

Nederlandse Mededingingsautoriteit

BESLUIT

Besluit van de Raad van Bestuur van de Nederlandse Mededingingsautoriteit als bedoeld in artikel 41 van de Mededingingswet.

Nummer 6246 / 674

Betreft zaak: European Directories - Truvo Nederland

INHOUDSOPGAVE

I	DE PROCEDURE	3
II	DE BETROKKEN PARTIJEN	4
III	DE VOORGENOMEN CONCENTRATIE	5
IV	TOEPASSELIJKHEID VAN HET CONCENTRATIE TOEZICHT	6
V	ACTIVITEITEN VAN DE BETROKKEN PARTIJEN	6
VI	ZIENSWIJZE PARTIJEN	9
A	Online concurrentiedruk.....	11
B	Geen dan wel beperkte (prijs)concurrentie.....	13
C	Voordelen voor adverteerders en gebruikers	14
VII	ZIENSWIJZEN VAN DERDEN	16
A	Zienswijze Ilocal	16
B	Zienswijze MKB-Nederland	17
C	Zienswijze Google.....	19
VIII	BEOORDELING	19
A	Samenvatting en leeswijzer	19
B	Onderzoek naar aanleiding van de vergunningsaanvraag.....	20
C	Beoordelingskader.....	27
D	Naslagwerken van partijen: bundeling, substitueerbaarheid en ontwikkeling	28
E	Specifieke marktomstandigheden	31
F	Gevolgen concentratie	35
G	Samenvoegen van beide naslagwerken	49
H	Conclusie.....	55
IX	CONCLUSIE	56

1 DE PROCEDURE

1. Op 18 januari 2008 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 (hierna ook: “Mw”). Hierin is medegedeeld dat European Directories 2008 Acquisition (3) B.V., een dochteronderneming van European Directories S.A. (hierna ook: “European Directories”), voornemens is zeggenschap te verkrijgen, in de zin van artikel 27, onder b, Mw, over Truvo Nederland B.V. en ClearSense B.V., beide dochterondernemingen van Truvo S.a.r.l. (hierna ook: “Truvo”). Bovengenoemde ondernemingen worden hieronder tezamen ook wel aangeduid als “partijen”.
2. Op 11 maart 2008 is door de Raad besloten dat voor deze concentratie een vergunning is vereist.¹ Van dit besluit (hierna ook: “besluit van 11 maart 2008”) is mededeling gedaan in Staatscourant 52 van 13 maart 2008. Op 31 maart 2008 heeft de Raad een aanvraag om vergunning, als bedoeld in artikel 42 Mw, van partijen ontvangen met betrekking tot voornoemde concentratie. Van de aanvraag om vergunning is mededeling gedaan in de Staatscourant 65 van 3 april 2008.
3. Na ontvangst van de aanvraag om vergunning is door de NMa nader onderzoek verricht. In het kader van dit onderzoek heeft de NMa op 4 april 2008 vragen aan partijen gesteld ter aanvulling op de aanvraag om vergunning. Nadien heeft de Raad partijen nog diverse malen om aanvullende informatie verzocht. Als gevolg hiervan is de in artikel 44, eerste lid, Mw genoemde termijn van 13 weken, ingevolge artikel 4:15 van de Algemene wet bestuursrecht, in totaal 63 dagen opgeschort geweest. In het kader van het onderzoek is er bovendien (nadere) informatie opgevraagd bij diverse marktpartijen en is in opdracht van de NMa onderzoek verricht door het Tilburg Law and Economics Centre (hierna: “Tilec”) en Stratus marktonderzoek B.V. (hierna: “Stratus”).
4. Op 22 juli 2008 heeft de NMa punten van overweging (hierna ook: “PvO”) aan partijen toegezonden, die de voorlopige bevindingen bevatten van de Directie Mededinging van de NMa. Deze voorlopige bevindingen waren gebaseerd op de uitkomsten van het tot dan toe verrichte onderzoek. Naar aanleiding van de PvO zijn partijen in de gelegenheid gesteld om een mondelinge zienswijze te geven.² Partijen hebben tevens schriftelijke zienswijzen ingediend naar aanleiding van de PvO.
5. Naast partijen zijn tijdens de procedure ook derden in de gelegenheid gesteld om hun zienswijze naar voren te brengen. Reeds in de meldingsfase heeft ilocal Holding B.V. (hierna: “ilocal”), een aanbieder van online naslagwerken, een zienswijze uitgebracht, waarbij zij haar

¹ Zie het besluit van de NMa van 11 maart 2008 in zaak 6246/ *European Directories - Truvo Nederland*.

² Tijdens een zogenoemde stand van zaken bespreking d.d. 24 juli 2008 en tijdens een hoorzitting d.d. 28 juli 2008.

bedenkingen heeft geuit tegen de voorgenomen concentratie.³ In de vergunningsfase heeft ilocal haar bedenkingen tegen de voorgenomen concentratie gehandhaafd.⁴ Daarnaast heeft MKB-Nederland, een organisatie van branchebureaus en regionale ondernemers, een zienswijze ingediend, waarbij zij bedenkingen heeft geuit tegen deze voorgenomen concentratie.⁵ Ten slotte heeft Google een zienswijze naar voren gebracht, naar aanleiding van de PvO.⁶

2 DE BETROKKEN PARTIJEN

6. European Directories 2008 Acquisition (3) B.V. is een dochteronderneming van European Directories. European Directories is een vennootschap naar Luxemburgs recht. European Directories is een groep van uitgevers van naslagwerken met activiteiten in diverse Midden- en Noord-Europese landen. Zij biedt lokale zoek- en advertentiediensten aan via papieren naslagwerken, internet, cd-rom, nummerinformatiediensten en mobiele telefonie. European Directories is in Nederland via haar dochteronderneming De Telefoongids BV ((hierna: Telefoongids⁷) actief.⁸ Deze onderneming brengt, gecombineerd in één boekwerk, een

³ Zie schriftelijke zienswijze ilocal van 5 februari 2008; zie voorts antwoorden van ilocal op schriftelijke vragen d.d. 22 februari 2008 op schriftelijke vragen van de NMa d.d. 8 februari 2008; zie verder ook de nader ingediende stukken door ilocal d.d. 4 maart 2008.

⁴ Zie gespreksverslag NMa/ilocal d.d. 18 april 2008; zie ook antwoorden van ilocal d.d. 12 juni 2008 op schriftelijke vragen van de NMa d.d. 9 mei 2008.

⁵ Zie zienswijze MKB-Nederland van 19 mei 2008; zie voorts antwoorden van MKB-Nederland d.d. 16 juni 2008 op schriftelijke vragen van NMa d.d. 26 mei 2008.

⁶ De NMa heeft Google delen van een (niet-vertrouwelijke) versie van de PvO doen toekomen waarin punten van overweging zijn opgenomen (die betrekking hebben op de positie van Google), waarvan de NMa verwachtte dat Google hieraan een zinvolle bijdrage kon leveren. In navolging hierop heeft Google een zienswijze ingediend op 1 augustus 2008. Daarnaast heeft Google gedurende de procedure een aantal malen gereageerd op schriftelijke vragen van de NMa, zie antwoorden van Google d.d. 30 januari 2008 op schriftelijke vragen van de NMa d.d. 24 januari 2008. Zie de antwoorden van Google d.d. 14 mei 2008 op schriftelijke vragen van de NMa d.d. 22 april 2008, en ten slotte de antwoorden van Google d.d. 1 augustus 2008 op schriftelijke vragen van de NMa d.d. 29 juli 2008. Voorafgaand aan de vergunningsaanvraag heeft met Google een bespreking plaatsgevonden, zie gespreksverslag NMa/Google d.d. 31 maart 2008.

⁷ Zowel De Telefoongids BV als de door haar uitgegeven papieren en online naslagwerken worden in het hiernavolgende aangeduid als "Telefoongids".

⁸ In 1994 is KPN, de oorspronkelijke uitgever van het telefoonboek, een overeenkomst aangegaan met TeleMedia om het telefoonboek van KPN te produceren, inclusief een sectie met rubrieksadvertenties (de zogenoemde "rode pagina's"). In 2000 kocht KPN TeleMedia en vormde zij KPN TeleMedia. In 2003 werd KPN TeleMedia omgevormd tot De Telefoongids Media B.V., dat in 2004 werd overgenomen door Yellow Brick Road. In 2005 werd Yellow Brick Road verkocht aan Macquarie Capital Alliance Group en omgedoopt tot European Directories, de huidige eigenaar van Telefoongids.

telefoonboek en bedrijvengids uit onder de merknaam “De Telefoongids”. Daarnaast levert zij aanverwante diensten via internet, cd-rom, sms en mobiel internet, alsmede 1888 nummerinformatiediensten.

7. Truvo Nederland B.V. is een dochteronderneming van Truvo. Truvo is een vennootschap naar Luxemburgs recht. Truvo is een groep van uitgevers van naslagwerken met activiteiten in een zevental landen, waaronder Nederland, Ierland en Roemenië. Zij biedt, evenals European Directories, lokale zoek- en advertentiediensten aan via papieren naslagwerken, internet, cd-rom, nummerinformatiediensten en mobiele telefonie. Truvo Nederland B.V., die in Nederland onder de merknaam “Gouden Gids” handelt, biedt in Nederland een online telefoonboek, een papieren en online bedrijvengids, alsmede soortgelijke mobiele en op telefonie gebaseerde producten op de markt aan. Truvo Nederland BV. zal hierna worden aangeduid als Gouden Gids⁹.

8. ClearSense B.V. (hierna: “ClearSense”) is een dochteronderneming van Truvo. ClearSense is een besloten vennootschap naar Nederlands recht. ClearSense is actief op het gebied van zoekmachinemarketing, beter bekend als *Search Engine Marketing*.

3 DE VOORGENOMEN CONCENTRATIE

9. De operatie ten aanzien waarvan de aanvraag om vergunning is ingediend, voorziet er in dat European Directories uitsluitende zeggenschap verkrijgt over Truvo Nederland B.V. en ClearSense B.V. Het voornemen tot de hierboven beschreven concentratie is, onder meer, neergelegd in een door partijen bij de melding overgelegd “*Memorandum of Understanding*” van 1 december 2007.¹⁰

10. Op 8 augustus 2008 hebben partijen de vergunningsaanvraag aangevuld.¹¹ Deze aanvulling behelst, kort samengevat, dat partijen na de totstandkoming van de concentratie, uiterlijk in 2009, slechts één regionaal papieren naslagwerk zullen uitgeven in elk van de 28 distributiegebieden van Telefoongids¹² en hun verschillende websites zullen samenvoegen tot één geïntegreerd online naslagwerk. Partijen hebben hierbij de verplichting op zich genomen om deze integratie zodanig vorm te geven dat de voordelen voor adverteerders van de geïntegreerde (papieren en online) naslagwerken in het algemeen gerealiseerd zullen worden. Met name zullen in dit kader geen maatregelen genomen worden die de voordelen van de geïntegreerde (papieren en online) naslagwerken in het algemeen teniet doen. In de navolgende beoordeling zal, waar van toepassing, rekening worden gehouden met de gewijzigde aanvraag om vergunning.

⁹ Zowel Truvo Nederland BV als de door haar uitgegeven papieren en online naslagwerken worden in het hiernavolgende aangeduid als “Gouden Gids”.

¹⁰ Melding partijen, annex 3.1.

¹¹ Zie brief partijen d.d. 8 augustus 2008.

¹² In een aantal regio's dient het verspreidingsgebied van Gouden Gids geharmoniseerd te worden met het verspreidingsgebied van Telefoongids.

4 TOEPASSELIJKHEID VAN HET CONCENTRATIE TOEZICHT

11. Zoals reeds in het besluit van 11 maart 2008 is vastgesteld, is het beoogde resultaat van de voorgenomen operatie dat European Directories uitsluitende zeggenschap verkrijgt over Gouden Gids en ClearSense. De operatie ten aanzien waarvan de aanvraag om vergunning is ingediend, is derhalve een concentratie in de zin van artikel 27, onder b, Mw.

12. Betrokken ondernemingen zijn European Directories – dan wel één van haar groepsmaatschappijen – alsmede Gouden Gids en ClearSense. Uit de door partijen ter beschikking gestelde omzetgegevens blijkt dat de gemelde concentratie binnen de werkingssfeer van het in hoofdstuk 5 Mw geregelde concentratietoezicht valt.

5 ACTIVITEITEN VAN DE BETROKKEN PARTIJEN

Telefoongids en Gouden Gids

13. De activiteiten van partijen overlappen op het gebied van de productie en distributie van papieren en online naslagwerken die betrekking hebben op contactgegevens van bedrijven, instellingen, alsook op het gebied van de verkoop van advertentieruimte in deze naslagwerken. Daarnaast bieden partijen een aantal aanpalende diensten aan, waaronder sms-diensten, mobiel internet en nummerinformatiediensten.¹³

14. In onderhavig besluit wordt in navolging van het besluit van 11 maart 2008 niet afzonderlijk ingegaan op de genoemde aanpalende diensten. Partijen hebben aangegeven niet of nauwelijks omzet te genereren met het aanbieden van deze diensten.¹⁴ Bovendien heeft de NMa

¹³ Telefoongids biedt via het nummer 1888 nummerinformatie aan. Daarnaast biedt Telefoongids verschillende mogelijkheden tot raadpleging van de gids aan zoals via mobiele telefoon, PDA of handcomputer/pocket PC. Het betreft de website mobiel.detelefoongids.nl. Tevens biedt Telefoongids informatie per SMS via het nummer 1313, via Nokia Search en door het gebruik van een kleine versie van Telefoongids op internet voor pocket PC's. Gouden Gids biedt twee mobiele diensten aan: informatie per SMS via het nummer 5511 en Truvo Mobile dat functioneert als een zoekportaal voor mobiel internet.

¹⁴ Telefoongids genereert naar eigen zeggen [...] uit de levering van mobiele diensten. Gouden Gids heeft naar eigen zeggen in 2007 en vooralsnog in 2008 [...] behaald met Truvo Mobile. Met het aanbieden van SMS 5511 heeft Truvo tussen september 2003 (invoering) en oktober 2006 een omzet behaald van EUR [...] (volgens partijen zijn geen recentere cijfers beschikbaar). De omvang van de totale Nederlandse markt voor mobiele advertising wordt geschat op EUR 16 miljoen (2007) en EUR 35 miljoen (2009). Zie Presentatie Bond van Adverteerders, Mobile advertising Summit, 1 november 2007.

* In deze openbare versie van het besluit zijn delen van de tekst vervangen of weggelaten om redenen van vertrouwelijkheid. Vervangen of weggelaten delen zijn met vierkante haken

onvoldoende aanwijzingen verkregen dat de concentratie van deze diensten van partijen (op zichzelf) tot mededingingsproblemen zou leiden. Bovendien vormen deze diensten vooral een aanvulling op de overige zoek- en advertentiemogelijkheden die Telefoongids en Gouden Gids bieden.¹⁵

15. De naslagwerken van partijen omvatten een bedrijvengids met daarin een overzicht van alle bedrijven en instellingen, gerubriceerd op basis van te leveren producten en diensten. In deze overzichten worden alle bedrijven in de betreffende regio gratis opgenomen op basis van de branche waarin zij werkzaam zijn. Dit deel van het naslagwerk is beter bekend als de “gele pagina’s” (in de Gouden Gids) of de “rode pagina’s” (in de Telefoongids). Beide partijen bieden deze informatie ook online aan; Telefoongids via www.detelefoongids.nl en Gouden Gids via www.nationaletelefoongids.nl en www.goudengids.nl. Telefoongids geeft tevens in meer dan 140 gemeenten lokale gidsen uit met rubrieksadvertenties onder de naam “LokaalTotaal”.

16. Daarnaast publiceert Telefoongids in zijn papieren en online naslagwerken alfabetische overzichten van (alle) abonnees – bedrijven, personen en instellingen – van het (vaste) telefoonnet (de “witte pagina’s”). Gouden Gids publiceert een dergelijke alfabetische lijst uitsluitend online. Het papieren naslagwerk van Gouden Gids bevat een bedrijvengids en een alfabetische lijst van alle bedrijven in de betreffende regio, maar geen uitgebreid telefoonboek (waarin ook persoonsgegevens zijn opgenomen).¹⁶ Een vermelding in deze alfabetische overzichten is eveneens gratis.

17. Naast de gratis vermeldingen bieden partijen bedrijven de mogelijkheid om te adverteren in hun naslagwerken. Partijen bieden verschillende advertentiemogelijkheden aan, hetgeen varieert van het vermelden van extra informatie naast de basisgegevens van de adverteerder tot het plaatsen van kleurenadvertenties.

18. De papieren naslagwerken worden in heel Nederland op grote schaal gratis verspreid. Telefoongids wordt verspreid in 45 regionale edities (45 regio’s voor het telefoonboek en 28 regio’s voor de bedrijvengids), met een oplage van ruim 8 miljoen stuks. Gouden Gids verschijnt in 26 regionale edities met een oplage van 7,5 miljoen stuks. De online naslagwerken van partijen zijn gratis beschikbaar.

ClearSense

19. ClearSense is actief op het gebied van *Search Engine Marketing* (hierna: “SEM”). SEM is er, kort gezegd, op gericht websites van ondernemingen zo te positioneren in resultaten van

aangegeven. In het geval van getallen of percentages kan de vervanging hebben plaatsgevonden in de vorm van vermelding van bandbreedtes.

