naar de bovenkant van de markt waarop partijen zich voornamelijk begeven.

82. De gebrekkige bereidheid en mogelijkheid van concurrerende uitgevers om uit te breiden lijkt mede samen te hangen met de door partijen gehanteerde strategieën. In een eerder besluit⁵⁷ heeft de NMa hier ook op gewezen. In die zaak is aangegeven dat Wegener commerciële strategieën hanteerde die gebruikt werden om de eigen sterke positie te consolideren en uit te bouwen. Gewezen is op de mogelijkheid om bijvoorbeeld gemakkelijk concurrenten over te nemen en het overwicht op de markt hierbij te gebruiken als pressiemiddel. Zo konden partijen in die zaak, behalve dumptarieven hanteren (al dan niet door middel van doorplaatsen van advertenties), ook zogenaamde 'vechttitels' of tijdelijke 'B-uitgaven' in de markt zetten om de eigen regionale dagbladen te beschermen en om gericht (potentiële) concurrenten te weren of uit de markt te drijven. Het feit dat partijen in de regio vaak meerdere titels per sub-regio voeren versterkt dit effect en de mogelijkheden van partijen.

83. Ook in de onderhavige zaak heeft een marktpartij gewezen op de mogelijkheid van partijen om schaalvergroting te realiseren door middel van overnames. Overnames zijn voor de veelal kleinere concurrenten moeilijk omdat zij moeten opbieden tegen partijen. Deze marktpartij geeft ook aan dat partijen uitgevers tegen hoge prijzen overnemen waar overige marktpartijen niet in mee kunnen gaan.

84. Gesprekken met marktpartijen in de onderhavige zaak wijzen verder uit dat partijen de hiervoor reeds aangehaalde vechttitels en of andere strategieën inzetten om toetreders te weren en om bestaande spelers te verdrijven. Dergelijk gehanteerde strategieën vormen naar alle waarschijnlijkheid een (afschrikwekkende) drempel om toe te treden. Een concurrent heeft getracht actief te worden in een gemeente maar dit is, naar eigen zeggen, niet gelukt vanwege de sterke positie van Wegener. Wegener heeft, aldus de concurrent, na de uitbreiding van de concurrent de advertentietarieven fors verlaagd.⁵⁸ Een andere concurrent heeft een soortgelijk voorbeeld naar voren gebracht voor een ander, buiten de hier besproken regio, gelegen gebied. Een afnemer van advertentieruimte in het desbetreffende gebied heeft bevestigd dat de prijzen van Wegener na toetreding zijn gedaald met soms wel 50%. Deze voorbeelden wijzen er op dat enkel de dreiging van toetreding van kleine marktpartijen aan de onderkant van de markt niet voldoende lijkt te zijn om partijen te disciplineren.

⁵⁷ Zie het besluit in zaak 1528/ *Wegener Arcade – VNU Dagbladen*, reeds aangehaald, punten 235 en 236.

⁵⁸ Zo zouden de tarieven vóór uitbreiding twee tot drie keer hoger liggen. Na de uitbreiding zou Wegener haar prijzen met 40% onder de door de uitgever gehanteerde prijzen hebben verlaagd.

85. Gelet op de grootte van partijen, alsmede hun financiële slagkracht ten opzichte van hun concurrenten, is het bovendien aannemelijk dat partijen de vechttitelstrategie, al dan niet in combinatie met andere strategische middelen, voldoende lang kunnen volhouden. [...] ⁵⁹ Het komt voor dat (nieuwe) concurrenten hierdoor uit de markt verdwijnen [...]. ⁶⁰

Conclusie toetredingsdrempels

86. Uit het bovenstaande volgt dat toetreding voor concurrenten van partijen moeilijk is in de relevante regio's. Alhoewel er op bescheiden schaal partijen zijn die toetreden of in ieder geval plannen hebben om toe te treden, is het niet aannemelijk dat concurrenten met concurrerende titels eenvoudig en op voldoende grote schaal ⁶¹ kunnen toetreden indien partijen hun advertentietarieven in bepaalde gebieden zouden verhogen. Er lijkt onvoldoende sprake van daadwerkelijke toetreding, dan wel dreiging van effectieve toetreding die de sterke positie van partijen in dit stadium van het onderzoek kan relativiseren. De toetreders begeven zich bovendien veelal aan de onderkant van de markt en lijken niet in staat effectief door te stoten naar de bovenkant van de markt waar partijen zich voornamelijk begeven.

Concurrentiedruk van andere typen media

87. In punt 24 is aangegeven dat folders en internet niet tot de markt behoren voor lokale en regionale advertenties. Hierna zal worden ingegaan op de concurrentiedruk van deze en andere media op de producten van partijen.

88. Partijen hebben aangegeven dat zij concurrentiedruk ondervinden van folders en internet. Ter ondersteuning van de stelling dat er concurrentiedruk wordt ondervonden van folders en internet, geven partijen onder meer aan dat het aantal advertenties op internet aanzienlijk is toegenomen tussen 2005 en 2006. Dit terwijl de oplagen van met name regionale dagbladen zijn gedaald met circa 36% tussen 1996 en 2006. Bovendien is volgens partijen de verspreiding van folders voor een belangrijk deel van de groep lokale adverteerders een goed alternatief.

89. Hieronder zal worden ingegaan op de mogelijke concurrentiedruk die uitgaat van achtereenvolgens internet, folders en overige relevante mediatypen.

Internet

⁵⁹ [...].

⁶⁰ [...].

⁶¹ Zie ook Richtsnoeren horizontale fusies, punt 75, waarin is aangegeven dat toetreding voldoende omvang moet hebben om de concurrentiebeperkende gevolgen van een concentratie te voorkomen.

90. De diverse gesprekken die in het kader van de onderhavige zaak zijn gevoerd met marktpartijen geven een wisselend beeld. Diverse marktpartijen (zowel concurrenten als adverteerders) merken ten aanzien van internet op dat internet over het algemeen eerder als complementair dan als substituut voor huis-aan-huisbladen wordt gezien. Marktpartijen wijzen er in dit verband op dat de consument graag iets tastbaars in handen wil hebben. Bovendien geldt voor advertenties op internet dat de consument de internetsite moet kennen of tegenkomen, anders hebben de advertenties geen effect. De kans dat de consument de advertenties in huis-aan-huisbladen ziet, is derhalve groter.

91. Enkele marktpartijen geven aan dat internet voor visuele markten waar foto's en plaatjes belangrijk zijn, een goede aanvulling is op het adverteren in huis-aan-huisbladen. Met name voor makelaars en autodealers lijkt het belang van internet te zijn toegenomen. Daarentegen zal de consument voor de advertenties van bijvoorbeeld de lokale supermarkt of 'de bakker op de hoek' niet op internet zoeken, maar de voorkeur geven aan de advertenties in een huis-aan-huisblad.

92. Uit gesprekken met marktpartijen komt niet naar voren dat internet grote concurrentiedruk uitoefent op huis-aan-huisbladen en regionale dagbladen. Voor sommige marktpartijen (bijvoorbeeld autodealers en makelaars) vormt internet wellicht sneller een alternatief dan voor andere adverteerders, maar het effect is beperkt. Het internet dient vooralsnog eerder als een aanvulling op huis-aan-huisbladen te worden beschouwd dan als volwaardige alternatief. Ook documenten die door partijen zijn overlegd wijzen op de complementariteit van internet op andere vormen van media⁶².

Folders

93. Ook wat betreft folders komt een wisselend beeld naar voren. Diverse marktpartijen geven aan dat ook folders over het algemeen eerder complementair zijn aan huis-aan-huisbladen dan als substituut dienen. Adverteren in folders kan worden gebruikt als aanvulling op huis-aan-huisbladen. Eén concurrent geeft aan dat er adverteerders zijn die voor een langere periode adverteren in huis-aan-huisbladen en vervolgens tijdelijk overstappen naar folders.

94. Marktpartijen geven aan dat de eigenschappen van folders en huis-aan-huisbladen verschillen. Huis-aan-huisbladen bieden meer actualiteit, folders daarentegen brengen meer productinformatie over. Folders zijn niet geschikt voor het publiceren van alle soorten berichten; personeelsadvertenties en familieberichten kunnen niet via folders worden gepubliceerd, maar wel via huis-aan-huisbladen. Bovendien zijn folders minder flexibel dan huis-aan-huisbladen aangezien de advertenties ruim van te voren dienen te worden aangeleverd.

⁶² [..].

95. Concurrenten geven aan dat het eenvoudiger is om een advertentie te plaatsen in een huis-aan-huisblad dan een folder te ontwerpen, drukken en verspreiden. Bovendien zijn de kosten van het adverteren in folders voor kleine en lokale adverteerders, zoals de bakker en de slager, hoog. Daarentegen kan met folders meer informatie worden overgebracht en kan het verspreidingsgebied bij ieder verspreidingsmoment variëren. Folders kunnen voor grote adverteerders mogelijk wel een optie zijn om te adverteren. Dit wordt bevestigd door een afnemer van advertentieruimte die landelijk actief is.

96. Uit gesprekken met marktpartijen komt niet duidelijk naar voren dat folders grote concurrentiedruk uitoefenen op huis-aan-huisbladen. Folders dienen evenals internet eerder als een aanvulling op huis-aan-huisbladen te worden beschouwd dan als volwaardige alternatief.

Overige typen media (direct marketing en lokale radio en televisie)

97. Van andere advertentiemediën, zoals direct marketing en lokale radio en televisie, gaat nog minder concurrentiedruk uit op huis-aan-huisbladen. Eén concurrent beschrijft dat het effect van direct marketing groter is dan van huis-aan-huisbladen, maar dat de kosten van adverteren ook veel hoger zijn⁶³. Direct marketing is bovendien eerder een mogelijkheid voor grote landelijke adverteerders dan voor kleinere adverteerders. Een andere concurrent geeft aan dat direct marketing, in tegenstelling tot huis-aan-huisbladen, is gericht op een vooraf bepaalde specifieke doelgroep.

Conclusie concurrentiedruk andere typen media

98. De NMa heeft in dit stadium van het onderzoek geen reden om te veronderstellen dat de sterke positie van partijen voldoende wordt gerelativeerd door de concurrentiedruk die uitgaat van folders, internet of andere typen media.

Conclusie horizontale overlap Oost-Brabant

99. Gelet op het ontstaan van de hoge gezamenlijke marktaandelen van partijen, de beperkte concurrentiedruk van concurrenten die zich voornamelijk aan de onderkant van de markt begeven, de beperkte toetreding dan wel beperkte dreiging van effectieve toetreding en het feit dat de concurrentiedruk van andere typen media de sterke positie van partijen onvoldoende relativeert, is het aannemelijk dat de onderhavige concentratie er toe leidt dat de daadwerkelijke mededinging op de markt voor lokale en regionale advertenties in Oost-Brabant op significante wijze zou kunnen worden belemmerd, met name als het resultaat van het in het leven roepen of het versterken van een economische machtspositie.

⁶³ Kosten die mede bepaald worden door het opzetten en in stand houden van een zeer uitgebreide administratie betreffende de specifieke doelgroepen.

(ii-b) Verlies van potentiële concurrentie in Limburg

100. In de onderhavige zaak is nader onderzoek gedaan naar de gevolgen van het wegvallen van potentiële concurrentie in Limburg als gevolg van de voorgenomen concentratie⁶⁴.

Richtsnoeren Europese Commissie

101. De Commissie gaat in de Richtsnoeren horizontale fusies⁶⁵ in op de mogelijke beperking van de mededinging die kan ontstaan indien een onderneming met een potentiële concurrent fuseert. Uit deze Richtsnoeren komt naar voren dat een dergelijke fusie horizontale mededingingsbeperkende invloeden kan hebben, met of zonder coördinatie van gedragingen, indien de potentiële concurrent de gedragingen van de op de markt actieve onderneming in aanzienlijke mate intoomt. Dit is het geval als de potentiële concurrent activa bezit die gemakkelijk kunnen worden aangewend om de markt te betreden zonder daarvoor grote verzonken kosten te moeten maken.

102. Concurrentiebeperkende effecten kunnen zich ook voordoen als de kans groot is dat de fusiepartner de markt binnen een betrekkelijk korte periode zal betreden en dat die onderneming daarna de gedragingen van de op de markt al actieve ondernemingen zou intomen. De Commissie geeft daarbij aan dat eventuele bewijzen dat een potentiële concurrent plannen heeft om op significante wijze een markt te betreden deze conclusie kunnen versterken.

103. De Commissie geeft verder aan dat, wil een fusie met een potentiële concurrent belangrijke concurrentiebeperkende effecten hebben, voldaan moet zijn aan twee basisvoorwaarden (i) de potentiële concurrent moet reeds een sterk beperkende invloed uitoefenen, of het moet erg waarschijnlijk zijn dat hij zou uitgroeien tot een daadwerkelijke concurrentiekracht, en (ii) er mag geen voldoende aantal andere potentiële concurrenten zijn die voldoende concurrentiedruk kunnen uitoefenen.

104. In het kader van de onderhavige concentratie is nagegaan of aan de twee hiervoor aangehaalde basisvoorwaarden is voldaan. De analyse volgt hierna. Eerst wordt ingegaan op de positie van Mecom in Limburg op de markt voor lokale en regionale advertenties.