¹⁵ Zo levert Telefoongids de mobiele diensten alleen aan adverteerders in een pakket met andere advertentiemogelijkheden.

¹⁶ Gouden Gids heeft in 2003 een alfabetische lijst van personen in het papieren naslagwerk geïntroduceerd, maar heeft deze dienstverlening in 2006 stopgezet.

zoekmachines dat meer internetverkeer naar de website van de desbetreffende onderneming wordt geleid. ClearSense biedt onder meer *Search Engine Advertising*¹⁷ (hierna: "SEA") en *Search Engine Optimization*¹⁸ (hierna: "SEO") aan zowel midden- en kleinbedrijf als *corporate* klanten.¹⁹

20. In het geval van SEA treedt ClearSense onder meer op als wederverkoper van online advertentieproducten. Deze activiteiten van ClearSense zouden in een verticale relatie kunnen worden geplaatst tot de online activiteiten van Telefoongids en Gouden Gids. In het geval van SEO, waarbij geen sprake is van de aankoop van advertentieruimte op het internet, staan de activiteiten van ClearSense niet in een directe horizontale of verticale relatie tot de activiteiten van Telefoongids en Gouden Gids, maar zijn deze in zekere mate daarmee wel verbonden. Dit blijkt ook uit de door beide partijen gekozen multimediale benadering, waar SEM-diensten deel van uitmaken.²⁰ Hierbij zij opgemerkt dat European Directories via haar dochteronderneming De Heus Multi Response Media B.V. eveneens SEM-diensten aanbiedt, maar volgens partijen gaat het hier om een secundaire activiteit van deze dochteronderneming.

21. In navolging van het besluit van 11 maart 2008 zal in onderhavig besluit vanwege de geringe omvang van de activiteiten niet afzonderlijk worden ingegaan worden op verwerving van de activiteiten van ClearSense door European Directories.²¹

¹⁷ Bij SEA is sprake van betaalde plaatsing van een advertentie op een website, waarbij adverteerders alleen betalen als een gebruiker klikt op een advertentie om de website van de adverteerder te bezoeken. Adverteerders bieden hierbij op trefwoorden waarvan zij verwachten dat hun '*targets*' die zullen gebruiken. Indien het trefwoord overeenkomt met de zoekopdracht, zal de advertentie van de adverteerder getoond worden op een resultatenpagina. Deze advertenties worden '*sponsored links*' of '*sponsored ads*' genoemd.

¹⁸ SEO is het proces waarbij men tracht de zichtbaarheid van de website binnen de niet-betalende resultaten (dat wil zeggen de effectieve resultaten van een zoekexercitie die worden gepresenteerd in de vorm van een lijst met verwijzingen naar websites waarin de door de gebruiker ingevulde zoekwoorden voorkomen) van één of meerdere zoekmachines te verhogen, ofwel men probeert door middel van SEO de desbetreffende website bovenin de zoekresultaten van een zoekmachine te laten verschijnen.

¹⁹ De marktomvang van SEM-diensten in Nederland werd in 2005 voor 2006 geschat op EUR 79,4 miljoen en voor 2007 op EUR 98,7 miljoen. Zie het rapport van Forrester, "*Europe's Search Engine Marketing Forecast 2004 to 2010*", 11 maart 2005, p. 4.

²⁰ Partijen zien de SEM-diensten van ClearSense als een extra dienstverlening aan adverteerders en benadrukken dat het een onderdeel vormt van de totale strategie van een onderneming die opereert op het gebied van commerciële zoek- en advertentiemogelijkheden. Zie de antwoorden van partijen op de aanvullende vragen van de NMa van 25 januari 2008.

²¹ De omzet van ClearSense bedroeg in 2006 EUR 700.000.

6 ZIENSWIJZE PARTIJEN

22. Partijen zijn van mening dat de voorgenomen concentratie de mededinging niet (merkbaar) zal beperken en bovendien aanzienlijke voordelen zal opleveren voor zowel adverteerders als gebruikers. Partijen brengen in dit verband, kort samengevat, de volgende hoofdargumenten naar voren:

- A. Online alternatieven, zoals Google en Marktplaats, oefenen een grote concurrentiedruk uit op de papieren en online naslagwerken van Telefoongids en Gouden Gids. De voorgenomen concentratie zal hier niets aan veranderen. Online zijn Telefoongids en Gouden Gids slechts twee van de vele spelers, zij zijn niet de belangrijkste vernieuwers en zij hebben geen specifiek competitief voordeel.
- B. Er is niet of nauwelijks (prijs)concurrentie tussen de papieren naslagwerken van Telefoongids en Gouden Gids. Deze producten van Telefoongids en Gouden Gids zijn onafhankelijk of zelfs complementair zodat de concentratie niet tot een (merkbaar) beperking van de mededinging zal leiden.
- C. De concentratie tussen Telefoongids en Gouden Gids levert naast synergievoordelen voor partijen ook voordelen voor adverteerders en gebruikers op.

23. Ter onderbouwing van bovengenoemde stellingen hebben partijen gedurende het onderzoek in de meldingsfase een grote hoeveelheid informatie verstrekt. Het betreft onder meer (i) de resultaten van twee enquêtes uitgevoerd door TNS NIPO onder ongeveer 1000 adverteerders (hierna: "TNS NIPO-adverteerdersonderzoek") en 2000 gebruikers²² (hierna: TNS NIPO-consumentenonderzoek), (ii) diverse economische en econometrische onderzoeken uitgevoerd door RBB Economics (hierna: RBB-onderzoek) en door Prof. Van Cayseele (hierna: Van Cayseele-onderzoek),²³ (iii) een onderzoek naar kostensynergieën als gevolg van de voorgenomen concentratie uitgevoerd door Bain & Company²⁴, (iv) diverse algemene marktstudies²⁵ en (v) diverse interne (strategische) documenten van partijen zelf.

24. Ook gedurende het onderzoek in de vergunningsfase hebben partijen een grote hoeveelheid aanvullende informatie en documentatie aan de NMa verstrekt ter nadere

²² TNS NIPO, "European Directories SA en Truvo Nederland BV, NMa Case referentie: 6246, Definitieve resultaten van het adverteerdersonderzoek", van 7 januari 2008 en TNS NIPO, "European Directories SA en Truvo Nederland BV, NMa Case referentie: 6246, Definitieve resultaten van het consumentenonderzoek", van 7 januari 2008.

²³ RBB Economics, Project Silver, van 7 december 2007 en Van Cayseele en De Smet, "*An Econometric Model of Competition in Classified Directory Advertising*", van 8 februari 2008. Onder andere naar aanleiding van vragen van de NMa zijn deze onderzoeken meerdere malen aangepast en aangevuld.

²⁴ Bain & Company Silver Phase II, van 21 september 2007.

²⁵ Marktstudies van, onder meer, The Kelsey Group, Simba Information, Zenith, ZenithOptimedia, Forrester, Jupiterresearch en Crédit Suisse.

onderbouwing van hun argumenten, al dan niet op verzoek van de NMa. Het betreft, onder meer, (i) diverse documenten bij de vergunningsaanvraag,²⁶ (ii) verscheidene *white papers*²⁷ en overige notities²⁸, (iii) een tweetal (nadere) *efficiency papers*²⁹, (iv) een schriftelijke reactie op de PvO³⁰ (waaronder een memo van RBB Economics betreffende een SSNIP-test³¹), (v) een *second opinion* van ESMT European School of Management and Technology (hierna: “*second opinion* van ESMT”)³² en ten slotte (vi) een aanvullende schriftelijke reactie op de PvO.³³

25. Hieronder worden de opvattingen van partijen uiteengezet mede aan de hand van hun zienswijzen en de (daarbij) overgelegde onderzoeken en stukken. Gezien de grote omvang van het aantal stukken, zal hieronder de *kern* van de argumenten van partijen worden weergegeven. Indien relevant (voor de beoordeling), zal nadien nader worden ingegaan op de door partijen naar voren gebrachte argumenten en/of documenten.

²⁶ Zie ook bijlagen bij vergunningsaanvraag: waaronder een tweetal reacties op het besluit van 11 maart 2008 met verschillende annexen, waaronder een nadere toelichting van TNS NIPO op het in opdracht van partijen gedane onderzoek, een nadere analyse van RBB Economics “*Silver: Overlap and switch behaviour by item type*”, een overzicht met betrekking tot beursdata van beursgenoteerde uitgevers van naslagwerken en een onderzoek van TNS NIPO naar ondernemingen die zijn gestopt met adverteren in de (papieren) naslagwerken van partijen.

²⁷ Project Silver - White paper Online Competition d.d. 1 juli 2008 met bijlagen; Project Silver - White Paper print directories are subject to increased on-line competition; White Paper no significant price competition between Telefoongids and Gouden Gids; White Paper free listings and distribution, alle d.d. 2 juli 2008.

²⁸ Waaronder een briefing paper “The results from the NMa’s market investigation support a clearance decision” van 7 juli 2008, een notitie “The proposed merger will not result in anti-competitive bundeling”, d.d. 15 juli 2008.

²⁹ Efficiency defence: weighing the benefits to advertisers against the likelihood of post-merger price increases and quality decreases, RBB Economics, d.d. 11 juni 2008 en d.d. 2 juli 2008 (update).

³⁰ Schriftelijke reactie d.d. 25 juli 2008, inclusief een memo van RBB Economics getiteld “*Implications of the NMa survey for the definition of the relevant market and the competitive Assessment*”, van 25 juli 2008 en voorts een reactie van Freshfield getiteld “*Preliminary remarks with regard to the Statement of Objections*”, d.d. 22 juli 2008.

³¹ Zie voorgaande voetnoot.

³² Friederiszich, Röller en Wiethaus, “*European Directories/ Truvo Nederland: Reassessment of Competitive Effects*” van 28 juli 2008 gevoegd bij begeleidende zienswijze van partijen d.d. 29 juli 2008.

³³ d.d. 5 augustus 2008, de notitie “*Google is part of the relevant market.*” van 4 augustus 2008 en een powerpoint-document “*Google is a Strong and Direct Competitor*”, d.d. 4 augustus 2008.

6.1 Online concurrentiedruk

26. Ten aanzien van de afbakening van de relevante markt hebben partijen gesteld dat dit geen doel op zich is, maar eerder een instrument om de aanwezigheid of afwezigheid van concurrentie te beoordelen. Marktafbakening zou een tussenstap zijn, die kan worden vervangen door een directe meting van concurrentie indien daarvoor voldoende informatie beschikbaar is. Partijen stellen daarbij dat een standaardbenadering van marktafbakening en marktaandelen evenmin geschikt is om de dynamiek van de concurrentie op de markt waarop beide partijen actief zijn te beschrijven, aangezien hierbij geen rekening wordt gehouden met de specifieke kenmerken van een tweezijdige markt.

27. Partijen stellen dat er geen aparte markten zijn voor papieren respectievelijk online naslagwerken en dat, indien de NMa toch zou uitgaan van aparte papieren- en online markten, de relevante online productmarkt moet worden gedefinieerd als de markt voor “*all on-line commercial search/advertising*”.³⁴ Hiermee doelen partijen op alle online media die ruimte bieden voor advertenties gericht op potentiële klanten die bezig zijn met het zoeken naar een product, dienst of bedrijf. Partijen wijzen erop dat verschillende spelers onderdelen van elkaars producten kopiëren en dat derhalve het betrokken online-productaanbod naar elkaar toegroeit.³⁵ Partijen benadrukken in dit licht dat bij het afbakenen van een eventuele (online) markt rekening moet worden gehouden met het feit dat het internet zich kenmerkt door een hoge mate van dynamiek en snel opeenvolgende ontwikkelingen, waardoor de afbakening van een online markt al snel achterhaald kan zijn.³⁶

28. De door partijen tot de markt voor “*all on-line commercial search/advertising*” gerekende media hebben met elkaar gemeen dat het websites zijn die gebruikers in staat stellen om via internet te zoeken naar lokale bedrijven. In dat verband zien partijen als hun belangrijkste online concurrenten “mondiale zoekmachines” (met name Google), “vergelijkingsites” (o.a. Kelkoo), “verticale (branchegeoriënteerde) sites” (o.a. dinnersite), en “specifieke Nederlandse platforms” (o.a. ilocal, YelloYello, Nederland in Bedrijf, ilse en Marktplaats). Verschillende van deze websites vormen volgens partijen voor gebruikers en adverteerders een superieur alternatief voor de eigen (online) naslagwerken, omdat zij meer ruimte bieden voor toevoeging van aanvullende en actuele gegevens (bijvoorbeeld met het oog op reclame-acties).³⁷

29. Partijen stellen dat Nederland vooroploopt in de zogenoemde online-revolutie, met de hoogste internetpenetratie in Europa. Volgens partijen maakte in 2007 85% van de Nederlandse bevolking gebruik van het internet, waarbij het merendeel (74%) gebruik maakt van een breedbandverbinding.³⁸ Bovendien wijzen partijen erop dat online concurrentiedruk hoog is: het gebruik verplaatst zich van print naar online en er zijn (dientengevolge steeds) lage(re)

³⁴ Zie ook white paper online competition d.d. 1 juli 2008.

³⁵ Zie ook white paper online competition d.d. 1 juli 2008.

³⁶ Melding partijen, annex “On-line competition”, p. 6-9.

³⁷ Melding partijen, annex “On-line Competition”, p. 6-9.

³⁸ Zie onder meer de initiële reactie van partijen op PVO.

toetredingbarrières. Partijen hebben in dit verband gewezen op het TNS NIPO adverteerders- en consumentenonderzoek respectievelijk de enquêtes die de NMa door Stratus heeft laten uitvoeren. Hieruit blijkt dat gebruikers allerlei online aanbieders van advertentieruimte als alternatief zien voor de naslagwerken van partijen.³⁹ Partijen stellen dat, (alleen al) vanwege de tweezijdigheid van de markt⁴⁰, adverteerders de verscheidene online advertentiemogelijkheden ook als substituut zien voor naslagwerken.⁴¹

30. Partijen hebben erop gewezen dat het gebruik van papieren naslagwerken afneemt en het gebruik van online alternatieven toeneemt. Voorts hebben partijen erop gewezen dat de omzetgroei van papieren naslagwerken daalt en de online advertentieomzet juist groeit. Ook zou het aantal nieuwe klanten ten aanzien van de (papieren) naslagwerken dalen. Tussen de genoemde tegengestelde ontwikkelingen bestaat volgens partijen een verband in die zin dat er een verschuiving gaande is van papier naar online. Daarbij wijzen partijen er ook op dat zij in zogenoemde internetgevoelige rubrieken⁴² in hun papieren naslagwerken meer omzetverlies leiden dan in andere rubrieken.⁴³

31. Partijen hebben erop gewezen dat met name Google, inclusief Google Maps,⁴⁴ een sterke en directe concurrent van partijen is op het gebied van *local search en advertising*. Gebruikers en adverteerders zien volgens partijen Google(Maps) als een goed alternatief voor de naslagwerken van partijen.

32. Ten aanzien van adverteerderswijzen partijen er in dit verband op dat Google zich in advertentiecampagnes specifiek richt op het midden en kleinbedrijf, dat uit de Stratus-enquête onder online adverteerders blijkt dat er meer adverteerders zijn die algemene zoekmachines op internet als alternatief zien van de online naslagwerken van partijen dan adverteerders die dit niet vinden, dat Google een zodanig sterke groei doormaakt op het gebied van online advertentieomzet dat Google in 2008 een marktaandeel van circa 30% zal bezitten (uitgaande van een

³⁹ Zie TNS NIPO-consumentenonderzoek, p. 30-33 en Stratus-enquête onder gebruikers, tabel 6.

⁴⁰ Zie voor een bespreking van het concept tweezijdigheid punt 105-108.

⁴¹ Zie onder meer de bijlage bij de aanvullende reactie van partijen op de PVO van 4 augustus 2008, "*Google is part of the relevant market*".

⁴² Een internetgevoelige rubriek is een rubriek (bijvoorbeeld restaurants of hypotheek) in de papieren of online naslagwerken van partijen waarbij gebruikers voor het opzoeken van naam-, adres-, en woonplaatsgegevens van bedrijven of instellingen in deze rubriek relatief veel gebruik maken van het internet. Partijen hebben in dit verband gebruik gemaakt van de *internet-usage index*, ofwel het aandeel van internetgebruik ten opzichte van het totale gebruik (papieren naslagwerken en internet) in een bepaalde rubriek.

⁴³ Zie het white paper "*Print directories are subject to increased on-line competition*", d.d. 2 juli.

⁴⁴ Partijen stellen dat er geen, althans weinig, onderscheid is tussen de algemene zoekfunctie van Google en Google Maps, aangezien GoogleMaps veelvuldig in de organische en advertentielijst van Google wordt weergegeven bron.

Nederlands markt voor het adverteren op internet én in papieren naslagwerken⁴⁵⁾ en groter zal zijn dan partijen tezamen, en ten slotte dat adverteerders via investeringen in hun eigen website een betere vindbaarheid/ zichtbaarheid via Google nastreven.