Positie Mecom op markt voor lokale en regionale advertenties

⁶⁴ Vergelijk het besluit van 31 december 2004 in zaak 4295/ *Stichting Icare – Sensire – Thuiszorg Groningen*, punten 42 tot en met 73, en het besluit van 13 mei 2005 in zaak 4267/ *Zorg en Welzijngroep/ Thuiszorg Nieuwe Waterweg Noord/ Maatzorg de Werven – Kraamzorg Delfland*, punt 40 e.v.

⁶⁵ Richtsnoeren horizontale fusies, paragraaf 58 tot en met 60.

105. Mecom behaalt in Limburg op de markt voor lokale en regionale advertenties een door partijen geschat marktaandeel van circa [60-70]%.

Standpunt partijen

106. Partijen stellen dat het hoge marktaandeel niet leidt tot minder concurrentie. Partijen wijzen onder meer op de aanwezigheid van concurrenten waarbij NWG en Gilsing door partijen als de meest belangrijke actuele concurrenten worden genoemd. Verder geven partijen aan dat andere concurrenten met een relatief beperkt marktaandeel, lokaal toch aanzienlijke concurrentiedruk kunnen uitoefenen.

107. Het onderzoek onder marktpartijen dat de NMa heeft uitgevoerd wijst er volgens partijen op dat de concurrentie in Limburg hevig is ondanks het hoge marktaandeel van Mecom. Daarnaast vinden partijen steun in een rapport dat in opdracht van het Bedrijfsfonds voor de Pers is opgesteld⁶⁶. Hieruit zou blijken dat er sprake is van hevige concurrentie omdat er sprake zou zijn van teruglopende advertentie-inkomsten en ontleding waardoor sommige uitgevers worden getroffen door prijsdruk. De resultaten van uitgevers zouden hierdoor onder druk komen te staan. Dit geeft volgens partijen duidelijk aan dat er sprake is van hevige concurrentie op de markt.

108. Verder wijzen partijen er op dat vanwege de lage toetredingsdrempels de positie van Mecom minder sterk is dan het marktaandeel doet vermoeden. Partijen hebben aangegeven dat toetreding vanuit Brabant voor de hand ligt, waarbij partijen onder meer De Winter noemen die vanuit Boxmeer/Cuijk zou kunnen toetreden. Daarnaast geven partijen aan dat ook toetreding uit het buitenland denkbaar is.

109. Partijen wijzen tenslotte op een recente overname van een succesvol dagblad in Maastricht, De Ster, door NWG. Deze overname geeft volgens partijen aan dat NWG een zeer sterke concurrent is en dat verdere groei mogelijk is. Dit zou er volgens partijen eveneens op duiden dat de concurrentie op de advertentiemarkt hevig is en zal blijven en daarmee de positie van Mecom gedisciplineerd wordt.

⁶⁶ Vergelijk voetnoot 44.

Beoordeling

110. Op basis van het hoge marktaandeel ([60-70]%) kan worden geconstateerd dat Mecom een sterke positie heeft op de markt voor lokale en regionale advertenties. Behalve een relatief hoog marktaandeel kent Mecom een belangrijk voordeel gelegen in het feit dat zij meerdere titels heeft die een geheel dekkend verspreidingsgebied binnen Limburg hebben. Mecom heeft een tweetal regionale dagbladen (De Limburger en het Limburgs Dagblad), verschillende huis-aan-huisbladen (waaronder De Trompetter) en twee themabladen op het gebied van auto's en wonen. Voornoemde bladen worden in geheel Limburg uitgegeven. Mecom kan door middel van het doorplaatsen van advertenties in voornoemde bladen een groot advertentiebereik aanbieden. Mecom is derhalve een sterke speler die actief is aan de bovenkant van de markt.

111. NWG is de belangrijkste concurrent van Mecom in Limburg met een geschat marktaandeel van circa 20%. NWG is alleen actief in het segment huis-aan-huisbladen. Overige marktpartijen zijn met geschatte marktaandelen tot 4% beduidend kleiner en betreffen kleine zelfstandige uitgevers met veelal een beperkt dekkingsgebied.

112. De markt kent aldus een zeer sterke concentratiegraad met Mecom en NWG die gezamenlijk [80-90]% van de markt innemen.

113. Uit gesprekken met marktpartijen zijn voorts geen aanwijzingen voor relativerende factoren naar voren gekomen die ervoor zorgen dat de marktsituatie in Limburg verschilt met die zoals beschreven in Oost-Brabant (zie punten 57 tot en met 99). Niet is gebleken dat de toetredingsdrempels zodanig laag zijn dat de sterke positie van Mecom daarmee wordt gerelativeerd. Evenmin is gebleken dat er andere relativerende factoren zijn die de sterke positie van Mecom relativeren. Tevens is niet gebleken dat toetreding van de door partijen genoemde uitgevers aannemelijk is (zie in dit verband punten 108 en 132 tot en met 133).

114. Het rapport van het Bedrijfsfonds voor de Pers⁶⁷, dat door partijen wordt aangehaald, geeft inderdaad aan dat er sprake is van enige mate van concurrentie, maar het geeft ook aan dat de positie van de grote uitgevers moeilijk in te schatten is⁶⁸. Bovendien blijkt ook uit het rapport dat de mogelijkheden voor het toevoegen van bestaande of nieuwe titels beperkt zijn en dat dit voor veel uitgevers geen optie is.

⁶⁷ Vergelijk voetnoot 44.

⁶⁸ Pagina 12 van dit rapport.

Conclusie ten aanzien van de positie van Mecom op de markt voor lokale en regionale advertenties

115. Gezien de positie van Mecom op de markt voor lokale en regionale advertenties, alsmede de positie van haar directe concurrenten, kan in dit stadium van het onderzoek worden aangenomen dat Mecom een economische machtspositie heeft op de markt voor lokale en regionale advertenties in Limburg.

Analyse eerste basisvoorwaarde

116. Het eerste deel van de eerste basisvoorwaarde stelt dat de potentiële concurrent reeds een sterk beperkende invloed moet uitoefenen.

117. Partijen geven aan dat er geen beperkende invloed van Wegener uitgaat op de positie van Mecom in Limburg en dat Mecom dit ook nimmer heeft aangegeven. Partijen geven aan dat er met een hoge mate van aannemelijkheid moet worden vastgesteld dat Wegener belangrijke concurrentiedruk zal uitoefenen op Mecom. Voorts twifelen partijen er aan of Wegener succesvol kan toetreden omdat voor succesvolle toetreding kennis vereist is van de lokale markten en contacten met de lokale middenstanders nodig zijn.

118. Uit het onderzoek in de onderhavige zaak is vooralsnog niet naar voren gekomen dat Wegener reeds nu al een sterk beperkende invloed uitoefent op de positie van Mecom in de regio Limburg. In dit stadium van het onderzoek kan derhalve niet worden vastgesteld dat er aan het eerste deel van de eerste basisvoorwaarde wordt voldaan.

119. Het tweede deel van de eerste basisvoorwaarde geeft aan dat ook aan de eerste basisvoorwaarde is voldaan indien de potentiële concurrent zeer waarschijnlijk zou uitgroeien tot een daadwerkelijke concurrentiekracht. Bewijzen dat de potentiële concurrent plannen had om toe te treden, kunnen helpen om tot deze conclusie te komen.

120. Wegener heeft een sterke positie in het aangrenzende Noord-Brabant⁶⁹ (zie ook tabel 2) en is een financieel sterke speler. Wegener is in Nederland de grootste speler op de markt voor lokale en regionale advertenties en heeft een zeer sterke positie in meerdere provincies in Nederland waaronder, zoals aangegeven, het aangrenzende Noord-Brabant. Reeds op basis van die marktomstandigheden is het aannemelijk dat er tenminste enige disciplinerende werking uitgaat van Wegener op Mecom in Limburg.

121. Gezien de verhoudingen op de markt en de positie die Wegener heeft als het grootste uitgeefconcern op de markt voor lokale en regionale advertenties, is het aannemelijk dat Wegener

⁶⁹ Wegener heeft een sterke positie in de provincie Noord-Brabant, inclusief het reeds besproken deel Oost-Brabant.

na toetreding tot een actuele concurrent van betekenis zou kunnen uitgroeien. Grootschalige toetreding of uitbreiding naar Limburg is voor een kapitaalkrachtige en goed georganiseerde partij als Wegener relatief eenvoudig. Wegener onderscheidt zich reeds hiermee van de andere uitgevers. Wegener heeft bovendien vanuit haar aangrenzende positie in Noord-Brabant een voordeel op eventuele andere concerns die niet in een aan de Limburgse regio grenzende regio actief zijn.

122. Het is gezien de omstandigheden zoals hiervoor aangegeven, aannemelijk dat Wegener tot een belangrijke concurrent kan uitgroeien na toetreding.

123. [...]

124. [...] ⁷⁰. [...] ⁷¹ [...] ⁷². Vergelijk in dat verband de reeds aangehaalde overweging 60 van de Richtsnoeren die stelt dat bewijzen dat een potentiële concurrent plannen heeft om op significante wijze een markt te betreden een belangrijke factor kunnen zijn bij de vraag of een partij tot een daadwerkelijke concurrentiekracht kan uitgroeien. [De Raad leidt uit de stukken af dat Wegener een potentiële concurrent is op de Limburgse markt voor lokale en regionale advertenties].

125. [...].

126. In dit verband kan bovendien nog worden opgemerkt dat twee marktpartijen hebben aangegeven dat Wegener toetredingsplannen had in Limburg.

127. Gelet op het voorgaande kan worden geconcludeerd dat het aannemelijk is dat Wegener, zonder de onderhavige concentratie, zeer waarschijnlijk zou zijn uitgegroeid tot een daadwerkelijke concurrentiekracht op de markt voor lokale en regionale advertenties in Limburg. Deze conclusie wordt versterkt door het feit dat Wegener [...]. Hiermee is aan de eerste basisvoorwaarde van de Richtsnoeren voldaan.

Analyse tweede basisvoorwaarde

128. De tweede door de Europese Commissie geformuleerde basisvoorwaarde stelt dat er geen voldoende aantal andere potentiële concurrenten mag zijn dat voldoende concurrentiedruk kan handhaven. In dit verband is onderzocht of er (potentiële) concurrenten zijn die een zodanig substantiële omvang en positie hebben dat zij de combinatie van Mecom en Wegener voldoende zouden kunnen disciplineren.

⁷⁰ [...].

⁷¹ [...].

⁷² [...].

129. Partijen stellen dat Wegener niet de unieke partij is voor toetreding in Limburg. Partijen stellen dat de meeste concurrentiedruk uitgaat van de uitgevers die reeds actief zijn op de Limburgse markt, waarbij met name NWG wordt genoemd. Verder geven partijen aan dat de toetredingsdrempels laag zijn en geven zij een vrij recent voorbeeld van toetreding, De Ster, in Maastricht. Partijen geven voorts aan dat er in het aangrenzende Noord-Brabant verschillende potentiële toetreders zijn, zoals De Winter. Ook Duitse en Belgische partijen zien partijen hiertoe in staat.

130. Opgemerkt moet worden dat NWG plannen lijkt te hebben om verder te groeien in Limburg en andere delen van Nederland en dat zij zeer recent de uitgeverij heeft overgenomen die De Ster in Maastricht uitgeeft⁷³. Het is evenwel de vraag of NWG in staat is voldoende concurrentiedruk te ontwikkelen ten opzichte van een combinatie van Mecom en Wegener. In dit stadium van het onderzoek is onvoldoende gebleken dat de concurrentiekracht van NWG zodanig is dat het verlies aan potentiële concurrentiedruk van Wegener wordt gecompenseerd.

131. Andere marktpartijen in Limburg die door partijen in dat verband zijn genoemd zijn in vergelijking met Mecom, Wegener en ook NWG zeer bescheiden van omvang en lijken niet in staat partijen daadwerkelijk op betekenisvolle schaal te kunnen disciplineren. Vaak zijn deze partijen op (zeer) beperkte schaal actief en uit het onderzoek zijn geen duidelijke signalen naar voren gekomen dat zij als een serieuze potentiële concurrent dienen te worden beschouwd. [...].⁷⁴

132. Ook in het aangrenzende gebied in Noord-Brabant zijn geen uitgevers naar voren gekomen, waarvan het aannemelijk is dat zij op vergelijkbare schaal als Wegener kunnen toetreden. De in Noord-Brabant gevestigde spelers zijn in vergelijking met Wegener bescheiden van omvang.

133. Er zijn geen aanwijzingen naar voren gekomen dat toetreding vanuit niet-aangrenzende regio's voor de hand ligt. Er zijn bovendien in Duitsland en België geen uitgevers naar voren gekomen waarvan het aannemelijk is dat zij op vergelijkbare schaal als Wegener kunnen toetreden.

134. Het is op zeer lokaal niveau denkbaar dat Wegener en Mecom enige concurrentiedruk zullen ondervinden mocht een partij besluiten in Limburg toe te treden of uit te breiden, maar gebleken is dat een bepaalde grootte en financiële mogelijkheden vereist zijn om betekenisvol op grote schaal te kunnen concurreren met partijen.