33. Ten aanzien van gebruikers stellen partijen dat zoeken op Google vergelijkbare, zo niet betere, resultaten oplevert dan met zoeken via de (online) naslagwerken van partijen, dat uit de Stratus-enquête onder gebruikers volgt dat Google de eerste keus is van gebruikers voor het zoeken van bedrijven, winkels of organisaties en dat uit de TNS NIPO-consumentenonderzoek volgt dat 90% van de internetgebruikers wel eens Google gebruikt om informatie over bedrijven en/of instellingen te vinden. Ten slotte hebben partijen erop gewezen dat marktanalisten en investeerders Google als concurrent voor de naslagwerken van partijen zouden zien,⁴⁶ en dat dit eveneens geldt voor het management en personeel van partijen.⁴⁷

6.2 Geen dan wel beperkte (prijs)concurrentie

34. Partijen betogen dat de concentratie geen nadelige effecten zal hebben voor de mededinging, onder meer omdat er geen of slechts in beperkte mate sprake is van (prijs)concurrentie tussen de papieren naslagwerken van Telefoongids en Gouden Gids.

35. Partijen hebben zich, reeds gedurende de meldingsfase, gebaseerd op het onderzoek van Van Cayseele, waaruit zou blijken dat de papieren naslagwerken van Telefoongids en Gouden Gids gezien moeten worden als onafhankelijke of zelfs complementaire producten, in plaats van substituten. Partijen wijzen ook op een aantal conclusies uit het RBB-onderzoek. Zo zou een groot deel van de adverteerders in zowel Telefoongids als Gouden Gids adverteren (zogenoemde 'overlap-adverteerders').⁴⁸ Daarnaast zou het kortingenbeleid van Telefoongids en Gouden Gids niet discrimineren tussen overlap-adverteerders en adverteerders die slechts in één naslagwerk adverteren (zogenoemde 'niet-overlapadverteerders'). Partijen zouden de niet-

⁴⁵ Partijen baseren zich hierbij op gegevens van IAB (Europe, AdEx 2008, juni 2008) voor een schatting van de internetmarkt in 2008 en op eigen cijfers voor een schatting van de papierenmarkt in 2008.

⁴⁶ Dit zou onder meer blijken uit een vergelijking van de (dalende) beurskoersen van het afgelopen jaar van verscheidene buitenlandse ondernemingen die naslagwerken exploiteren en uit de (stabiele) beurskoersen van Google; zie slide 37 van de het powerpoint-document "*Google is a Strong and Direct Competitor*".

⁴⁷ Dit zou blijken uit de verschillende interne documenten die partijen aan de NMa hebben overgelegd; Zie onder meer de bijlage(n) bij de aanvullende reactie van partijen op de PvO van 4 augustus 2008: "*Google is part of the relevant market*"; en powerpoint-document "*Google is a Strong and Direct Competitor*".

⁴⁸ Uit het RBB-onderzoek komt naar voren dat 45% van de totale advertentie-inkomsten van Telefoongids en Gouden Gids voortkomt uit adverteerders die in beide papieren naslagwerken adverteren.]

overlapadverteerders niet meer korting geven dan overlap-adverteerders.⁴⁹ Voorts zou het kortingenbeleid van partijen gericht zijn op het genereren van extra omzet uit hun bestaande adverteerdersbestanden.⁵⁰ Verder zou sprake zijn van relatief weinig (feitelijk) switchgedrag onder adverteerders tussen de papieren naslagwerken van partijen, ondanks dat Telefoongids haar prijzen in de periode 2004-2006 meer heeft verhoogd dan Gouden Gids.⁵¹ Daarnaast wijzen partijen op de TNS NIPO-enquêtes, waaruit zou blijken dat het niet waarschijnlijk is dat adverteerders zullen overstappen naar het andere papieren naslagwerk in reactie op prijsveranderingen.⁵² Adverteerders hechten meer waarde aan gebruik en andere kwaliteitsfactoren dan aan prijs, aldus partijen.

6.3 Voordelen voor adverteerders en gebruikers

36. Partijen geven aan dat het samenvoegen van hun naslagwerken voordelen oplevert die betrekking hebben op de integratie van hun papieren naslagwerken en hun online naslagwerken.

37. Zowel niet-overlapadverteerders als overlap-adverteerders zouden volgens partijen van de overname profiteren. De niet-overlapadverteerders profiteren van een groter bereik en gebruik en zelfs indien er een hogere nominale prijs voor wordt gevraagd zou de '*price per eyeball*' voor deze groep dalen.⁵³ Ten aanzien van de overlap-adverteerders merken partijen op dat zij zullen profiteren van het feit dat ze in de toekomst slechts in één naslagwerk hoeven te adverteren, bij (ten minste) gelijkblijvend bereik en gebruik. Ook voor deze groep zal de integratie van de naslagwerken resulteren in een lagere '*price-per-eyeball*'. De overname leidt met andere woorden tot een betere prijs-kwaliteitsverhouding voor beide groepen adverteerders. Partijen hebben in dit verband ten slotte gewezen op TNS NIPO-enquêtes waaruit volgt dat bijna 80% van de ondervraagde adverteerders liever één dan twee papieren naslagwerken in Nederland zou zien.⁵⁴

38. Meer in het bijzonder ten aanzien van de niet-overlapadverteerders merken partijen op dat zij een toename in gebruik positief waarderen. Uit de TNS NIPO-enquêtes volgt volgens partijen dat de redenen om nu niet in beide naslagwerken te adverteren met name gerelateerd zijn aan de zogenoemde *return on investment* en het (beperkte) advertentiebudget.⁵⁵ Voor zover deze groep adverteerders een toename in gebruik als gevolg van de concentratie niet positief zou waarderen,

⁴⁹ RBB-onderzoek, p. 23 en 24.

⁵⁰ RBB-onderzoek, p. 24 en 25.

⁵¹ Berekening van de NMa op basis van switchgegevens uit het RBB-onderzoek, p. 28 en 29.

⁵² Op de vraag "*Wat zou uw reactie zijn als één van de papieren naslagwerken zijn prijzen zou verhogen?*" geeft 57% van de respondenten aan te stoppen met adverteren in het papieren naslagwerk bij een prijsstijging van 5%-10%. 13% van de respondenten geeft aan bij een dergelijke prijsstijging geheel of gedeeltelijk over te stappen naar het andere papieren naslagwerk.

⁵³ De prijs per *eyeball* is de prijs die een adverteerder betaalt voor een bepaalde advertentie gedeeld door het totale aantal raadplegingen van de advertentie, oftewel de prijs per bekeken advertentie.

⁵⁴ Zie het *competitive assessment* zoals ingediend bij de vergunningsaanvraag.

⁵⁵ Partijen verwijzen hierbij naar de resultaten van het door hun uitgezette TNS NIPO-enquêtes.

hebben zij volgens partijen de mogelijkheid om een kleinere advertentie (en dus goedkopere) in het geïntegreerde naslagwerk te plaatsen.

39. Meer in het bijzonder ten aanzien van de overlap-adverteerders wijzen partijen er op dat deze groep zowel nominaal als in termen van *price-per-eyeball* minder zal gaan betalen dan thans het geval is. Partijen stellen dat de prijs voor een advertentie in het nieuwe gecombineerde naslagwerk lager is dan de gesommeerde huidige advertentie-uitgaven van deze overlap-adverteerders in beide naslagwerken. Partijen stellen dat het Bain & Company rapport, waaruit zou blijken dat partijen met betrekking tot deze groep substantieel omzetverlies (*revenue leakage*⁵⁶) zullen leiden, dit bevestigt. Deze *revenue leakage* zien partijen als voordelen voor adverteerders.

40. De integratie van de naslagwerken van Telefoongids en Gouden Gids zou volgens partijen ook gunstig zijn voor de gebruikers. Zij krijgen één enkele, veelomvattende bron van informatie met een meeromvattende en betere inhoud, terwijl tevens onnodige en milieuvriendelijke duplicatie wordt vermeden. In dit verband hebben partijen erop gewezen dat uit de TNS NIPO-enquêtes volgt dat 84% van de gebruikers positief dan wel neutraal staat tegenover de integratie van de naslagwerken van partijen.⁵⁷

Partijen: “Geen significante beperking van de mededinging”

41. Partijen hebben, in het licht van bovengenoemde argumenten, geconcludeerd dat de concentratie geen nadelige effecten heeft, c.q. niet zal leiden tot lagere kwaliteit van het geïntegreerde naslagwerk en ook niet tot hogere prijzen.

42. Partijen hebben in dit verband gewezen op het onderzoek van RBB Economics en de *second opinion* van ESMT. In het onderzoek van RBB Economics is een *critical lossanalyse*⁵⁸ uitgevoerd om aan te tonen dat partijen na de voorgenomen concentratie niet in staat zijn om op winstgevende wijze een algemene prijsverhoging door te voeren.⁵⁹ De *second opinion* van ESMT onderschrijft deze bevinding van RBB Economics.

43. De *second opinion* van ESMT geeft aan dat partijen na de overname slechts winstgevend prijsverhogingen zouden kunnen doorvoeren die zijn gericht op bepaalde groepen adverteerders. Hiervoor zou prijsdiscriminatie mogelijk moeten zijn. De *second opinion* van ESMT geeft daarbij ook aan dat zelfs in het geval dat voor partijen prijsdiscriminatie mogelijk zou zijn, partijen in die mogelijkheden worden beperkt door de sterke (online) concurrentiedruk van alternatieven op de markt. Uit het RBB-onderzoek zou volgens partijen tevens volgen dat, op basis van de Stratus-

⁵⁶ De *revenue leakage* is het verlies aan advertentie-inkomsten voor partijen doordat de overlap-adverteerders minder zullen besteden aan (een) advertentie(s) in het geïntegreerde naslagwerk.

⁵⁷ TNS NIPO-consumentenonderzoek, p. 47.

⁵⁸ Zie voor een toelichting op beide onderzoeken punten 81-85.

⁵⁹ RBB Economics, “*European Directories/ Truvo: Implications of the NMA survey for the definition of the relevant market and the competitive assessment*”, van 25 juli 2008.

enquête onder adverteerders, geen specifieke groepen van adverteerders zijn aan te wijzen. Partijen stellen dientengevolge dat zij geen groepen kunnen identificeren die zij gericht met een eventuele prijsverhoging zouden kunnen confronteren.⁶⁰

44. Partijen hebben ten slotte betoogd dat vanwege de omstandigheid dat naslagwerken te typeren zijn als tweezijdige producten, een eventuele verlaging van de kwaliteit dan wel een significante prijsverhoging zou leiden tot minder gebruik, wat op zijn beurt weer zou leiden tot minder adverteerders waardoor het naslagwerk weer minder aantrekkelijk wordt voor gebruikers etc.

45. Partijen stellen kortom dat, bij gebreke van een significante beperking van de mededinging, er geen reden is voor de NMa om de vergunningsaanvraag te weigeren. De hiertoe door partijen naar voren gebrachte argumenten en de daarbij behorende overgelegde documenten zijn in het kader van de beoordeling van de vergunningaanvraag onderzocht in samenhang met de overige gegevens in het dossier, waaronder door derden ingediende zienswijzen.

7 ZIENSWIJZEN VAN DERDEN

7.1 Zienswijze Ilocal

46. De kern van het betoog van Ilocal is dat de voorgenomen concentratie tussen Telefoongids en Gouden Gids tot een versterking van een economische machtspositie van Telefoongids op de markt voor papieren en online naslagwerken (bedrijvengidsen) leidt. Hierdoor stijgen prijzen, is er minder keus, minder innovatie en wordt toetreding gehinderd, wat ten nadele van adverteerders en gebruikers uit zou pakken.

47. Meer in het bijzonder heeft Ilocal opgemerkt dat na een eventuele overname de prijs voor adverteren via partijen omhoog zal gaan (al dan niet via een strategie van *rescoping*⁶¹) en dat het voor adverteerders onmogelijk zal zijn om bij een prijsverhoging over te stappen naar een (concurrerende) aanbieder van (regionale) papieren naslagwerken. Voorts heeft Ilocal opgemerkt dat na de overname partijen – mede vanwege het bestaan van netwerk- respectievelijk portfolio-effecten – een zodanige marktmacht bezitten dat innovatieve (online) concurrenten zoals Ilocal op achterstand worden gezet en de toetredingsdrempels op de markt (voor online naslagwerken) nog verder zullen worden verhoogd. Met betrekking tot het bestaan van toetredingsdrempels heeft Ilocal aangegeven dat er grote investeringen in tijd en geld gemoeid zijn met toetreding tot de markt (voor online naslagwerken), die onder meer samenhangen met de aankoop of opbouw

⁶⁰ Zie voorgaande voetnoot.

⁶¹ Hiermee wordt bedoeld het verkleinen van de gebiedsindeling van de papieren naslagwerken.

van databases, productontwikkeling, en hoge marketingkosten voor het krijgen van naamsbekendheid en verkeer naar de website.⁶²

48. Ten aanzien van de mogelijke concurrentie die uitgaat van andere online zoekmogelijkheden, zoals Google, heeft ilocal opgemerkt dat die beperkt is. ilocal heeft in dit verband gesteld dat algemene online zoekmachines, zoals Google, zich bewegen op een markt voor *general search*.⁶³ Deze markt moet volgens ilocal worden onderscheiden van de markt voor *directory search*⁶⁴, waarop ondernemingen als Telefoongids, Gouden Gids en ilocal zich bewegen. ilocal stelt dat de concurrentiedruk van andere online zoekmogelijkheden, met name van Google, beperkt is vanwege het onderscheid tussen *directory* en *general search*, maar ook vanwege het ontbreken van een *sales force* bij Google⁶⁵, de omstandigheid dat in beginsel slechts ondernemingen die een eigen website hebben via Google gevonden kunnen worden,⁶⁶ en ten slotte vanwege het feit dat de opkomst van Google de omzetten van partijen niet heeft aangetast.

49. Ten slotte heeft ilocal opgemerkt dat door de overname de overgang van adverteerders van papier naar online zal worden belemmerd dan wel vertraagd. Partijen behalen, volgens ilocal, 80% van hun omzet door middel van hun papieren naslagwerken en zouden, zeker na de overname, weinig tot geen prikkels hebben mee te werken aan een overstap van adverteerders van papieren advertentiemogelijkheden naar online advertentiemogelijkheden.

7.2 Zienswijze MKB-Nederland

50. De kern van het betoog van MKB-Nederland (hierna ook: "MKB") is dat de overname van Gouden Gids door Telefoongids tot een versterking van een economische machtspositie op

⁶² Zie de openbare versie van de antwoorden van ilocal op de vragen van de NMa van 8 februari 2008, punten 20-26.

⁶³ Bij *general search* via zoekmachines wordt het gehele internet op basis van de ingegeven zoektermen doorzocht, waarbij alle gevonden websites in beginsel automatisch worden gegenereerd door een computerprogramma (een zogenoemde *spider* of *web crawler*) en waarbij alle gevonden websites zonder voorafgaande selectie worden weergegeven.

⁶⁴ Bij een *directory search* website wordt niet het gehele internet, maar een door een *editor* samengestelde en beheerde database doorzocht en worden de zoekresultaten bepaald door de indelingen en kruisverwijzingen in de database (de zogenoemde *taxonomie*).

⁶⁵ Het opbouwen, beheren en uitbreiden van een database toegesneden op het vinden van lokale bedrijfsgegevens vergt volgens ilocal een gedegen kennis van lokale bedrijfsinformatie, waarvoor het hebben van een lokaal verkoopapparaat (*sales force*) onontbeerlijk is. Zie de openbare versie van de zienswijze ilocal van 5 februari 2008, punt 13 en 14; alsmede de openbare versie van de antwoorden van ilocal op de vragen van de NMa van 8 februari 2008, punt 50 tot en met 55.

⁶⁶ Naar inschatting van ilocal heeft ten minste 50% van het MKB in Nederland geen website. ilocal verwijst in dat verband naar het onderzoek 'ICT in het MKB' van TNS NIPO van 28 februari 2006 op <http://www.mkbenict.nl/info.asp?ID=onderzoeken>. Hierin heeft van alle onderzochte bedrijven (vanaf '1 persoon' tot en met '100 en meer personen') 55% geen website.

de markt voor papieren en online naslagwerken (bedrijvengidsen) zal leiden met als gevolg hogere prijzen voor het midden- en kleinbedrijf.

51. Meer in het bijzonder stelt MKB dat adverteren in papieren naslagwerken voor het midden- en kleinbedrijf een belangrijke en soms zelfs noodzakelijke vorm van adverteren is, wat ook voorlopig (de komende 3-5 jaar) het geval zal zijn. Volgens MKB ontstaat er als gevolg van de overname een quasi-monopolist op de markt voor papieren naslagwerken. Mede vanwege de beperkte onderhandelingsmacht van het midden- en kleinbedrijf zal de overname leiden tot prijsverhogingen. MKB heeft er in dit verband op gewezen dat zij in 2005 honderden klachten [red. *het gaat in feite om circa 100*] van haar leden over exorbitante prijsstijgingen voor bedrijfsvermeldingen in de Telefoongids heeft ontvangen, naar aanleiding van een *rescoping*-operatie van Telefoongids in de regio Limburg.⁶⁷ MKB heeft in dit licht de NMa verzocht om in ieder geval te waarborgen dat haar leden als gevolg van de overname niet opnieuw zullen worden blootgesteld aan prijsverhogingen door middel van *rescoping*.

52. MKB heeft naar voren gebracht dat door de overname de concurrentiedruk tussen partijen zal wegvallen. De stelling van partijen dat zij niet dan wel in beperkte mate met elkaar concurreren, kan MKB niet volgen. Het midden- en kleinbedrijf zou de concurrentie tussen partijen aan den lijve ondervinden.⁶⁸ Bovendien heeft MKB opgemerkt dat de concurrentiedruk van online advertentiemogelijkheden onvoldoende is om partijen na de overname te disciplineren. MKB merkt op dat (andere) online advertentiemogelijkheden, bv. via algemene zoekmachines als Google, voor het midden- en kleinbedrijf slechts in beperkte mate een alternatief zijn. In dit verband wijst MKB erop dat een relatief groot deel van het midden- en kleinbedrijf (naar schatting circa 50%) geen website heeft en voorts dat een relatief groot deel van de klanten, waaronder senioren, minder gebruik maakt van online zoekmogelijkheden. Bovendien zou adverteren in algemene online zoekmachines voor het midden- en kleinbedrijf vaak te duur zijn. Dat Google geen grote bedreiging is voor partijen, sterker nog dat adverteren via Google complementair is aan adverteren via papieren (naslagwerken), zou onder meer blijken uit de omstandigheid dat het mogelijk is om op de website van Telefoongids te zoeken via Google.

⁶⁷ MKB heeft hierover bij de NMa melding gemaakt.

⁶⁸ MKB wijst in dit verband op het nieuwsbericht uit maart 2005 "Gouden Gids komt met grootste mkb campagne ooit" op www.dutchcowboys.nl/marketing/2482. Daarin stelt de marketing directeur van Gouden Gids: "*De strijd gaat tussen De Telefoongids en Gouden Gids, daar vinden we geen doekjes om. Dat wij de beste zijn, maken we adverteerders in de diverse campagne-uitingen bijna 1-op-1 duidelijk.*" Verder wijst MKB op de Gouden Gids campagne (onder het thema "Gouden Gids heeft Vinden uitgevonden", zie www.truvo.nl/nieuws/gouden-gids-reclamecampagne-2008) waaruit evenmin zou blijken dat Telefoongids en Gouden Gids 'onafhankelijke of zelfs complementaire producten' zouden zijn.

7.3 Zienswijze Google

53. Google heeft opgemerkt dat een adverteerder in principe alle advertentiemediën in ogenschouw neemt bij zijn of haar keuze om in een bepaald medium te adverteren. Het rendement van een advertentie in een bepaald advertentiemedium is van belang voor een adverteerder, niet het medium zelf. In die zin concurreren alle advertentiemediën met elkaar om hetzelfde budget van de adverteerder. Indien het rendement van een bepaalde advertentie wijzigt, zal de adverteerder zijn bestedingen opnieuw verdelen. Google wijst onder meer op het feit dat er de afgelopen jaren in Nederland relatief meer geadverteerd wordt op internet dan in traditionele papieren media. Papier en online advertentiemediën moeten om die reden als onderling substitueerbaar gezien worden, aldus Google.

54. Ten aanzien van de voorgenomen overname heeft Google opgemerkt dat de Nederlandse online advertentiemarkt een dynamische markt is met een groot aantal spelers. Bovendien wordt de online advertentiemarkt gekenmerkt door lage toetredingsdrempels en snelle toetreding of uitbreiding. Google merkt om die reden op de NMa voorzichtig moet zijn met het ingrijpen in snel veranderende markten zoals de online advertentiemarkt.

55. De zienswijzen van ilocal, MKB en Google worden, waar van toepassing, in het onderhavige besluit nader geadresseerd.

8 BEOORDELING

8.1 Samenvatting en leeswijzer

56. De NMa heeft zich in onderhavige zaak met name gericht op de vraag in hoeverre partijen, als gevolg van het samengaan van Telefoongids en Gouden Gids, zich ten nadele van adverteerders kunnen gedragen door hogere prijzen te vragen of de kwaliteit van de naslagwerken te verslechteren. Daarnaast is onderzocht in hoeverre gebruikers van de papieren naslagwerken soortgelijke nadelen kunnen ondervinden van de concentratie.

57. De NMa heeft in onderhavige zaak gekeken naar het effect van de voorgenomen concentratie op de Nederlandse markt, waarbij in de beoordeling als uitgangspunt is genomen dat partijen zowel hun papieren als online naslagwerken zullen integreren, conform de gewijzigde vergunningsaanvraag.

58. Uit de effectanalyse van de NMa volgt dat de onderlinge concurrentiedruk die partijen op elkaar uitoefenen beperkt is. Het aantal adverteerders dat overstapt van het ene naslagwerk naar het andere naslagwerk is laag zowel op basis van de Stratus-enquête onder adverteerders als op basis van feitelijk historisch gedrag. De disciplinerende uitwerking die uitgaat van adverteerders die, indien partijen hun prijzen zouden verhogen, overwegen om te stappen naar andere media dan wel zullen stoppen met adverteren, is substantieel. Daarnaast is het aannemelijk dat de disciplinerende

van met name online alternatieven toeneemt geteeld op de aanzienlijke daling in gebruik van de papieren naslagwerken.

59. Als gevolg van de mogelijkheid tot prijsdiscriminatie is het niet uit te sluiten dat er een groep adverteerders is die nadelige gevolgen kan ondervinden van onderhavige concentratie. Gezien de beperkte omvang van deze groep adverteerders, de aanzienlijke disciplinerende werking die uitgaat van alternatieve media en stoppers en de disciplinerende werking van de daling van het gebruik van (papieren) naslagwerken, acht de Raad het aannemelijk dat het mogelijke nadelige effect van de voorgenomen concentratie beperkt is. Hierbij kan worden opgemerkt dat een aanzienlijk aantal adverteerders naar verwachting zal profiteren van de integratie van de naslagwerken. Niet is gebleken dat gebruikers van de naslagwerken nadelen zullen ondervinden van onderhavige concentratie.

60. In het navolgende zal eerst een beschrijving worden gegeven van het onderzoek dat de NMa in de vergunningsfase heeft verricht in lijn met de overwegingen uit de meldingsfase, (onderdeel B). Onderdeel C omvat het beoordelingskader en vervolgens wordt in onderdeel D nader ingegaan op de naslagwerken van partijen, de onderlinge substitueerbaarheid van deze naslagwerken en de ontwikkeling die de naslagwerken van partijen de afgelopen jaren hebben doorgemaakt. In onderdeel E wordt een beschrijving gegeven van specifieke marktomstandigheden (tweezijdigheid en prijsdiscriminatie) die bij de beoordeling van onderhavige concentratie in ogenschouw moeten worden genomen. Daarna volgt de beoordeling van de voorgenomen concentratie op basis van een effectanalyse (onderdeel F en G) en tenslotte volgt in onderdeel H de conclusie.

8.2 Onderzoek naar aanleiding van de vergunningsaanvraag

Besluit van 11 maart 2008

61. Na het onderzoek in de meldingsfase heeft de Raad bij besluit van 11 maart 2008 beslist dat een vergunning is vereist voor het tot stand brengen van de onderhavige concentratie. De Raad kwam tot deze conclusie op basis van de volgende overwegingen.

62. Volgens de Raad kon vooralsnog worden uitgegaan van een afzonderlijke markt voor advertentieruimte in papieren naslagwerken, waaronder zowel de papieren naslagwerken van partijen als de verschillende lokale (gemeente)gidsen vallen. De Raad merkte hierbij op dat in een eventuele vergunningsfase nader onderzoek zou moeten worden verricht naar de concurrentiedruk die online advertentiemogelijkheden uitoefenen op de papieren naslagwerken.

63. Daarnaast ging de Raad vooralsnog uit van een aparte markt voor advertentieruimte in online naslagwerken, zijnde de nauwst mogelijke relevante online productmarkt waarop partijen zich begeven. De Raad overwoog in dit verband dat er weliswaar aanknopingspunten zijn voor een ruime(re) markt voor online advertentiemogelijkheden, maar dat op voorhand niet kan worden aangenomen dat de online naslagwerken tot dezelfde relevante productmarkt behoren als de algemene online zoekmachines en/ of andere online advertentiemogelijkheden.

64. Volgens de Raad was het onvoldoende aannemelijk dat als gevolg van een beperkte prijsconcurrentie er geen nadelige gevolgen kunnen zijn van de voorgenomen concentratie op de mededinging. In dit verband overwoog de Raad dat de in opdracht van partijen uitgevoerde en ingediende onderzoeken in dit verband niet overtuigden en dat er aanwijzingen⁶⁹ waren dat Telefoongids en Gouden Gids wel degelijk met elkaar concurreren, al dan niet op basis van prijs.

65. De Raad was ten slotte van mening dat de beweerde voordelen voor consumenten en adverteerders bij de beoordeling van onderhavige concentratie een rol zouden kunnen spelen, maar dat partijen evenwel niet voldoende overtuigend hadden aangetoond dat daadwerkelijk sprake is van voordelen voor consumenten en adverteerders en daarmee ook niet dat deze voordelen opwegen tegen de hiervoor beschreven mogelijke nadelige effecten van de voorgenomen concentratie op de mededinging. De Raad overwoog dat in een eventuele vergunningsfase nader onderzoek zou moeten worden gedaan naar deze mogelijke voordelen.

NMa-onderzoek

66. In de vergunningsfase heeft de NMa, in lijn met de hierboven beschreven overwegingen, nader onderzoek gedaan naar de voorgenomen concentratie. De NMa heeft eigen onderzoek verricht naast bestudering van, de al dan niet op verzoek van de NMa, door partijen overgelegde stukken en de door derden ingediende zienswijzen. Het onderzoek van de NMa bestond, onder meer, uit diverse door Stratus uitgevoerde enquêtes, een *second opinion* uitgevoerd door Tilec, een data-analyse op basis van klant- en verkoopgegevens van partijen en een kwalitatief onderzoek onder marktpartijen. Voorts heeft de NMa een analyse gemaakt van de (opgevraagde) interne (strategische) documenten en klantendossiers van partijen.

67. Op een aantal van deze verschillende onderzoeken zal hieronder nader worden ingegaan, waarbij enkele kanttekeningen worden geplaatst die in acht moeten worden genomen in onderhavige beoordeling.

Onderzoek onder marktpartijen

68. De NMa heeft diverse marktpartijen verzocht om informatie. Zo heeft de NMa interviews gehouden met ondernemingen en brancheverenigingen die adverteren dan wel hebben geadverteerd in de naslagwerken van partijen. Voorts heeft de NMa schriftelijke vragen gesteld aan adverteerders, brancheverenigingen en aan aanbieders van advertentieruimte in papieren media (uitgevers van landelijke en regionale dagbladen respectievelijk gemeentegidsen) respectievelijk online media (verticale websites, algemene zoeksites, vergelijkingsites, et cetera). Wat betreft (de uitkomsten van) dit kwalitatieve onderzoek onder marktpartijen kan worden opgemerkt dat met name de reacties van adverteerders en brancheverenigingen nogal eens een diffuus beeld opleveren. Voor zover op onderdelen een meer samenhangend beeld is verkregen, is dat, waar relevant, in onderhavige beoordeling meegenomen.

⁶⁹ In het besluit van 11 maart 2008 is onder meer gewezen op uitspraken van partijen zelf, interne (strategische) stukken en marktstudies.

Enquêtes onder adverteerders en gebruikers

69. De NMa heeft opdracht gegeven aan Stratus om enquêtes uit te voeren (hierna tezamen: Stratus enquêtes) onder bedrijven die ten minste in één papieren naslagwerk van partijen adverteren (hierna: "Stratus enquête onder adverteerders"), onder adverteerders die alleen online adverteren⁷⁰ (hierna: "Stratus enquête onder online adverteerders"), onder *switcher*stussen Telefoongids en Gouden Gids (hierna: "Stratus enquête onder *switchers*"), bedrijven met (slechts) een gratis vermelding in naslagwerken (hierna: "Stratus enquête onder *free listers*") en onder de gebruikers van naslagwerken (hierna: "Stratus enquête onder gebruikers").⁷¹

70. Bij (de uitkomsten van) deze enquêtes dient te worden opgemerkt dat een deel van de enquêtevragen betrekking heeft op hypothetische situaties. Zo zijn in de enquête onder adverteerders en onder online adverteerders onder meer vragen gesteld over wat adverteerders zouden doen bij een prijsverhoging van een advertentie in het (papieren c.q. online) naslagwerk waarin ze nu adverteren, dan wel in alle (papieren c.q. online) naslagwerken. Bij dergelijke vragen kan er een verschil zijn tussen het voorgenomen gedrag (*stated preferences*) van een respondent en het gedrag dat daadwerkelijk vertoond zou worden (*revealed preferences*) indien deze respondent zich feitelijk in een dergelijke situatie bevindt.⁷²

71. In dit verband dient verder te worden opgemerkt dat het aannemelijk is dat een advertentie in de naslagwerken van partijen over het algemeen gekenmerkt wordt door een beperkte mate van betrokkenheid van adverteerders. Dit betekent dat de aandacht die adverteerders besteden aan de aankoop van een dergelijke advertentie over het algemeen laag is.⁷³ Dit kan de beantwoording van enquêtevragen beïnvloeden, doordat respondenten zich daadwerkelijk minder bewust kunnen zijn van het achterliggende beslissingsproces van de aankoop van een

⁷⁰ Het betreft adverteerders die een advertentie hebben geplaatst in het online naslagwerk van Gouden Gids, dan wel een extra advertentie bovenop de bundel hebben geplaatst in het online naslagwerk van Telefoongids. In deze groep zijn ook adverteerders van ilocal opgenomen.

⁷¹ (i) Stratus Marktonderzoek, "Onderzoek Normale Adverteerders", van 30 juni 2008, (ii) Stratus Marktonderzoek, "Onderzoek Online Adverteerders", van 27 juni 2008, (iii) Stratus Marktonderzoek, "Onderzoek Switchers", van 30 juni 2008, (iv) Stratus Marktonderzoek, "Onderzoek Free Listings", van 27 juni 2008, en (v) (i) Stratus Marktonderzoek, "Onderzoek Gebruikers", van 27 juni 2008.

⁷² Zie bijvoorbeeld R. Blundell, "How revealing is revealed preference?", *European Economic Journal* (2005), en L. Jordan, D. Street, "Stated-Preference methods", Henscher and Button (2000), p.132-143.

⁷³ Het aankopen van een advertentie in een naslagwerk behoort niet tot de hoofdactiviteiten van een adverteerder. De aankoop van een advertentie in een naslagwerk komt incidenteel (1 keer per jaar) voor. Bovendien gaat het voor de meeste adverteerders over een beperkt gedrag. Uit het onderzoek van de NMa op basis van klant- en verkoopgegevens van partijen blijkt dat in 2007 de helft van de adverteerders van Telefoongids minder dan EUR[...] besteedt en van Gouden Gids minder dan EUR[...]. De gemiddelde besteding per adverteerder bij Telefoongids en Gouden Gids in 2007 is circa EUR[...] respectievelijk EUR[...].

advertentie, waardoor er feitelijk anders kan worden gehandeld dan dat in een enquêtebeantwoording wordt aangegeven.⁷⁴

Onderzoek op basis van klant- en verkoopgegevens partijen

72. Op basis van de door partijen verstrekte klant- en verkoopgegevens heeft de NMa een zogenoemde data-analyse uitgevoerd (hierna: "NMa data-analyse"). De NMa heeft van partijen voor meerdere jaren gedetailleerde gegevens verkregen die betrekking hebben op onder andere het type advertentie (item), de rubriek, het boek alsook de daaraan gerelateerde prijzen. Op basis van deze gegevens heeft de NMa, onder meer, de algemene ontwikkelingen van omzetten, aantal klanten en prijzen in kaart gebracht.

73. Een analyse van de papieren en online naslagwerken afzonderlijk bleek niet mogelijk. Gedurende de data-analyse van de NMa is naar voren gekomen dat een eventuele uitsplitsing naar type advertentie en medium (papier en online) niet mogelijk is. Telefoongids biedt haar papieren en online naslagwerken gebundeld aan. Gouden Gids bundelt haar producten niet (meer), maar de wijze van registratie van verkopen door Gouden Gids verhindert een bruikbare opsplitsing van verkoopgegevens naar type advertentie en medium. Alhoewel partijen stellen dat dit registratieprobleem klein van omvang is,⁷⁵ acht de Raad de opsplitsing naar type advertentie bij Gouden Gids onvoldoende bruikbaar.

Second opinion Tilec betreffende Van Cayseele-onderzoek

74. De NMa heeft Tilec een *second opinion*⁷⁶ laten uitvoeren naar de econometrische studie van Van Cayseele die partijen gedurende de meldingsfase naar voren hebben gebracht. De Raad plaatste in het besluit van 11 maart 2008 reeds kanttekeningen bij de betrouwbaarheid van het Van Cayseele-onderzoek.⁷⁷ Op de *second opinion* van Tilec en bijbehorende opmerkingen wordt hierna nader ingegaan bij de bespreking van onderzoeken van partijen (zie punten 77 tot en met 80).

⁷⁴ Aanwijzingen hiervoor volgen uit het TNS-NIPO onderzoek "Validatie-onderzoek Telefoongids Monitor" van 13 juni 2006, waaruit blijkt dat er sprake is van titelverwarring en het TNS-NIPO onderzoek "Adverteerderonderzoek Gouden Gids" van 18 december 2006 waarin geconcludeerd wordt dat veel Gouden Gids adverteerders niet weten in welk naslagwerk van partijen ze daadwerkelijk adverteren.