135. De hiervoor geschetste overwegingen leiden ertoe dat geconcludeerd kan worden dat ook aan de tweede basisvoorwaarde is voldaan. Wegener is de meest aannemelijke potentiële

⁷³ Het Financieele Dagblad, 24 augustus 2007.

⁷⁴ Zie voetnoot 70.

concurrent voor Mecom in de regio Limburg en niet is gebleken dat er voldoende andere potentiële concurrenten zijn die op dezelfde schaal als Wegener zouden kunnen toetreden, waardoor de positie van partijen wordt gerelativeerd.

Conclusie ten aanzien van potentiële concurrentie

136. Gelet op het voorgaande kan worden geconcludeerd dat voldaan is aan beide in de Richtsnoeren geformuleerde basisvoorwaarden ten aanzien van potentiële concurrentie. Door de concentratie tussen Mecom en Wegener gaat de grootste partij in Limburg, Mecom met een marktaandeel van [60-70]%, samen met de meest waarschijnlijke potentiële concurrent voor de regio Limburg. Het is immers aannemelijk dat Wegener, indien de onderhavige concentratie niet zou plaatsvinden, zou uitgroeien tot een daadwerkelijke concurrentiekracht in Limburg. Niet is gebleken dat er voldoende andere potentiële concurrenten zijn die deze rol van Wegener ook zouden kunnen vervullen.

137. Gelet op het bovenstaande is het aannemelijk dat de onderhavige concentratie er toe leidt dat de daadwerkelijke mededinging op de markt voor lokale en regionale advertenties in Limburg op significante wijze zou kunnen worden belemmerd, met name als het resultaat van het in het leven roepen of het versterken van een economische machtspositie.

(ii.c) Verticale relaties

138. Mecom en Wegener verrichten allebei drukkerijactiviteiten. Daarnaast is Wegener actief op het gebied van distributieactiviteiten. Deze activiteiten staan in verticale relatie tot de activiteiten van partijen op het gebied van regionale dagbladen en huis-aan-huisbladen.

139. Van de omzet die Mecom behaalt met *coldset offset* drukwerk, wordt [10-20]% behaald met drukwerk voor derden. De meerderheid van deze omzet wordt behaald met drukwerk voor de Limburgse uitgaven van een concurrent. Deze uitgever zal binnenkort overstappen naar een andere drukkerij. Daarnaast is Mecom nog in beperkte mate als drukkerij actief voor enkele andere uitgevers. De oplagen van deze uitgevers zijn deels bestemd voor verspreiding in het buitenland. Wegener verricht geen drukkerijactiviteiten voor concurrerende huis-aan-huisbladen in de relevante overlapregio's. Uit het onderzoek is verder naar voren gekomen dat er sprake is van voldoende drukkerijcapaciteit.

140. Behalve Wegener zijn er in Oost-Brabant en Limburg voldoende andere partijen die distributieactiviteiten verzorgen⁷⁵ en aldus zijn er voldoende alternatieven voor aanbieders van huis-aan-huisbladen om hun bezorging onder te brengen.

⁷⁵ Waaronder DistriQ, een dochteronderneming van de Telegraaf Media Groep.

141. Gelet op het bovenstaande is het niet aannemelijk dat de onderhavige concentratie vanuit drukkerij- of distributieactiviteiten bekeken kan leiden tot uitsluitingseffecten op de markt voor lokale en regionale advertenties.

(iii) De markt voor landelijke advertenties

142. Het gezamenlijke marktaandeel van partijen op de markt voor landelijke advertenties zal ten gevolge van de concentratie circa [20-30]% bedragen.

143. Er zijn sterke concurrenten actief op deze markt, met name de Telegraaf Media Groep met een marktaandeel van circa 34% en PCM Uitgevers met een marktaandeel van circa 20%.

Toegenomen vraagmacht in NRp

144. Nationale Regiopers Dagbladen (NRp) is een samenwerkingsverband van verschillende uitgevers van dagbladen die de verkoop van landelijke advertenties in de regionale titels voor de deelnemende partijen verzorgt. Partijen nemen beide deel in NRp.

145. Wegener heeft reeds een aandeel van 54,6% in NRp. Mecom heeft 12,5% van de aandelen in NRp. Partijen zullen als gevolg van de onderhavige concentratie de meerderheid van de aandelen houden in NRp. Partijen zullen echter geen beslissende invloed kunnen uitoefenen in NRp omdat in de samenwerkingsovereenkomst betreffende NRp is overeengekomen dat indien een of meer aandeelhouders tot hetzelfde concern gaan behoren, die aandeelhouders slechts een zodanig aantal stemmen kunnen uitbrengen als correspondeert met de helft van het totaal aantal stemmen verminderd met één. De onderhavige concentratie wijzigt derhalve niets in de zeggenschapsverhouding in NRp.

146. Partijen zouden hun sterkere positie binnen NRp kunnen gebruiken ten nadele van de andere deelnemers. Partijen zouden vanwege hun schaalgrootte uit NRp kunnen stappen en in hun eigen landelijke advertentieverkopen kunnen gaan voorzien. Dit zou een risico voor de continuïteit van NRp met zich meebrengen waardoor mogelijk bepaalde deelnemende dagbladen financiële problemen zouden kunnen krijgen.

147. De Raad beschouwt dit punt in het licht van de problematiek omtrent afnemers- cq. vraagmacht. Toegenomen afnemersmacht kan negatieve gevolgen hebben als de fusieonderneming haar afnemersmacht zal gebruiken ten aanzien van haar leveranciers om zo de markt tegen haar concurrenten af te scherm⁷⁶.

⁷⁶ Zie ook voetnoot 40.

148. Aan de stemverhoudingen binnen NRp verandert weinig als gevolg van de voorgenomen concentratie, zoals in punt 145 is uiteengezet. Het is reeds om die reden niet aannemelijk dat de positie van partijen binnen NRp zodanig wijzigt dat zij deze zullen gebruiken om andere regionale dagbladen uit de markt te drukken.

149. De Raad merkt op dat de samenwerking binnen NRp feitelijk een samenwerking is tussen regionale dagbladen die geen geografische overlap kennen en om die reden niet als concurrenten van elkaar te beschouwen zijn.⁷⁷ Gelet op de zeer beperkte overlap van verspreidingsgebieden tussen de deelnemers van NRp is het niet aannemelijk dat partijen eventuele vraagmacht in NRp zullen aanwenden om de positie van andere regionale dagbladen te verslechteren. Zelfs indien partijen zouden besluiten uit NRp te stappen, is het niet aannemelijk dat de daadwerkelijke mededinging op de markt voor landelijke advertenties op significante wijze zou kunnen worden belemmerd, met name als het resultaat van het in het leven roepen of het versterken van een economische machtspositie. Zoals hiervoor aangegeven zal het marktaandeel van partijen ten gevolge van de concentratie circa [20-30]% bedragen waarbij sterke concurrenten zoals de Telegraaf Media Groep en PCM Uitgevers actief zijn op deze markt

Conclusie

150. Gelet op het bovenstaande is het niet aannemelijk dat de onderhavige concentratie er toe leidt dat de daadwerkelijke mededinging op de markt voor advertentieruimte ten behoeve van landelijke advertenties in regionale en landelijke dagbladen op significante wijze zou kunnen worden belemmerd, met name als het resultaat van het in het leven roepen of het versterken van een economische machtspositie.

(iv) Coldset offset

151. Uitgaande van een landelijke markt behalen partijen ten gevolge van de concentratie op het gebied van *coldset offset*, een gezamenlijk marktaandeel van circa [10-20]%.

152. Er zijn behalve partijen meerdere concurrenten actief in de respectievelijke regio's waar partijen actief zijn. Een van deze concurrenten heeft daarbij aangegeven dat er overcapaciteit is binnen zijn drukkerij. Hiervoor is in punt 139 reeds aangegeven dat er sprake lijkt te zijn van voldoende drukkerijcapaciteit.

153. Gelet op het bovenstaande is het niet aannemelijk dat de onderhavige concentratie er toe leidt dat de daadwerkelijke mededinging op het gebied van drukkerijactiviteiten op significante

⁷⁷ Behalve wellicht in provincie Utrecht met de 'Gelderlander' van Wegener ten opzichte van de 'Gooi- en Eemlander' van HDC Media Dagbladen. De overlap tussen deze twee titels is echter zeer beperkt.

wijze zou kunnen worden belemmerd, met name als het resultaat van het in het leven roepen of het versterken van een economische machtspositie.

VI. WIJZIGING MELDING

154. Partijen hebben op 22 oktober 2007 een definitieve wijziging van de melding (hierna: de wijziging) ingediend om daarmee tegemoet te komen aan de in de punten 57 tot en met 137 genoemde mogelijke mededingingsproblemen op de markten voor lokale en regionale advertenties in Oost-Brabant en Limburg.

155. Hierna zullen achtereenvolgens (A) de inhoud van de wijziging en (B) de beoordeling van de wijziging aan de orde komen.

A. Inhoud van de wijziging

156. De wijziging houdt in dat Mecom uiterlijk [...] maanden na het besluit op de melding als bedoeld in artikel 37, vierde lid van de Mededingingswet Uitgeversmaatschappij De Trompetter B.V., inclusief haar dochterondernemingen⁷⁸, met uitzondering van Bongers Beheer B.V.⁷⁹, (hierna: De Trompetter B.V.⁸⁰) overdraagt aan een onafhankelijke, door de NMa goedgekeurde derde.

157. Ter uitvoering van punt 52 van de Richtsnoeren Remedies⁸¹ zal Mecom binnen twee weken na het besluit in de onderhavige zaak een door de NMa vooraf schriftelijk goedgekeurde onafhankelijke trustee (hierna: de *monitoring* trustee) benoemen met een door de NMa goedgekeurde opdracht.

⁷⁸ Uitgeversmaatschappij De Trompetter B.V. en haar dochterondernemingen De Gouden Leeuw Uitgeverij B.V., Vite Press Mediabureau B.V., Weekblad Parkstad B.V., Vite Press HRM B.V. en De Kempen Pers B.V., met uitzondering van Bongers Beheer B.V., zullen gezamenlijk en als één geheel worden overgedragen, tenzij de NMa instemt met overdracht van bepaalde individuele ondernemingen aan verschillende kopers.

⁷⁹ Alvorens De Trompetter B.V. af te stoten, zal Bongers Beheer B.V. worden overgedragen aan LMG Netherlands II B.V., een dochteronderneming van Mecom. Volgens partijen is daartoe geen ontvlechting van operationele activiteiten vereist en geschiedt de verkoop van advertenties in de bladen van Bongers Beheer B.V. gescheiden van de verkoop van advertenties in de overige bladen van De Trompetter B.V. Het verhangen van Bongers Beheer B.V. zal door Mecom zijn geëffectueerd voorafgaand aan de benoeming van een *monitoring* trustee.

⁸⁰ De dochterondernemingen van De Trompetter B.V. geven met name huis-aan-huisbladen uit in Oost-Brabant en Limburg en De Trompetter B.V. zelf geeft huis-aan-huisbladen uit in Limburg.

⁸¹ Richtsnoeren Remedies zoals vastgesteld door de Raad van Bestuur van de Nederlandse Mededingingsautoriteit op 21 september 2007 (hierna: Richtsnoeren Remedies).

158. Indien het Mecom niet lukt De Trompetter B.V. binnen een zo kort mogelijke termijn en in ieder geval binnen [...] maanden na de datum van het besluit over te dragen, zal Mecom een door de NMa vooraf schriftelijk goedgekeurde onafhankelijke trustee (hierna: de verkooptrustee) benoemen die de opdracht alsmede het mandaat krijgt om De Trompetter B.V. binnen een periode van maximaal [...] maanden tegen elke prijs te verkopen zonder voorafgaande instemming van Mecom.

159. Bij het selecteren van zowel de *monitoring* trustee als de verkooptrustee zal rekening worden gehouden met de volgende criteria:

- De trustee dient een te goeder naam en faam bekend staande deskundige te zijn en dient een zakenbank, een managementadviesbureau, een accountantskantoor of een vergelijkbare instelling te zijn. De trustee dient te beschikken over ruime accounting expertise en industriekennis en dient ruime ervaring te hebben op het gebied van business-, informatie- en personeelsmanagement;
- De trustee dient onafhankelijk te zijn van partijen;
- De trustee dient over de voor de uitoefening van zijn taak benodigde vakbekwaamheid te beschikken; en
- De trustee dient geen strijdige belangen te hebben.

160. Mecom verschaft de NMa tijdig alle relevante gegevens die de NMa in staat stellen om te beoordelen of aan bovengenoemde criteria is voldaan. De kosten die verbonden zijn aan de benoeming van de *monitoring* trustee en de verkooptrustee en aan alle diensten die zij in het kader van de uitoefening van hun taken hebben verricht, worden door partijen gedragen. De vergoeding die met de trustee wordt afgesproken, zal geen afbreuk doen aan hun onafhankelijkheid of effectiviteit.