⁷⁵ Zie de notitie van Howrey, "Truvo Nederland Revenue Breakdown Analysis", 4 juli 2008.

⁷⁶ Filistrucchi, L., T. Klein, E. Van Damme, and E. Argentesi (2008), "Second opinion on 'An Econometric Model of Competition in Classified Directory Advertising' by Prof. Dr. Van Cayseele and Dries De Smet", 19 juni 2008, Tilec, Tilburg (hierna: "de *second opinion* van Tilec").

⁷⁷ Gewezen is op het endogeniteitsprobleem en de keuze met betrekking tot de definitie van de variabele 'gebruik'. Zie het besluit van 11 maart 2008, punten 28 en 29.

Onderzoek partijen

75. Partijen hebben gedurende de meldings- en vergunningsfase, al dan niet op verzoek van de NMa, diverse onderzoeken en documenten aangeleverd (zie ook de hierboven beschreven in 'Zienswijze van partijen', punt 22 en verder). Gedurende haar onderzoek heeft de NMa al deze stukken in beschouwing genomen en waar relevant opgenomen in onderstaande beoordeling. Hierna worden enkele kanttekeningen geplaatst bij de onderzoeken van partijen.

Onderzoek TNS NIPO en RBB Economics

76. Partijen hebben onderzoeken laten uitvoeren door TNS NIPO en RBB Economics. De Raad plaatste reeds in het besluit van 11 maart 2008 kanttekeningen bij meerdere van deze onderzoeken.⁷⁸ In aanvulling hierop dient opgemerkt te worden dat de hierboven geplaatste kanttekeningen bij de Stratus-enquêtes en de NMa-data-analyse ook van toepassing zijn op (delen van) de onderzoeken van partijen.

Van Cayseele-onderzoek (en second opinion van Tilec)

77. De uitgevoerde analyses door Van Cayseele en vervolgens de *second opinion* van Tilec worden beïnvloed door de problematiek rondom de toerekening van de omzet naar type advertentie (zie punt 73). Beide onderzoeken gaan specifiek in op de advertentietypen 'in column' en 'grafisch'.⁷⁹ Er is op voorhand geen uitspraak te doen over hoe de resultaten beïnvloed zijn door deze toewijzingsproblemen. Indien wordt geabstraheerd van het vernoemde probleem met de onderliggende data en er wordt ervan uitgegaan dat dit probleem, zoals partijen stellen,⁸⁰ beperkt van omvang is, dan levert de *second opinion* van Tilec het volgende resultaat op.

78. De antwoorden van Tilec op de gestelde deelvragen plaatsen nog steeds kanttekeningen ten aanzien van de betrouwbaarheid van het onderzoek van Van Cayseele. Het navolgende betreft de onderzoekstechnische toelichting hierop.

Ten aanzien van de dataset komt Tilec tot de conclusie dat in de dataset gebruikelijke variabelen ontbreken (instrumentele variabelen, demografische variabelen), dat gebruik niet homogeen gemeten is en dat de prijsmaatstaf deels 'biased' is. Ondanks deze beperkingen in de data kunnen wel analyses worden uitgevoerd, maar een en ander heeft gevolgen voor de schattingsmethode. De door Van Cayseele gebruikte regio fixed-effect panel schatting⁸¹ is volgens Tilec onvoldoende om de endogeniteitsproblemen op te lossen. Zoals hieronder wordt toegelicht stelt Tilec voor om jaardummies toe te voegen.

⁷⁸ Zie het besluit van 11 maart 2008 punt 28 en verder en punt 88 en verder.

⁷⁹ Een 'in column' advertentie is een advertentie die in een kolom wordt geplaatst bij de vermelding van het desbetreffende bedrijf. Een grafische advertentie is een (grotere) advertentie die meer opvalt door positie op de pagina, opmaak, kleur en oppervlakte.

⁸⁰ Zie de notitie van Howrey, " *Truvo Nederland Revenue Breakdown Analysis*", 4 Juli 2008.

⁸¹ Een *fixed effect panel* schatting gaat uit van cross-sectie- en tijdreeksgegevens. Voor de cross-sectie is gebruik gemaakt van regiogegevens (gegevens per verspreidingsgebied van een

Ten aanzien van de economische onderbouwing van het model komt Tilec tot de conclusie dat het model valide is en stoelt op economische literatuur. Echter, in de analyse wordt ten aanzien van de terugkoppeling tussen de twee zijden van de markt uitgegaan van bepaalde veronderstellingen zonder dat deze veronderstellingen zijn getoetst. Zo veronderstelt het onderzoek van Van Cayseele impliciet, door het weglaten van het aantal advertenties van Telefoongids, dat het gebruik van Gouden Gids alleen verklaard wordt door het aantal advertenties in Gouden Gids en niet verklaard wordt door het aantal advertenties in Telefoongids en omgekeerd. Dit is een veronderstelling die getest zou moeten worden. Uit het onderzoek van Tilec blijkt dat een stijging van het aantal advertenties in Telefoongids leidt tot minder gebruik van Gouden Gids. Van Cayseele legt meerdere van dit soort restricties op in zijn schattingen en toets niet of deze restricties valide zijn.

Ten aanzien van de econometrische technieken komt Tilec tot het oordeel dat de schattingstechniek geschikt is voor de specifieke analyse, maar gecorrigeerd zou moeten worden voor een tijdtrend (door middel van jaardummies). Indien deze jaardummies worden opgenomen dan blijken de resultaten ten aanzien van de kruislingse prijselasticiteit zoals Van Cayseele die presenteert niet robuust. Tilec vindt geen bewijs dat beide naslagwerken complementen zijn maar enig bewijs dat ze substitueerbaar zijn.

Tilec komt op basis van de uitgevoerde analyses tot de conclusie dat er inderdaad aanwijzingen zijn dat de markt voor naslagwerken tweezijdig is. In tegenstelling tot het onderzoek van Van Cayseele, die aanwijzingen vond voor complementaire dan wel onafhankelijke producten vindt Tilec geen bewijs van complementariteit maar enig bewijs van substitutie. Naar het oordeel van Tilec geeft de analyse van Van Cayseele geen antwoord op de vraag of de voordelen van het grotere gebruik/bereik opwegen tegen de mogelijke gevolgen van de beperking van de concurrentie.

79. Kort samengevat concludeert Tilec dat het uitgevoerde onderzoek van Van Cayseele een aantal theoretische en methodologische zwakheden kent en dat indien hiervoor wordt gecorrigeerd, niet geconcludeerd kan worden dat Telefoongids en Gouden Gids onafhankelijk/complementair zouden zijn, maar dat eerder zou blijken dat Telefoongids en Gouden Gids substituten van elkaar zijn. Ook merkt Tilec op dat Van Cayseele geen consistente economische verklaring geeft waarom Telefoongids en Gouden Gids complementair of onafhankelijk van elkaar zouden zijn.

80. Gelet op de problemen in de onderliggende data die doorwerken in de onderzoeken van Van Cayseele en Tilec, acht de Raad de (afzonderlijke) bewijskracht van beide onderzoeken beperkt.

SSNIP-test *FBB Economics* en de *second opinion* van *ESMT*

naslagwerk). Voor deze regio's zijn gegevens over meerdere jaren aanwezig. Door deze combinatie neemt het aantal datapunten toe waardoor er nauwkeuriger schattingen kunnen worden uitgevoerd.

81. Partijen hebben, naar aanleiding van de PVO, onder meer een aanvullend onderzoek van RBB Economics⁸² en de *second opinion* van ESMT overgelegd. Mede op grond van deze stukken betogen partijen dat het aantal adverteerders dat stopt of overstapt naar alternatieve advertentiemedia zodanig groot is, dat partijen geen mogelijkheid dan wel prikkel hebben om na de overname de prijs te verhogen.

82. Meer in het bijzonder kan ten aanzien van het onderzoek van RBB Economics worden opgemerkt dat zij een *critical loss* analyse heeft uitgevoerd.⁸³ In een dergelijke analyse wordt onderzocht of de *critical loss* kleiner is dan de zogenoemde *actual loss*. De *critical loss* wordt gedefinieerd als het percentage van de omzet dat maximaal verloren mag gaan als gevolg van de prijsverhoging om geen verlies te maken. In het algemeen wordt de *critical loss* bepaald op basis van de marge⁸⁴ die partijen behalen. De *actual loss* is daarbij het verwachte daadwerkelijke verlies aan omzet als gevolg van deze prijsverhoging. RBB Economics concludeert dat bij een veronderstelde marge van minimaal [45– 100] % een prijsstijging voor partijen niet winstgevend is doordat het verlies aan adverteerders (*actual loss*) groter is dan de *critical loss*. Slechts bij een marge van 20% of minder zou een prijsstijging winstgevend zijn. De *second opinion* van ESMT onderschrijft deze bevinding.

83. De NMa is in onderhavige zaak terughoudend in de toepassing van een *critical loss* analyse. Ook partijen zelf hebben meerdere malen gewezen op de grote complexiteit van een *critical loss*⁸⁵. Een dergelijke analyse wordt in onderhavige zaak omringd door onzekerheden. Ten eerste is er onvoldoende duidelijkheid omtrent de marges die partijen behalen, terwijl deze input noodzakelijk is voor het vaststellen van de *critical loss*. Partijen hebben meerdere malen op vragen van de NMa aangegeven dat de marge niet (nauwkeurig) te bepalen is.⁸⁶ Daarnaast is er in onderhavige zaak ook onduidelijkheid omtrent de *actual loss*. RBB Economics heeft deze *actual loss* bepaald op basis van de Stratus-enquêtes. De resultaten van deze enquête wijzen echter op een ogenschijnlijke inconsistentie met de door de onderzoekers gemaakte aanname rondom de marge.⁸⁷

⁸² RBB Economics, "European Directories/ Truvo: Implications of the NMa survey for the definition of the relevant market and the competitive assessment", van 25 juli 2008.

⁸³ RBB Economics, "European Directories/ Truvo: Implications of the NMa survey for the definition of the relevant market and the competitive assessment", van 25 juli 2008.

⁸⁴ Met de economische marge wordt bedoeld het relatieve verschil tussen de prijs en de marginale kosten van een product.

⁸⁵ Zie onder meer gespreksverslag NMa/partijen d.d. 22 februari 2008, gespreksverslag NMa/partijen d.d. 24 april 2008, en briefingpaper, "Results from the NMa's market investigation support a clearance decision", van 7 juli 2008, p.6.

⁸⁶ Partijen hebben op vragen van de NMa meerdere malen aangegeven geen onderscheid te kunnen maken tussen vaste en variabele kosten.

⁸⁷ In het onderzoek van RBB Economics wordt gesteld dat partijen een hoge marge hebben van minstens [45-100]%. Een hoge marge kan een indicatie zijn dat afnemers niet prijsgevoelig zijn, oftewel een lage elasticiteit hebben. Deze lage prijsgevoeligheid lijkt echter niet overeen te komen

84. Verder kan wat betreft de aanvullende *second opinion* van ESMT worden opgemerkt dat dit onderzoek zich hoofdzakelijk baseert op de Stratus-enquêtes. Bij de interpretatie van de *second opinion* van ESMT moeten de opmerkingen die de NMa heeft geplaatst bij de Stratus-enquête in acht worden genomen.

85. De Raad is van oordeel dat de resultaten op basis van de *critical loss* analyse en de daaraan verbonden conclusies van RBB Economics en de *second opinion* van ESMT aanwijzingen opleveren voor de beoordeling in onderhavige zaak, maar dat deze op zichzelf niet bepalend zijn.

86. De door de NMa en partijen gedane onderzoeken zijn, met de hierboven geschetste kanttekeningen, in onderhavige beoordeling meegenomen in samenhang met de overige informatie in het dossier.

8.3 Beoordelingskader

87. Het relevante beoordelingskader voor onderhavige concentratie is de vraag of als gevolg van de voorgenomen concentratie de daadwerkelijke mededinging op de Nederlandse markt of een deel daarvan op significante wijze zal worden belemmerd, met name als resultaat van het in het leven roepen of versterken van een economische machtspositie. Centrale vraag hierbij is of de concurrentiedruk tussen twee (of meer) ondernemingen na de voorgenomen concentratie zodanig wegvalt dat deze ondernemingen hierdoor hun prijzen winstgevend kunnen verhogen dan wel de kwaliteit kunnen verslechteren.

88. In dit kader heeft de NMa in onderhavige zaak onderzocht hoe groot de concurrentiedruk is die wegvalt als gevolg van de concentratie, namelijk de onderlinge concurrentiedruk die partijen op elkaar uitoefenen. Daarnaast heeft de NMa nader onderzoek gedaan naar de disciplinerende die overblijft na de voorgenomen concentratie, namelijk die partijen van alternatieve media en stoppers ondervinden.

met het hoge aantal adverteerders die zeggen te gaan stoppen bij een prijsstijging van 5-10%. Uitgaande van de Stratus enquête onder adverteerders, dat 52%* van deze adverteerders stopt bij een prijsverhoging van 5 tot 10% (zie punt 129), komt dit overeen met een prijselasticiteit van 10 (5% prijsverhoging) of 5 (10% prijsverhoging). Door gebruik te maken van de zogenoemde Lerner-index blijkt dat dit overeenkomt met een marge van 10% respectievelijk 19%. Het verschil met de door partijen aangenomen marge van [45-100]% kan mogelijk verklaard worden door het verschil in *stated* en *revealed preferences* of dat mogelijk de achterliggende economische theorieën niet afdoende zijn voor een *critical loss* analyse in onderhavige zaak.

* Onderzoeken op basis van een steekproef kunnen afwijkingen geven ten opzichte van de werkelijkheid. Deze afwijking is de nauwkeurigheidsmarge of steekproefmarge. Deze marge is afhankelijk van de grootte van de steekproef en van het gevonden percentage in het onderzoek. Voor een uitgebreidere bespreking van dit punt verwijzen we naar de Stratus enquête onder adverteerders, p.10.

89. In onderhavige zaak heeft de NMa bij de beoordeling van voorgenomen concentratie geen gebruik gemaakt van het standaardkader van marktafbakening maar heeft de NMa haar beoordeling gebaseerd op een effectanalyse.⁸⁸ Uit het door de NMa uitgevoerde onderzoek, en met name de Stratus-enquête onder adverteerders, blijkt dat bij een prijsverhoging van alle naslagwerken een groot deel van de bedrijven zal stoppen met adverteren in de naslagwerken.⁸⁹ Met name het grote aantal bedrijven dat aangeeft te zullen stoppen met adverteren in de naslagwerken en ook niet overstapt naar een ander medium maakt het in onderhavige zaak niet zinvol om het instrument van marktafbakening als hulpmiddel te gebruiken bij de totale mededingingsrechtelijke beoordeling. Daarnaast wordt het afbakenen van een relevante markt bemoeilijkt door het sterk gedifferentieerde productaanbod waarnaar adverteerders overwegen uit te wijken bij een prijsverhoging. Uit het onderzoek van de NMa blijkt dat er geen specifiek alternatief advertentiemedium is aan te wijzen dat op zichzelf genomen voldoende concurrentiedruk uitoefent op de naslagwerken van partijen, terwijl van deze alternatieve media gezamenlijk (in combinatie met de 'stoppers') wel degelijk een disciplinerende werking uitgaat.

90. In onderhavige zaak zal, in navolging van het besluit van 11 maart 2008, de voorgenomen concentratie op nationaal niveau worden beoordeeld. Partijen zijn beide, zowel voor de uitgften van papieren en online naslagwerken, actief op nationaal niveau en ontmoeten elkaar in elk regionaal verspreidingsgebied waar de onderlinge concurrentieverhoudingen vergelijkbaar zijn.

8.4 Naslagwerken van partijen: bundeling, substitueerbaarheid en ontwikkeling

Papieren en online naslagwerken van partijen: één bundel

91. Zoals aangegeven in punt 13 overlappen de activiteiten van partijen op het gebied van de productie en distributie van papieren en online naslagwerken. Het zwaartepunt van de activiteiten van partijen ligt vooralsnog bij de uitgifte van papieren naslagwerken. Circa [70-90%] van de omzet van zowel Telefoongids als Gouden Gids is afkomstig uit de verkoop van advertentieruimte in de papieren naslagwerken. Het aanbod van advertentieruimte in papieren naslagwerken is daarmee een essentieel onderdeel in het totale productaanbod van partijen.⁹⁰

92. Telefoongids biedt advertentieruimte in haar papieren en online naslagwerken aan als een 'pure' bundel, hetgeen betekent dat advertentieruimte in het papieren naslagwerk en het online

⁸⁸ Zoals in het besluit van 11 maart 2008 is aangegeven ziet de Raad 'marktafbakening' niet als een doel op zich, maar als een belangrijk instrument bij de beoordeling van concurrentieverhoudingen en – derhalve – van een concentratie.

⁸⁹ Stoppen met adverteren impliceert dat adverteerders genoeg nemen met een gratis vermelding in het naslagwerk (*free-listing*).