161. In de opdrachten aan zowel de *monitoring* trustee als de verkooptrustee zullen onder meer de volgende bepalingen staan:

- De opdracht zet de toezichthoudende taken en bevoegdheden van de trustee uiteen, alsmede de wijze waarop hij deze taken en bevoegdheden zal uitvoeren;
- De opdracht bevat een verplichting tot periodieke verslaglegging aan de NMa alsmede een verplichting tot het doen van een eindrapportage aan de NMa;
- De trustee stelt de NMa onverwijld schriftelijk op de hoogte indien hij van mening is dat de uitvoering van de wijziging niet goed verloopt of indien iets dergelijks dreigt;

- De trustee kan alleen met toestemming van de NMa worden ontslagen;
- Indien de trustee tekortschiet in de uitvoering van zijn taken dan is de NMa zelfstandig bevoegd om de trustee uit zijn functie te ontslaan;
- Mecom verleent de trustee alle medewerking om de trustee te ondersteunen zodat hij zijn taken naar behoren kan uitvoeren. De trustee verkrijgt hiervoor in ieder geval toegang tot de boekhouding, de gegevensbestanden en de bescheiden van Mecom; en
- De trustee krijgt de mogelijkheid om het personeel van Mecom in te schakelen.

Instandhouding De Trompetter B.V. tijdens de interimperiode

162. Partijen zijn verplicht om De Trompetter B.V. in de periode tussen het besluit in de onderhavige zaak en de daadwerkelijke overdracht aan een derde als een levensvatbare, verkoopbare en concurrerende entiteit in stand te houden. Zolang De Trompetter B.V. nog niet is overgedragen aan een derde zal de *monitoring* trustee belast zijn met het toezicht op de nakoming door partijen van deze verplichting. Voorts zal de *monitoring* trustee de belangen van De Trompetter B.V. zo goed mogelijk behartigen en toezicht houden op de voortgang van het verkoopproces en in het bijzonder in de gaten houden of Mecom voldoende inspanningen verricht om een geschikte koper te vinden.

163. Mecom verbindt zich ten aanzien van De Trompetter B.V. om:

- De vaste activa, de knowhow, de commerciële informatie die vertrouwelijk is of aan intellectuele eigendomsrechten is onderworpen, de klantenbestanden en de technische en commerciële bekwaamheid van de werknemers in stand te houden;
- Er voor te zorgen dat alle relevante beheers- en administratieve functies worden ingevuld, dat er voldoende kapitaal en krediet is, dat het bestaande investeringsniveau op peil wordt gehouden en de benodigde investeringen zullen worden gedaan, dat de bestaande service- en kwaliteitsniveaus worden behouden, dat er actief beleid wordt gevoerd om het bestaande personeel te behouden en dat aan alle andere voorwaarden is voldaan die nodig zijn om optimaal te kunnen blijven concurreren;
- Niets te doen of na te laten en geen enkele ontwikkeling te zullen (doen) voortzetten of te gedogen, die de uitvoering van de overdracht zou kunnen bemoeilijken of belemmeren of de waarde van De Trompetter B.V. nadelig zou kunnen beïnvloeden;
- Zich te onthouden van instructies aan de leiding van De Trompetter B.V.;

- Tijdens de periode tussen het besluit in de onderhavige zaak en de daadwerkelijke overdracht aan een derde te waarborgen dat De Trompetter B.V. los staat van partijen en er voor te zorgen dat het personeel van De Trompetter B.V. geen invloed heeft in enige andere activiteiten van partijen en vice versa; en
- Alle noodzakelijke maatregelen te treffen om te voorkomen dat Mecom en Wegener tijdens de periode tussen het besluit in de onderhavige zaak en de daadwerkelijke overdracht aan een derde de beschikking krijgen over bedrijfsvertrouwelijke gegevens, knowhow en/of andere commerciële informatie betreffende De Trompetter B.V.

164. Mecom of de verkooptrustee kunnen slechts tot verkoop en overdracht van De Trompetter B.V. overgaan nadat de NMa de voorgestelde koper en de koop- en leveringsovereenkomst en alle andere overeenkomsten tussen Mecom en de koper schriftelijk heeft goedgekeurd.

B. Beoordeling van de wijziging

165. In het navolgende wordt beoordeeld of de wijziging tegemoet komt aan de geconstateerde mededingingsproblemen, namelijk de aannemelijkheid dat de onderhavige concentratie er toe leidt dat de daadwerkelijke mededinging op de markt voor lokale en regionale advertenties in Oost-Brabant en Limburg op significante wijze zou kunnen worden belemmerd, met name als het resultaat van het in het leven roepen of het versterken van een economische machtspositie.

(i) Levensvatbaar bedrijfsonderdeel dat daadwerkelijk, effectief en duurzaam kan concurreren

166. Beoordeeld dient te worden of er na uitvoering van de wijziging sprake is van een levensvatbare, volwaardige nieuwe aanbieder in Oost-Brabant en Limburg. Hiertoe dienen partijen een levensvatbaar bedrijfsonderdeel af te stoten.⁸² Onder een levensvatbaar bedrijfsonderdeel wordt verstaan een bestaand bedrijfsonderdeel dat zelfstandig kan functioneren, dat wil zeggen autonoom en onafhankelijk van partijen. Daarnaast zal dit bedrijfsonderdeel in staat moeten zijn om daadwerkelijk, effectief en op duurzame wijze met Mecom te concurreren in Oost-Brabant en Limburg.⁸³ Het afstotingspakket dient al die elementen te bevatten die nodig zijn om een bedrijf draaiende te houden, waaronder in de onderhavige zaak met name de huidige directie, voldoende personeel en klanten. Het is voorts noodzakelijk dat het af te stoten bedrijfsonderdeel direct operationeel is, zodat het daaraan verbonden marktaandeel onmiddellijk en duurzaam overgaat.⁸⁴

⁸² Zie Richtsnoeren Remedies, punt 19.

⁸³ Zie Richtsnoeren Remedies, punt 19.

⁸⁴ Zie Richtsnoeren Remedies, punt 22.

Opvatting partijen

167. Partijen geven aan dat De Trompetter B.V. succesvol, want winstgevend, kan opereren op de markt. De Trompetter B.V. kan als af te stoten bedrijfsonderdeel volgens partijen als “*stand alone*” bedrijfsonderdeel worden beschouwd dat autonoom en onafhankelijk van partijen kan voortbestaan en dat voorts duurzaam kan concurreren met andere marktpartijen. Zij stellen dat De Trompetter B.V., exclusief Bongers Beheer B.V., tot 2004 als zelfstandige eenheid heeft deelgenomen aan het economische verkeer. De Trompetter B.V. beschikt volgens partijen over alle benodigde activa, werknemers, functies en kapitaal om tijdens de periode tussen het besluit in de onderhavige zaak en de daadwerkelijke overdracht aan een derde los en onafhankelijk van partijen actief te blijven. Verder behoeft naar het oordeel van partijen niet te worden getwijfeld aan de verkoopbaarheid van De Trompetter B.V. Partijen geven aan dat er geschikte kopers zijn⁸⁵ en dat in het recente verleden een aantal potentiële kopers reeds interesse heeft getoond. De verwachting is dat deze partijen, [...], hun interesse in de nabije toekomst zullen bevestigen.