⁹⁰ Dat het zwaartepunt van de activiteiten van partijen nog bij de papieren naslagwerken ligt, blijkt bijvoorbeeld ook uit het document MTP 2007 – 2009 (mei 2006) van Truvo (pagina 21) waarin is aangegeven dat [...].

naslagwerk als één geheel wordt verkocht.⁹¹ Telefoongids heeft aangegeven deze bundelingstrategie (gecombineerde verkoop van advertentieruimte in het papieren en online naslagwerk) ook na de voorgenomen concentratie voort te zetten.⁹²

93. In tegenstelling tot Telefoongids, kunnen adverteerders bij Gouden Gids er wel voor kiezen om advertentieruimte te kopen in het papieren naslagwerk zonder daarbij tevens online advertentieruimte te kopen en vice versa.⁹³ In de praktijk blijkt evenwel dat de advertentieruimte in het papieren naslagwerk van Gouden Gids vrijwel altijd samen met de advertentieruimte in het online naslagwerk van Gouden Gids wordt afgenomen. Zo had in 2007 circa [...] % van alle Gouden Gids-klanten een advertentie in zowel het papieren als online naslagwerk van Gouden Gids.⁹⁴

94. In het licht van voornoemde feitelijke marktomstandigheden zal bij de beoordeling van de voorgenomen concentratie in het onderhavige besluit worden uitgegaan van het (gebundelde) aanbod van advertentieruimte in papieren én online naslagwerken. Daar waar relevant zal apart aandacht worden besteed aan de papieren dan wel online naslagwerken.

Mate van substitueerbaarheid naslagwerken partijen

95. Uitgaande van de fysieke productkenmerken en functionaliteit van de naslagwerken bieden Telefoongids en Gouden Gids op dit moment een vrijwel identiek product aan. De producten van partijen dienen hetzelfde doel: voor gebruikers het vinden van naam- en adresgegevens van bedrijven en voor adverteerders het vindbaar zijn voor consumenten. Op basis hiervan kan worden aangenomen dat partijen zich inspannen om dezelfde gebruikers en adverteerders binnen te halen.

96. Desalniettemin is het van belang te onderkennen dat de naslagwerken van Telefoongids en Gouden Gids in bepaalde mate gedifferentieerde producten van elkaar lijken te zijn of althans als zodanig worden gepercipieerd door adverteerders.

97. Uit de Stratus-enquête onder adverteerders volgt dat de perceptie betreffende de naslagwerken van Telefoongids en Gouden Gids verschilt tussen adverteerders. Een kleine meerderheid van de adverteerders vindt de beide naslagwerken (nagenoeg) geen alternatief voor elkaar voor het plaatsen van een betaalde vermelding (53%). Slechts circa 8% ziet het naslagwerk van Telefoongids en het naslagwerk van Gouden Gids als een volledig substituut voor elkaar, 8%

⁹¹ Telefoongids biedt adverteerders wel de mogelijkheid om daarnaast extra online advertenties te kopen.

⁹² Zie bijvoorbeeld RBB Economics, "Efficiency defence: weighing the benefits to advertisers against the likelihood of post-merger price increases and quality decreases", 11 juni 2008.

⁹³ Daarbij wordt opgemerkt dat Gouden Gids voorheen haar producten ook in één pakket aanbood, maar hiermee in 2004 is gestopt.

⁹⁴ Bron: NMa data-analyse.

ziet de naslagwerken in hoge mate als alternatief en circa 22% ziet de naslagwerken enigszins als een alternatief.⁹⁵

98. Dat voor ruim de helft van de adverteerders de naslagwerken van partijen nagenoeg tot geen alternatief lijken te zijn, sluit aan bij een andere focus die de naslagwerken van Telefoongids en Gouden Gids hebben. Zo blijkt uit onderzoek van partijen dat Gouden Gids meer gebruikt wordt voor het zoeken naar een nieuwe leverancier (*unknown search*), terwijl voor het zoeken naar informatie over een bedrijf of instelling waarvan men de naam al kent (*known search*) Telefoongids meer wordt gebruikt.⁹⁶

99. Gezien het voorgaande onderkent de Raad dat er een zekere mate van heterogeniteit is tussen de naslagwerken van partijen en zodoende voor (bepaalde) adverteerders mogelijk geen substituten vormen. Voor een adverteerder die een (sterke) voorkeur heeft voor één van beide naslagwerken is de productdifferentiatie tussen Telefoongids en Gouden Gids kennelijk zodanig groot dat hij deze naslagwerken (nagenoeg) niet als alternatief voor elkaar ziet.

Ontwikkeling naslagwerken partijen

100. Uit het gemiddelde gebruik per dag van de naslagwerken van Telefoongids en Gouden Gids blijkt dat het gebruik afneemt, zowel van Telefoongids en Gouden Gids afzonderlijk als van beide naslagwerken tezamen.⁹⁷ De afname in het totale gebruik van naslagwerken is het gevolg van de forse afname in het gebruik van de papieren naslagwerken. In de periode 2003 – 2007 is het gebruik van het papieren naslagwerk van Gouden Gids met meer dan [40%] afgenomen en het gebruik van het papieren naslagwerk van Telefoongids met [>30%]. Het gebruik van online naslagwerken is in dezelfde periode toegenomen. Deze verschuiving van papieren naar online naslagwerken kan de sterke afname van papieren naslagwerken niet volledig compenseren. Het totale gebruik van de papieren en online naslagwerken van partijen tezamen is in de periode 2003 – 2007 met circa [>10%] afgenomen.

101. De algehele trend voor zowel de papieren als online naslagwerken van partijen laat een lichte daling zien van het aantal bedrijven dat een advertentie heeft in de naslagwerken van partijen. Ondanks de daling van gebruik en het aantal adverteerders, hebben partijen hun (gezamenlijke) omzet redelijk weten te consolideren. De totale omzet van Telefoongids (papier én online tezamen, prijspeil 2007) laat een stabiel verloop zien en stijgt vanaf 2003. Telefoongids heeft hiermee de bestedingen per adverteerder weten te verbeteren. De totale omzet (papier én

⁹⁵ De overige circa 9% geeft aan het niet te weten.

⁹⁶ Zie bijvoorbeeld de Gouden Gids presentatie "*Winnen in de Markt!*" (februari 2005) en de Telefoongids presentatie "*For Site Visit*" (november 2007).

⁹⁷ Partijen trachten het gebruik van haar naslagwerken te meten door middel van doorlopend enquêteonderzoek, waarin wordt gevraagd of respondenten het desbetreffende naslagwerk de dag ervoor hebben gebruikt ongeacht waarvoor men het naslagwerk heeft gebruikt. Zie het document RBB Economics, "*Project Silver - Request for information 25 January 2008*", d.d. 6 februari 2008, p.4.

online tezamen, prijspeil 2007) van Gouden Gids laat vanaf het jaar 2000 een dalende trend zien.⁹⁸ Vanaf het jaar 2004 tot aan het jaar 2006 compenseert de omzetsijging van Telefoongids het verlies van Gouden Gids indien gekeken wordt naar de omzet van de naslagwerken tezamen.

102. De pure online verkopen van Telefoongids nemen daarentegen toe. Voor Gouden Gids is een dergelijke stijgende trend niet voldoende betrouwbaar te bepalen (zie punt 73). Het aantal adverteerders dat bovenop de bundel een extra online advertentie bij Telefoongids koopt stijgt hard. Verkopen van online advertenties bovenop de bundel maken een steeds belangrijker deel uit van het totaal. In 2007 werd [...]% van de omzet van Telefoongids gehaald uit online verkopen bovenop de bundel. Daarbij besteedden adverteerders in 2007 bovenop de bundel per adverteerder ruim EUR[...]. Deze besteding ligt ver boven de gemiddelde besteding per adverteerder voor papier én online (nog geen EUR[...]).

103. Uit het voorgaande volgt dat het totale gebruik van de papieren naslagwerken van Telefoongids en Gouden Gids de afgelopen jaren fors is gedaald. Ook het aantal adverteerders in de naslagwerken is licht gedaald. Desondanks hebben partijen hun (gezamenlijke) omzet redelijk weten te consolideren. De advertentieverkopen voor de online naslagwerken nemen de laatste jaren toe.

8.5 Specifieke marktomstandigheden

104. Het gebied waarop partijen actief zijn heeft specifieke eigenschappen die in acht dienen te worden genomen bij de beoordeling van onderhavige zaak. Hierna zal eerst worden stilgestaan bij het tweezijdige karakter van naslagwerken. Daarna wordt aandacht besteed aan de mogelijkheid van het hanteren van een prijsbeleid op basis van *value based pricing*. In onderhavig geval komt een dergelijk prijsbeleid tot uiting in de vorm van prijsdiscriminatie.

Tweezijdigheid

105. Ten aanzien van de naslagwerken van partijen zijn er twee soorten afnemers te onderscheiden: enerzijds gebruikers van de naslagwerken (personen en/of bedrijven die op zoek zijn naar [informatie over] bedrijven in een bepaalde plaats of regio) en anderzijds bedrijven die willen adverteren.

106. Het succes van een naslagwerk is mede afhankelijk van het succes om zowel gebruikers als adverteerders aan te trekken. De bereidheid van adverteerders om te betalen voor advertenties in een naslagwerk hangt mede samen met het aantal gebruikers dat het naslagwerk aantrekt. Tegelijkertijd is het gebruik van een naslagwerk afhankelijk van de informatiewaarde (een redelijk volledig overzicht van naam-, adres-, woonplaatsgegevens van Nederlandse bedrijven en instellingen) van het naslagwerk. Aldus wordt het aanbieden van dergelijke naslagwerken gekenmerkt door tweezijdigheid.

⁹⁸ De NMa heeft in haar analyse de (nominale) omzetten van partijen gecorrigeerd voor inflatie op basis van het prijspeil van 2007.

107. Ook in andere onderzoeken heeft men gewezen op het tweezijdige karakter van naslagwerken. In een rapport van Europe Economics in opdracht van de Europese Commissie wijst men erop dat markten in de mediasector, zoals de naslagwerken van partijen, vaak meerdere typen klanten bedienen, zoals adverteerders en lezers.⁹⁹ In een besluit¹⁰⁰ van de Competition Commission (één van de Britse mededingingsautoriteiten) op het gebied van papieren naslagwerken komt deze tot de conclusie dat de markt voor *Classified Directory Advertising Services* (naslagwerken) in het Verenigd Koninkrijk een tweezijdig karakter heeft waar adverteerders en gebruikers elkaar beïnvloeden.

108. Het aanbieden van naslagwerken wordt derhalve gekenmerkt door tweezijdigheid. Het is aannemelijk dat van deze tweezijdigheid in zekere mate een effect kan uitgaan. Hoewel een afname van een beperkt aantal gebruikers niet zal leiden tot een vergelijkbare afname van de prijs van een advertentie, acht de Raad het wel aannemelijk dat adverteerders gebruik waarderen en dat een sterke toe- dan wel afname van gebruik (in ieder geval op termijn) zal leiden tot een reactie van adverteerders.

109. In onderhavig besluit zal, in lijn met eerdere besluiten¹⁰¹ van de NMa betreffende gratis huis-aan-huisbladen en het voornoemd besluit¹⁰² van de Competition Commission, hoofdzakelijk worden ingegaan op de mogelijke gevolgen van de voorgenomen concentratie voor adverteerders.¹⁰³ De ontwikkelingen aan de gebruikerszijde zullen, mede gezien de hiervoor beschreven tweezijdigheid, wel worden meegenomen bij de beoordeling van de gevolgen voor adverteerders.

⁹⁹ Zie het rapport van de Europese Commissie “*Market Definition in the Media Sector; Economic Issues*” van november 2002, punt 2.4.1 e.v.

¹⁰⁰ Zie het rapport van de Competition Commission van 21 december 2006, “*Classified Directory Advertising Services market investigation*” (hierna: CC-rapport), Het onderzoek van de Competition Commission vond plaats in het kader van regulering van Yell, de dominante aanbieder van advertentieruimte in papieren naslagwerken in het Verenigd Koninkrijk. De Competition Commission is op basis van nationale regelgeving bevoegd Yell een zogenaamde pricecap (maximumprijs) op te leggen.

¹⁰¹ Vergelijk het besluit van 24 oktober 2007, in zaak 6114/ *Mecom – Wegener*, punten 1-14 en het eerste fasebesluit van 18 oktober 1999 in zaak 1528/ *Wegener Arcade – VNU Dagbladen*, punt 12, waarin is aangegeven dat, aangezien gebruikers niet voor huis-aan-huisbladen betalen (er is geen aankoopbeslissing) en aanbieders van deze bladen hun inkomsten in dit verband volledig aan advertenties ontleenen, niet apart op de markt voor gebruikers is ingegaan.

¹⁰² Zie het CC-rapport, punt 5.9, “*Because users do not pay directly for the use of CDAS [classified directory advertising services], CDAS providers’ profitability will be determined by advertisers revenues (although these, in turn, may be affected by usage); therefore we examined the market at the advertiser level.*”

¹⁰³ De NMa heeft gedurende de vergunningsfase wel apart onderzocht of er voor gebruikers als gevolg van de voorgenomen concentratie nadelige gevolgen kunnen, zie punt 163.

Prijdiscriminatie

110. Prijdiscriminatie komt veelvuldig voor in de mediasector en is een vorm van een *value-based* prijsbeleid. Een dergelijke prijszetting is in belangrijke mate gebaseerd op de waarde die een afnemer toekent aan een product; ofwel de *willingness to pay* (betalingsbereidheid) van de afnemer. Een *value-based* prijsbeleid lijkt in de mediasector aannemelijker dan een prijsbeleid op basis van marginale kosten, doordat deze sector zich in het algemeen kenmerkt door hoge vaste kosten en lage marginale kosten.¹⁰⁴ Ook in het geval van de naslagwerken van partijen speelt prijdiscriminatie een rol.

111. De prijdiscriminatie die partijen hanteren vindt plaats op verschillende manieren. Ten eerste worden groepen adverteerders onderscheiden op basis van verifieerbare kenmerken zoals locatie en sector/ activiteit. Zo onderscheidt Telefoongids verschillende tarieven voor de geografische locatie van de adverteerder (binnen versus buiten het verschijningsgebied van het naslagwerk, waarbij een advertentie buiten het verschijningsgebied goedkoper is) en het type rubriek waarvan de klanten beperkt bereid zijn te reizen (bijvoorbeeld bloemisten, bakkers).¹⁰⁵ Gouden Gids heeft een vergelijkbare prijsstructuur. Gouden Gids hanteert een drietal prijsniveaus naar rubriekstype. Naast de standaardprijsstelling is er een lokale prijsstelling (een rubriek met een lokaal rubriekskarakter) en een Business to Business prijsstelling (een rubriek met een BtoB rubriekskarakter). Om voor laatstgenoemde twee prijsstellingen in aanmerking te komen, moet een advertentie aan bepaalde voorwaarden voldoen, zoals de opmaak van de advertentie, het aantal regio's waarin geadverteerd wordt en de locatie van de adverteerder.¹⁰⁶

112. Naast bovengenoemde manier van prijdiscriminatie, op basis van op voorhand vastgestelde criteria, hanteren partijen ook een vorm van prijdiscriminatie door individuele adverteerders hun eigen voorkeuren kenbaar te laten maken.¹⁰⁷ Het geven van klantspecifieke prijzen is mogelijk door aparte procedures die zowel Telefoongids als Gouden Gids hiervoor hebben ontwikkeld. Voor Gouden Gids zijn dit de zogenaamde *overrule*-regels. Deze regels zijn opgesteld om op individuele basis te kunnen afwijken van de standaardregels en -kortingen. Hoe hoger de verstrekte korting des te hoger in de organisatie de goedkeuring moet worden gegeven.¹⁰⁸ Voor Telefoongids geldt dat vertegenwoordigers extra korting kunnen verlenen aan

¹⁰⁴ Zie het rapport van de Europese Commissie “*Market Definition in the Media Sector; Economic Issues*” van november 2002, randnummers 2.1.8 tot en met 2.1.14.

¹⁰⁵ Zie onder andere het document RBB Economics, “*Silver: explanation of pricing and discounts*”, 16 januari 2008.

¹⁰⁶ Melding partijen, Annex 3.4/ 15, punt 4.

¹⁰⁷ Zo is bijvoorbeeld in een intern stuk van Gouden Gids met betrekking tot het beleid van Telefoongids onder meer te lezen: “[...]” Zie het Gouden Gids document: “*Telefoongids Analysis Nov/ Dec 2006*”.

¹⁰⁸ Zie presentatie van Simon Kucher & Partners, sheet 22 (melding partijen, annex 3.4/ 17) en het antwoord op vraag 4 van de aanvullende vragen van de NMa d.d. 7 augustus 2008.

individuele adverteerders indien zij dit via een kortingbijlage onderbouwen en dit vervolgens wordt geaccordeerd door een manager.¹⁰⁹

113. Partijen trachten de betalingsbereidheid van adverteerders ook te achterhalen door adverteerders op te schalen door ze jaarlijks duurdere en/ of meerdere advertenties te verkopen. Partijen hanteren hiervoor zogenoemde 'boosterprogramma's'. Ondanks mogelijke verschillen komen deze programma's van Telefoongids en Gouden Gids er kort gezegd op neer dat adverteerders die hun advertentiebestedingen in een bepaald jaar, ten opzichte van het jaar ervoor, met een bepaalde drempelwaarde doen toenemen, in aanmerking komen voor een grotere advertentie voor dezelfde prijs of een advertentie in een andere rubriek of regio voor een lagere prijs.¹¹⁰

114. Het prijsbeleid van zowel Telefoongids als Gouden Gids kenmerkt zich zodoende door het geven van [...] kortingen. Voor Telefoongids is uit het eigen klantenbestand op te maken dat Telefoongids zijn naslagwerken met [...] lijstprijzen aanbiedt en vervolgens daarop [...] kortingen geeft. De gemiddelde korting die Telefoongids in 2007 op de lijstprijzen aan bestaande klanten heeft gegeven bedraagt circa [...].¹¹¹

115. Alhoewel het bovenstaande het aannemelijk maakt dat partijen in beginsel een 'klantspecifiek' prijsbeleid (ofwel perfecte prijsdiscriminatie) kunnen toepassen,¹¹² dient te worden opgemerkt dat het niet aannemelijk is dat partijen deze prijsdiscriminatie ook volledig kunnen toe te passen. Dit zou immers betekenen dat partijen voor iedere individuele klant tijd moeten investeren om de betalingsbereidheid van elke klant te achterhalen, wat niet efficiënt en ook niet mogelijk lijkt.¹¹³ In de praktijk blijkt ook dat partijen hun *sales force* hebben georganiseerd naar verschillende typen klanten,¹¹⁴ die op verschillende wijze (*face-to-face* benadering, via

¹⁰⁹ Afhankelijk van de hoogte van de korting is dit bijvoorbeeld een team manager, regio manager of sales directeur. Zie de antwoorden van partijen op de aanvullende vragen van de NMa d.d. 7 augustus 2008.