168. Ten slotte geven partijen aan dat voor de bedrijfsvoering belangrijke contracten ook na afstoting zullen worden gehandhaafd en dat er voorts geen reden is om aan te nemen dat het leidinggevend kader voornemens is zijn werkzaamheden te staken of dat personeel verloren zal gaan voor de onderneming. De continuïteit van de bedrijfsvoering lijkt volgens partijen dan ook na afstoting van De Trompetter B.V. voldoende te zijn gegarandeerd.

Beoordeling

169. De NMa heeft de wijziging door middel van een markttest aan diverse marktpartijen voorgelegd. De marktpartijen hebben overwegend positief gereageerd op de vraag of er als gevolg van de wijziging met afstoting van De Trompetter B.V. een levensvatbaar, daadwerkelijk effectief concurrerend bedrijfsonderdeel zal worden overgedragen.

170. De Raad heeft er, naar aanleiding van het bovenstaande en de mondelinge contacten met partijen, vertrouwen in dat de wijziging leidt tot een levensvatbare onderneming die daadwerkelijk, effectief en duurzaam zal concurreren op de markt. Het onderzoek en de gegevens die door partijen zijn aangeleverd, waaronder winstcijfers over de afgelopen jaren, hebben geen aanleiding gegeven om tot een ander oordeel te komen, te meer omdat de afstoting in lijn is met het door de Raad geformuleerde beleid zoals dat is neergelegd in de hiervoor aangehaalde Richtsnoeren Remedies.

⁸⁵ Zie Richtsnoeren Remedies, punt 24.

(ii) Afstoting voldoende om tegemoet te komen aan mededingingsproblemen

171. Het is voor de beoordeling van de wijziging van belang vast te stellen of afstoting van De Trompetter B.V. voldoende tegemoet komt aan de geconstateerde mededingingsproblemen als gevolg van de onderhavige concentratie.

Opvatting partijen

172. Partijen zijn van mening dat de wijziging tegemoet komt aan de mededingingsproblemen op de markten voor lokale en regionale advertenties in Oost-Brabant en Limburg, omdat in de wijziging alle huis-aan-huisbladen in Oost-Brabant van Mecom worden afgestoten en daarmee de gehele overlap van de activiteiten van Mecom en Wegener in Oost-Brabant wordt weggenomen. Daarnaast zal het marktaandeel van Mecom in Limburg na de concentratie dalen van circa [60-70]% tot circa [40-50]%.

Beoordeling

173. Uit de markttest die aan diverse marktpartijen is voorgelegd, zijn geen reacties naar voren gekomen die tot een andere conclusie leiden. De marktpartijen hebben overwegend positief gereageerd op de vraag of de afstoting van De Trompetter B.V. er toe leidt dat de geconstateerde mededingingsproblemen volledig worden weggenomen.

174. De Raad heeft er, naar aanleiding van de mondelinge en schriftelijke toelichting van partijen, voldoende vertrouwen in dat de wijziging tot gevolg heeft dat de als gevolg van deze concentratie geconstateerde mededingingsproblemen volledig worden weggenomen. Afstoting van De Trompetter B.V. neemt de gehele overlap op de onder punt 60 genoemde markten in Oost-Brabant weg en het marktaandeel van Mecom in Limburg zal na de concentratie dalen van circa [60-70]% tot circa [40-50]%.

(iii) Structurele effect van de afstoting

175. Ter uitvoering van punt 27 van de Richtsnoeren Remedies dient Mecom in de 10 jaar na overdracht direct noch indirect enig economisch en juridisch belang te verwerven in noch invloed uit te oefenen op De Trompetter B.V., tenzij de NMa op een verzoek van partijen heeft aangegeven dat de structuur van de markt zodanig gewijzigd is dat daartegen geen bezwaar meer bestaat.

Conclusie

176. Onder de voorwaarde genoemd in punt 175 is de Raad, mede gezien de reacties van marktpartijen en de mondelinge en schriftelijke toelichting van partijen, alsmede hun reactie op

de reacties van marktpartijen, van mening dat er geen reden is om aan te nemen dat als gevolg van de gewijzigde concentratie op (i) de markt voor lokale en regionale advertenties in Oost-Brabant en (ii) de markt voor lokale en regionale advertenties in Limburg de daadwerkelijke mededinging zou kunnen worden belemmerd, met name als het resultaat van het in het leven roepen of het versterken van een economische machtspositie.

VII. TOETSING AAN TIJDELIJKE WET MEDIACONCENTRATIES

177. Na onderzoek van de melding, de daarbij ingediende gegevens en kennisname van het op 3 juli 2007 door het Commissariaat voor de Media op grond van artikel 9, eerste lid, van de Tijdelijke wet mediaconcentraties uitgebrachte advies, is de Raad tot de slotsom gekomen dat de onderhavige mediaconcentratie niet leidt tot een gebruikersmarktaandeel van meer dan 35% op de gebruikersmarkt voor dagbladen, noch tot een opgeteld gebruikersmarktaandeel van meer dan 90% op de gebruikersmarkten voor dagbladen, televisie- en radioprogramma's, zoals bedoeld in artikel 2, eerste lid, onderdeel a en b, van de Tijdelijke wet mediaconcentraties.

VIII. CONCLUSIE

178. Na onderzoek van deze melding stelt de Raad vast dat de gemelde concentratie binnen de werkingssfeer van het in hoofdstuk 5 van de Mededingingswet geregelde concentratietoezicht alsmede binnen de werkingssfeer van de Tijdelijke wet mediaconcentraties valt.

179. De Raad heeft geen reden om aan te nemen dat de concentratie de daadwerkelijke mededinging op de Nederlandse markt of een deel daarvan op significante wijze zou kunnen belemmeren, met name als het resultaat van het in het leven roepen of het versterken van een economische machtspositie.

180. Gelet op het bovenstaande deelt de Raad mede dat voor het tot stand brengen van de concentratie waarop de melding betrekking heeft geen vergunning is vereist.

181. De Raad concludeert dat door de concentratie waarop de melding betrekking heeft, geen situatie als bedoeld in artikel 2, eerste lid, Tijdelijke wet mediaconcentraties ontstaat, zodat het in dat artikellid bedoelde verbod niet voor de concentratie geldt.

Datum: 24 oktober 2007

De Raad van Bestuur van de Nederlandse Mededingingsautoriteit,
namens deze:

w.g. G.J.L. Zijl
Lid Raad van Bestuur

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 beroepschrift indienen bij de Rechtbank te Rotterdam, sector bestuursrecht, Postbus 50951, 3007 BM Rotterdam