¹¹⁰ Zie RBB Economics, "Silver: explanation of pricing and discounts", 16 januari 2008.

¹¹¹ In aanvulling op punt 73 omtrent de mogelijkheden van een analyse op basis van klant- en verkoopgegevens: Gedurende het onderzoek is naar voren gekomen dat Gouden Gids geen lijstprijzen (brutoprijzen) registreert per klant en dat een benadering via historische lijstprijzen niet betrouwbaar is. Hierdoor kan geen kortingpercentage voor Gouden Gids worden berekend.

¹¹² Ook in de *second opinion* van ESMT is aangegeven dat prijsdiscriminatie in casu aannemelijk is: "...This way of targeting price sensitive advertisers appears feasible in practice as: i) advertisers need to incur some effort to benefit and ii) price sensitive advertisers identify themselves through the counter offer. Likewise non price-sensitive sensitive advertisers reveal their preferences in not presenting a counter offer. This hypothesis is consistent to the evidence on targeted rebates that is provided by the NMa...".

¹¹³ Zie ook de *second opinion* van ESMT, p. 11.

¹¹⁴ Zie bijvoorbeeld het antwoord op vraag 19 van de aanvullende vragen van de NMa d.d. 20 februari 2008 waaruit onder meer blijkt dat Gouden Gids haar verkoopteam heeft georganiseerd naar [...] verschillende verkoopkanalen, zoals National Account Customers (...) en Premise (...).

telefoon, via direct mailing) worden benaderd.¹¹⁵ Het is niet aannemelijk dat iedere klant hierdoor in aanmerking komt voor een klantspecifieke benadering, waardoor er onvoldoende aanwijzingen zijn dat partijen een perfecte vorm van prijsdiscriminatie kunnen toe passen.

116. Gezien het voorgaande acht de Raad het aannemelijk dat partijen tot op zekere hoogte adverteerders kunnen discrimineren op basis van prijs. Partijen hebben dit in het verleden ook gedaan en zullen naar alle aannemelijkheid dit ook voortzetten na de voorgenomen concentratie. Desalniettemin acht de Raad het niet aannemelijk dat, gegeven kosteninefficiënties, partijen een dergelijke prijsdiscriminatie per individuele adverteerder perfect kunnen en zullen toepassen.

8.6 Gevolgen concentratie

117. In het navolgende zal eerst worden ingegaan op de onderlinge disciplinerings tussen Telefoongids en Gouden Gids. Vervolgens wordt ingegaan op de disciplinerings die partijen ondervinden van stoppende adverteerders en alternatieve advertentiemediën. Hierbij zal nader aandacht worden besteed aan (de verwachte ontwikkelingen betreffende) de concurrentiedruk die uitgaat van alternatieve online advertentiemogelijkheden, zoals algemene zoekmachines en branchegerelateerde sites, en alternatieve papieren media, zoals dagbladen en huis-aan-huisbladen.

Onderlinge disciplinerings tussen Telefoongids en Gouden Gids

118. Gelet op de vergelijkbare eigenschappen van de naslagwerken van partijen is het aannemelijk dat partijen zich inspannen om dezelfde gebruikers en adverteerders te winnen voor hun naslagwerk (zie 95). Dit betreft zowel bestaande als nieuwe gebruikers en adverteerders.¹¹⁶

119. Partijen concurreren met elkaar om gebruikers van naslagwerken.¹¹⁷ Gebruik is een belangrijk aspect voor adverteerders.¹¹⁸ Hoe meer gebruikers een naslagwerk aan zich weet te

Zie voor Telefoongids het antwoord op aanvullende vragen van de NMa d.d. 4 april 2008 waaruit onder meer blijkt dat Telefoongids haar verkoopteam heeft georganiseerd naar [...] verschillende verkoopkanalen, zoals National Accounts ([...]) en Direct Accounts ([...]). Bron: antwoorden partijen op NMa vragen d.d. 4 april 2008.

¹¹⁵ Zie voor Gouden Gids het antwoord op vraag 19 van de aanvullende vragen van de NMa d.d. 20 februari 2008. Voor Telefoongids zie antwoorden van partijen op vragen 7 augustus 2008.

¹¹⁶ Uit het FBB-onderzoek (tabel 5 en 6) en uit de NMa-data-analyse blijkt dat in de periode 2004 - 2007 ieder jaar zo'n [...]% van het klantenbestand van partijen te typeren is als nieuwe klant. In 2007 betrof dat circa [...] nieuwe adverteerders.

¹¹⁷ Zie bijvoorbeeld het document "MTP 2008 The Netherlands (september 2007)": "*over the last five years a shift is seen to single source usage, [...]*." Bovendien maken partijen regelmatig een vergelijking van het gebruik van beide naslagwerken, zoals onder meer in "Review Gouden Gids 2005/2006", d.d. januari 2007 en "For Site Visit", d.d. november 2007.

binden des te aantrekkelijker dit naslagwerk is voor adverteerders. Partijen proberen onder andere door middel van reclamecampagnes een zo groot mogelijke groep gebruikers aan zich te binden.

120. Wat betreft adverteerders is uit meerdere strategische documenten en klantendossiers van partijen op te maken dat Telefoongids en Gouden Gids met elkaar concurreren om adverteerders.¹¹⁹ Zo is bijvoorbeeld in een recent strategisch document van Telefoongids te lezen: "GG will be a [...] competitor in the coming years and we will need to respond fast (...)"¹²⁰ en in een recent strategisch stuk van Gouden Gids bijvoorbeeld; "market opportunity – requirement is to defend vs TG approach".¹²¹ In een klantendossier van Telefoongids te lezen: "Vorig jaar bij GG weggehaald. GG heeft dit jaar een zeer scherp voorstel ([..]) neergelegd. Toch nog kunnen behouden".¹²²

121. Ook de Stratus-enquête onder adverteerders toont aan dat partijen concurreren om adverteerders. Zo'n 44% van de ondervraagde adverteerders die in één van beide naslagwerken adverteert, geeft aan benaderd te zijn door een verkoper van het andere naslagwerk.¹²³ In de Stratus-enquête onder adverteerders die daadwerkelijk in het verleden (deels) zijn overgestapt naar een ander naslagwerk is gevraagd naar de motieven voor deze (gedeeltelijke) overstap. Deze zogenoemde *switchers* geven onder andere aan over te stappen vanwege de naamsbekendheid van het andere naslagwerk (37%), het feit dat ze benaderd zijn door een verkoopmedewerker van het andere naslagwerk (36%), de prijs in relatie tot het gebruik (26%) en het feit dat Telefoongids een bundel aanbiedt (22%).¹²⁴

122. Hoewel partijen gezien het voorgaande met elkaar concurreren om gebruikers en adverteerders wordt deze onderlinge concurrentiedruk verminderd door een zekere mate van heterogeniteit die bestaat tussen de naslagwerken van partijen (zie punt 99). Naarmate de perceptie van gebruikers en adverteerders betreffende de beide naslagwerken minder

¹¹⁸ Dit blijkt ook uit de uitkomsten van het kwalitatieve NMA-onderzoek naar adverteerders respectievelijk brancheverenigingen van adverteerders. Hieruit volgt dat voor de meeste adverteerders is bereik/gebruik (in combinatie met de prijs) van belang is. Ook de meeste brancheverenigingen geven aan dat het 'bereik' en daarnaast de prijs van de naslagwerken voor de leden met name van belang is. Als er in beide naslagwerken wordt geadverteerd gaat het adverteerders meestal om een groter bereik/gebruik. Indien brancheverenigingen zowel met Telefoongids als Gouden Gids een contract hebben afgesloten is de voornaamste reden hiervoor eveneens het bereik.

¹¹⁹ Zie ook de zienswijze van MKB waarin, onderbouwd met verwijzingen naar stukken van partijen zelf, is aangegeven dat het midden- en kleinbedrijf de concurrentie tussen partijen aan den lijve ondervindt (zie punt 50).

¹²⁰ Presentatie "For Site Visit" (Telefoongids, november 2007).

¹²¹ Zie "MTP 2008 The Netherlands", van Gouden Gids, d.d. 11 September 2007.

¹²² Handgeschreven bij 'reden korting' op formulier "Accordering korting op sales-orders" in dossier [...], annex 4.3/2 Klantenformulieren Telefoongids.

¹²³ Stratus-enquête onder adverteerders, tabel 17.

¹²⁴ Stratus-enquête onder switchers, tabel 5.

vergelijkbaar is en daarmee de productdifferentiatie tussen Telefoongids en Gouden Gids toeneemt, worden de beide naslagwerken niet door iedere adverteerder als een alternatief voor elkaar gezien. Hierdoor vermindert de onderlinge disciplinerende werking tussen partijen.

123. Dit beeld wordt onder meer bevestigd door de uitkomsten uit de Stratus-enquête onder adverteerders. Hieruit volgt dat de mate van switching tussen Telefoongids en Gouden Gids onderling relatief beperkt is. Bij een prijsverhoging van 5-10% van één van de beide papieren naslagwerken en gelijkblijvend gebruik geeft slechts circa 2% van de bevroegde adverteerders aan (geheel of gedeeltelijk) te zullen overstappen naar een ander papieren naslagwerk. Partijen zijn wat betreft hun omzet voor [70-90%] afhankelijk van papieren naslagwerken. Juist op dit vlak is de disciplinerende werking beperkt.

124. Ten aanzien van de overige activiteiten van partijen is de onderlinge disciplinerende werking (iets) hoger. Circa 7% van de bevroegde adverteerders geeft aan (geheel of gedeeltelijk) te zullen overstappen naar een online naslagwerk. Uit de Stratus-enquête onder online adverteerders volgt dat het aantal adverteerders in online naslagwerken dat bij een prijsverhoging van 5-10% aangeeft (geheel of gedeeltelijk) over te stappen naar een ander online naslagwerk hoger is en bedraagt circa 9%. Ongeveer 3% van de bevroegde online adverteerders geeft aan (geheel of gedeeltelijk) te zullen overstappen naar een papieren naslagwerk in een dergelijke situatie. Hierbij moet worden benadrukt dat deze overstapperpercentages beduidend lager zijn dan het percentage adverteerders dat aangeeft het bespaarde budget niet meer uit te geven aan adverteren en deels ook lager zijn dan het percentage adverteerders dat aangeeft (geheel of gedeeltelijk) over te stappen naar verschillende andere media (zie hiervoor punt 129).

125. De lage onderlinge switching die adverteerders overwegen (*stated preferences*) stemt redelijk overeen met het feitelijke historische gedrag (*revealed preferences*) van adverteerders in naslagwerken.¹²⁵ Uit de analyse op basis van klant- en verkoopgegevens, blijkt dat slechts 3% van de adverteerders geheel dan wel gedeeltelijk (via het verschuiven van een deel van de bestedingen) is overgestapt naar het andere naslagwerk tussen 2006 en 2007. Dit vertegenwoordigt circa 2% van de totale omzet van partijen.¹²⁶ Hieruit is af te leiden dat Telefoongids en Gouden Gids slechts in beperkte mate een disciplinerende werking op elkaar

¹²⁵ Beperkt switchgedrag volgt ook uit kwalitatieve onderzoek onder adverteerders en brancheverenigingen van adverteerders: er zijn geen adverteerders die (hebben overwogen) hun advertentiebudget (deels) te verschuiven van het ene naar het andere naslagwerk.

¹²⁶ RBB-onderzoek een soortgelijke analyse uitgevoerd. Uit het rapport blijkt dat in de periode 2004-2005 en de periode 2005-2006 respectievelijk 7,8% en 8,6% van de adverteerders (gedeeltelijk) zijn overgestapt naar het andere papieren naslagwerk. Een verschil met de analyse van RBB Economics is dat RBB Economics de grens voor partieel switchen stelt op 5% (lees 5% van het budget is verschoven naar het andere naslagwerk) en de NMa op 25% van de netto-omzet per adverteerder. Het percentage van 5% wordt door de NMa te laag geacht om te kunnen spreken van een switch in de vorm van verschuiving van budget. Mede gelet op de prijsverandering die partijen hebben doorgevoerd die regelmatig (absoluut gezien) meer dan 5% bedragen.

uitoefenen. Opvallend is de constatering dat in dezelfde periode het totale aantal overstappers van Telefoongids naar Gouden Gids hoger was dan vice versa, ondanks het gegeven dat de prijsstijging van Gouden Gids hoger was dan van Telefoongids. Voor de periode 2005-2006 komt RBB Economics tot een vergelijkbaar, maar omgekeerd, overstappatroom.¹²⁷ In de periode 2005-2006 is Telefoongids ten opzichte van Gouden Gids relatief duurder geworden, maar is het totale switchbedrag van Gouden Gids naar Telefoongids hoger dan vice versa.¹²⁸

126. Op basis van het voorgaande kan worden geconcludeerd dat in zeker mate partijen met elkaar concurreren zowel om gebruikers als adverteerders. Het beperkte aantal adverteerders dat overweegt over te stappen naar het andere naslagwerk bij een prijsverhoging van de naslagwerken en de feitelijk lage historische switchingscijfers tussen partijen, wijzen erop dat deze onderlinge disciplinerende tussen Telefoongids en Gouden Gids beperkt is.

Disciplinerende door stoppers en alternatieve advertentiemedi

127. Voor alle advertentiemarkten geldt in algemene zin dat bedrijven bij het vaststellen van hun reclame- en promotiebeleid kunnen kiezen uit een uitgebreid spectrum van advertentiemogelijkheden, zoals kranten, tijdschriften, naslagwerken, televisie, post, buitenreclame, radio en het internet. Veel ondernemingen maken gebruik van een mix van deze advertentiemogelijkheden. Vaak hebben verschillende media hierbij verschillende functies, afhankelijk van hun karakteristieken. Het ene medium dient ertoe om de naamsbekendheid op te bouwen of te vergroten (televisie), het andere medium dient ertoe informatie over te brengen (internet), of biedt mogelijkheden voor het adverteren van actuele informatie zoals aanbiedingen (dagbladen). Naslagwerken onderscheiden zich van deze media door het gericht 'sturen' van gebruikers die (veelal eenmalig en op korte termijn) op zoek zijn naar een specifiek product of dienst van (veelal lokaal of regionaal opererende) bedrijven.

128. De mate waarin media voor een adverteerder onderling substitueerbaar zijn hangt onder meer samen met het doel dat een adverteerder nastreeft met de advertentiecampaignede stelling van onder meer Google dat alle advertentiemedi concurreren om hetzelfde budget van

¹²⁷ Zie het rapport van RBB Economics "Project Silver", d.d. 7 december 2007.

¹²⁸ Een mogelijke verklaring voor het op het eerste gezicht niet logische overstappatroom is gelegen in het feit dat het hier gaat om een berekening op basis van gemiddelden. Hoewel de prijzen van Telefoongids respectievelijk Gouden Gids *gemiddeld genomen* ten opzichte van de ander relatief gestegen zijn, kunnen de prijzen die de (kleine groep) daadwerkelijke overstappers hebben betaald hiervan afwijken. Anders gezegd, de overstappers kunnen zijn binnengehaald met een prijs die lager ligt dan de gemiddelde prijs. Bovendien hebben partijen desgevraagd aangegeven dat een prijsverhoging moet worden gerelateerd aan een waardevermeerdering van het product; bijvoorbeeld voor Telefoongids dat het gebundelde productaanbod zich steeds uitbreidt met nieuwe diensten wat ook het binnen halen van nieuwe adverteerders ondanks een prijsstijging mogelijk maakt.

de adverteerder (zie punt 53), wil dan ook nog niet zeggen dat deze advertentiemedia substituten van elkaar zijn.

129. Op basis van de uitkomsten uit de Stratus-enquêtes onder adverteerders en onder online adverteerders blijkt dat partijen in aanzienlijke mate worden gedisciplineerd door het totale (geaggregeerde) effect van adverteerders die (bij een relatieve prijsstijging) stoppen met adverteren in naslagwerken. Bij een prijsverhoging van 5-10% van beide papieren naslagwerken en gelijkblijvend gebruik geeft circa 52% van de bevroegde adverteerders aan te stoppen met adverteren in de naslagwerken dan wel haar bestedingen daarin te verlagen.¹²⁹ Binnen bovengenoemde groep adverteerders zijn twee subcategorieën te onderscheiden. Circa 25% van het totaal aantal bevroegde adverteerders geeft aan het bespaarde budget niet meer uit te geven aan adverteren. Circa 15% van het totaal aantal bevroegde adverteerders geeft aan (geheel of gedeeltelijk) te zullen overstappen naar een ander advertentiemedium.¹³⁰ Wat betreft adverteerders in online naslagwerken geeft circa 48% van de bevroegde adverteerders aan te stoppen met adverteren in de online naslagwerken dan wel haar bestedingen te verlagen. Circa 21% geeft aan het bespaarde budget niet meer te zullen uitgeven aan adverteren en circa 25% geeft aan te zullen overstappen naar een ander advertentiemedium.¹³¹

130. Bij het voorgaande dient te worden opmerkt dat een dergelijk hoog percentage adverteerders dat aangeeft te stoppen met adverteren in een naslagwerk (voorgenomen gedrag), zich niet direct weerspiegelt in het feitelijk gedrag van adverteerders. Uit de NMa data-analyse volgt dat Telefoongids in het jaar 2006 niet meer dan [10-20]% van haar klanten is verloren bij een prijsverhoging van meer dan 5%.¹³² Dit wijst erop dat het daadwerkelijk (*revealed*) effect van een prijsverhoging aldus kleiner kan zijn dan het effect op basis van voorgenomen (*stated*) gedrag zoals volgt uit de enquêteresultaten. In het navolgende is rekening gehouden met de discrepantie tussen daadwerkelijk en voorgenomen gedrag wat betreft adverteerders die stoppen bij een prijsverhoging.

131. Het hoge aantal adverteerders dat stopt met adverteren en het bespaarde budget niet meer uitgeeft aan adverteren komt ook naar voren uit het TNS NIPO onderzoek dat partijen hebben laten uitvoeren onder bedrijven die de afgelopen jaren *daadwerkelijk* gestopt zijn met adverteren

¹²⁹ Het weergegeven percentage bestaat voornamelijk uit adverteerders die aangeven te zullen stoppen met adverteren in het papieren naslagwerk (44%) en voor een kleiner deel uit adverteerders die aangeven haar bestedingen te verlagen (8%). De overige bevroegde adverteerders geven aan de prijsstijging te zullen accepteren (23%), het budget ongewijzigd te laten en de advertentie aan te passen aan het budget (17%) of het niet te weten (8%). Ten aanzien van de adverteerders dat aangeeft de prijsstijging te accepteren dan wel de advertentie aan te passen aan het budget dient te worden opgemerkt dat deze niet worden geraakt als gevolg van voorgenomen concentratie.

¹³⁰ Stratus-enquête onder adverteerders, tabel 26 en 27.

¹³¹ Stratus-enquête onder online adverteerders, tabel 27 en 28.

¹³² Daartegenover staat dat partijen in dezelfde periode ook nieuwe adverteerders hebben weten aan te trekken (zie voetnoot 116) maar per saldo klanten hebben verloren.

in de naslagwerken van partijen. Uit dit onderzoek blijkt dat circa 52% van de ondervraagde bedrijven dat gestopt is met adverteren in Telefoongids en/of Gouden Gids het bespaarde budget niet heeft uitgegeven aan andere vormen van adverteren.¹³³ Het gaat hier om daadwerkelijk (*revealed*) gedrag in plaats van voorgenomen (*stated*) gedrag zoals in de Stratus-enquête.

132. In het navolgende zal worden ingegaan op overige onderzoeksbevindingen met betrekking tot de (mate van) disciplinerende werking van alternatieve media, waarbij enerzijds wordt ingegaan op mogelijke online alternatieven (zoals algemene zoekmachines en branchegerichte websites en daarnaast op mogelijk papieren alternatieven (de regionale dagbladen en huis-aan-huisbladen).

Online media als alternatief voor naslagwerken

133. In de hiervoor besproken Stratus-enquête onder adverteerders is gevraagd naar welk advertentiemedium adverteerders zullen overstappen bij een verhoging van 5 tot 10% van de advertentietarieven. Wat betreft de alternatieve online media wijzen de enquêteresultaten erop dat circa 7% van de adverteerders als reactie op een prijsverhoging van beide papieren naslagwerken (geheel of gedeeltelijk) zal overstappen naar een online alternatief waaronder algemene zoekmachines (4%), branchegerichte websites (3%) en investeren in eigen websites (4%).¹³⁴

134. In de Stratus-enquête onder online adverteerders is onder meer gevraagd in hoeverre adverteerders adverteren via algemene zoekmachines (zoals Google) als alternatief zien voor adverteren in de (online) naslagwerken van partijen. Ongeveer 37% van de bevroegde adverteerders ziet adverteren via algemene zoekmachines als volledig alternatief of in hoge mate als alternatief voor het adverteren in een online naslagwerk. De meest genoemde redenen dat algemene zoekmachines worden beschouwd als een alternatief voor online naslagwerken zijn 'vindbaarheid via algemene zoekmachines is even goed' en 'klanten/doelgroep zoeken voornamelijk via algemene zoekmachines'. Een vergelijkbaar percentage (circa 33%) ziet het echter als geen of nagenoeg geen alternatief. Branchegerelateerde websites (zoals funda.nl en dinnersite.nl) en vergelijkingssites (zoals kieskeurig.nl en independer.nl) worden overwegend niet als alternatief gezien voor adverteren in (online) naslagwerken.¹³⁵

¹³³ Zie TNS NIPO, resultaten van het onderzoek onder bedrijven die gestopt zijn met adverteren in Telefoongids en/of Gouden Gids, maart 2008, pagina 9, ingediend bij de vergunningsaanvraag. Het betreft slechts aantallen. Uit het onderzoek is niet te achterhalen hoeveel procent van de omzet van partijen hiermee is gemoeid.

¹³⁴ Aangezien de betreffende vragen meerdere antwoorden door respondenten toestond, tellen de weergegeven percentages niet op tot 7%. De reactie van adverteerders bij een prijsverhoging van beide *online* naslagwerken geeft overigens ongeveer dezelfde uitkomsten.

¹³⁵ 22% van de ondervraagde online adverteerders ziet branchegerelateerde websites volledig/ in hoge mate als alternatief voor de online naslagwerken van partijen, terwijl 51% ze niet/ nagenoeg niet als alternatief ziet. Bij vergelijkingssites liggen de percentages nog verder uit elkaar. 4% ziet

135. Het voorgaande wijst erop dat online alternatieven door een deel van de adverteerders wel en voor een ander deel van de adverteerders op dit moment niet als een alternatief worden gezien.¹³⁶ De stelling van ilocal en MKB dat algemene zoekmachines (zoals Google) geen alternatief vormen wordt dus slechts ten dele ondersteund door het onderzoek

136. Internet lijkt door een toenemend gebruik evenwel steeds populairder te worden voor adverteerders.¹³⁷ Cijfers laten zien dat het adverteren via internet een steeds belangrijker wordt.¹³⁸ Dit geldt ook voor de online naslagwerken van partijen, waarbij de omzet uit de verkopen van advertenties in het online naslagwerk toeneemt (zie punt 102). Uit het TNS NIPO-adverteerdersonderzoek blijkt dat 76% van de ondervraagde adverteerders uit het klantenbestand van partijen een eigen website heeft.¹³⁹ Zelfs zonder website kunnen bedrijven gevonden worden op het internet door bijvoorbeeld het plaatsen van een advertentie op een website van derden of via algemene zoekmachines zoals Google.¹⁴⁰

137. Deze toename van het internetgebruik heeft de positie van partijen op het gebied van naslagwerken echter vooralsnog niet wezenlijk aangetast. Zoals eerder aangegeven hebben partijen de afgelopen jaren hun gezamenlijke omzet redelijk kunnen consolideren (zie punt 101 hiervoor).

138. Ook de gemiddelde prijs van advertenties in de naslagwerken van partijen is de afgelopen 10 jaar (gecorrigeerd voor inflatie) gestegen en lijkt niet onder druk te staan door de opkomst van adverteren via internet. Zo blijkt dat ook de gemiddelde besteding door een

vergelijkingsites als volledig of in hoge mate alternatief voor de online naslagwerken van partijen, tegen 70% die ze niet of nagenoeg niet als alternatief ziet.

¹³⁶ Eén en ander volgt ook uit het kwalitatieve onderzoek naar. Hieruit blijkt dat de meeste adverteerders algemene zoekmachines en ander online activiteiten (eigen website o.a.) als mogelijk alternatief zien voor adverteren in naslagwerken. Dagbladen en huis-aan-huisbladen worden ook maar in mindere mate als alternatief gezien. De overige advertentievormen in nog mindere mate.

¹³⁷ Het gebruik van internet is de laatste jaren snel gegroeid en blijft naar verwachting groeien. Nederland heeft een hoog percentage huishoudens met toegang tot internet. In 2007 had circa 88% van de bevolking toegang tot internet waarvan het overgrote deel (90%) met een breedbandverbinding (bron: CBS).

¹³⁸ De internetbestedingen in Nederland bedroegen in 2007 circa EUR 224 miljoen. De bestedingen groeiden hiermee met 9% ten opzichte van 2006. De groei in 2006 bedroeg 36% ten opzichte van het voorafgaande jaar (bron: Nielsen).

¹³⁹ Dit percentage is hoger dan het geschatte percentage van 55% die van MKB aanhaalt. Het verschil is onder meer te verklaren doordat het percentage van 76% is gebaseerd op een enquête onder adverteerders van partijen, terwijl MKB zich baseert op een steekproef onder het midden- en kleinbedrijf in totaliteit, dus ook onder niet-adverteerders.

¹⁴⁰ Bedrijven die geen eigen website hebben kunnen indirect nog steeds gevonden op internet bijvoorbeeld via een (gratis) vermelding in online naslagwerken zoals die van partijen, GoogleMaps, ilocal of sectorspecifieke sites (bijvoorbeeld dinnersite.nl).

adverteerder aan het gebundelde product van Telefoongids stijgt. In de periode 2004-2007 heeft Telefoongids de gemiddelde nettoprijs [...] verhoogd (tussen de [...]% en [...]%). Men zou verwachten dat bedrijven in sectoren die internet belangrijk vinden, de zogenaamde internetgevoelige sectoren, een grotere prijsdruk ondervinden van de andere online advertentiemogelijkheden en dat de prijs voor deze groep met de opkomst van internet zou dalen. Voor partijen is er tot op heden kennelijk geen reden geweest om hun prijsbeleid hierop aan te passen. Uit interne documenten van partijen volgt namelijk dat partijen in hun prijs- en kortingenbeleid (nog) niet differentiëren tussen categorieën van adverteerders die al dan niet gevoelig zijn voor adverteren op het internet.¹⁴¹ Partijen hebben dit ook expliciet aangegeven in antwoorden op vragen van de NMa.¹⁴²

139. In het kader van onderhavig onderzoek heeft de NMa verschillende aanbieders van online advertentieruimte benaderd. Een meerderheid van deze spelers deelt het standpunt van partijen dat (papieren) naslagwerken concurreren met online alternatieven. Op de vraag wie (thans) de vijf belangrijkste concurrenten zijn, noemen zes ondernemingen Telefoongids en/of Gouden Gids als concurrent. Een meerderheid van de genoemde ondernemingen geeft aan dat de online (advertentie)markt in nabije toekomst waarschijnlijk zal groeien. De NMa heeft geen aanwijzingen dat een of meerdere van deze aanbieders van online advertentieruimte binnen afzienbare tijd voornemens is/ zijn toe te treden dan wel uit te breiden op het gebied van papieren (al dan niet in combinatie met online) naslagwerken.

140. Het voorgaande wijst erop dat online alternatieve advertentiemogelijkheden op dit moment niet door alle adverteerders als een alternatief worden gezien voor de naslagwerken van partijen. Bovendien lijkt de groei van de online advertentiemarkt vooralsnog niet ten koste te zijn gegaan van de naslagwerken van partijen.

Dynamiek aan gebruikerszijde van de markt

141. Door het tweezijdige karakter van de naslagwerken hangt de bereidheid van adverteerders om te betalen voor advertenties in een naslagwerk onder meer af van het aantal gebruikers dat het naslagwerk aantrekt (zie ook punt 108). Zoals aangegeven in punt 100 neemt het gebruik van papieren naslagwerken aanzienlijk af en het gebruik van online naslagwerken toe. Hoewel adverteerders hierop vooralsnog niet merkbaar reageren, wordt het aannemelijk geacht dat de aanzienlijke daling van het gebruik van de (papieren) naslagwerken op termijn zal leiden tot een reactie van adverteerders. Gelet op de toename van online gebruik is het wel aannemelijk dat dit medium daarbij in belang zal toenemen ten opzichte van de papieren naslagwerken. De snelheid waarmee deze verschuiving zal plaatsvinden is mede afhankelijk van het gepercipieerde beeld dat

¹⁴¹ Zie RBB Economics, "*Silver: explanation of pricing and discounts*", 16 januari 2008, melding partijen annex 3.3/ 11, en melding partijen annex 3.4/ 17.

¹⁴² Zie het antwoord op vraag 18 van de formele vragen van de NMa van 25 januari 2008.

adverteerders hebben van het gebruik van het (papieren) naslagwerk door consumenten.¹⁴³ Gezien haar prospectieve toets, dient de NMa ook rekening te houden met dergelijke verwachte ontwikkelingen.¹⁴⁴

142. Een zich snel ontwikkelend medium als internet biedt consumenten en bedrijven nieuwe en aanvullende zoek- en advertentiemogelijkheden. In dit verband kan ook worden gewezen op diverse marktstudies, waaronder die van de The Kelsey Group en Credit Suisse. Deze onderzoeken wijzen op relatief hoge verwachte groeicijfers van het adverteren op internet voor de komende jaren.¹⁴⁵ Zo is Google in een relatief korte periode gegroeid tot een van de grotere mondiale spelers op het gebied van zoekacties door algemene zoekmachines in Nederland.¹⁴⁶ Daarnaast heeft een speler als ilocal weliswaar nog een beperkte omzet in vergelijking met partijen, qua online gebruik lijkt ilocal een sterke groei doorgemaakt te hebben.¹⁴⁷

143. Uit het onderzoek van de NMa onder gebruikers volgt dat gebruikers meerdere, en met name online media, gebruiken als alternatief voor de naslagwerken van partijen. In de Stratus-enquête onder gebruikers is gevraagd welke bronnen de ondervraagde gebruikers de afgelopen drie maanden hebben gebruikt voor het opzoeken van naam- en adresgegevens van bedrijven en/of instellingen. De vier meest genoemde bronnen betreffen online media, met Google (76%) als nummer één en de online Telefoongids (64%) als nummer twee. Andere online bronnen die

¹⁴³ Uit het kwalitatieve onderzoek van de NMa onder adverteerders en brancheverenigingen volgt dat de meeste ondernemingen menen dat het belang van papieren naslagwerken zal afnemen vanwege online ontwikkelingen. Ook een aantal brancheverenigingen stelt dat het belang van de papieren naslagwerken afneemt als gevolg van de opkomst van internet. Over wat het effect zal zijn van het toenemend internetgebruik is de algemene opvatting onder de brancheverenigingen dat het gebruik van papieren naslagwerken zal dalen en daarnaast dat de uitgaven aan papieren naslagwerken zullen dalen. De meeste brancheverenigingen verwachten dientengevolge dat hun leden de uitgaven aan online naslagwerken zullen verhogen.

¹⁴⁴ De NMa toetst prospectief, dat wil zeggen dat zij *ex ante* beoordeelt wat de effecten van een voorgenomen concentratie zullen zijn. Doorgaans kijkt zij hierbij naar een periode van drie tot vijf jaar volgend op de concentratie, omdat voor een dergelijke periode over het algemeen met voldoende mate van zekerheid uitspraken kunnen worden gedaan over de ontwikkelingen van de markt (al dan niet als gevolg van de concentratie).

¹⁴⁵ Ook onderzoekbureaus als Jupiter Research (augustus 2006) en ZenithOptiMedia (april 2005) verwachten een sterke groei. Beide gaan uit van een groeicijfer van 20% voor de advertentiebestedingen op internet in Nederland in 2007.

¹⁴⁶ Zie bijvoorbeeld <http://www.checkit.nl/nationalesearchenginemonitor.html> waaruit blijkt dat het marktaandeel van Google op het gebied van het gebruik van zoekmachines is gestegen van 32% in (begin) 2002 naar 93% in (begin) 2008.

¹⁴⁷ Zie bijvoorbeeld het persbericht <http://www.fd.nl/artikel/9554377/bijtertje-tart-gouden-gids> van 24 juli 2008 waarin wordt gewezen op een onderzoek van Multiscan Visiscope. Uit dit onderzoek zou blijken dat ilocal qua bezoekers van haar website de online variant van Gouden Gids inmiddels voorbij is gestreefd.

vaak zijn genoemd zijn Marktplaats (36%), Gouden Gids online (27%), branchegerichte sites (15%), gemeentegids online (15%) en vergelijkingssites (15%). De papieren Telefoongids en de papieren Gouden Gids komen, gesorteerd van meest genoemd tot minst genoemd, op de vijfde en zesde plaats.¹⁴⁸ De Telefoongids online en Google hebben bij veruit de grootste groep gebruikers de voorkeur; van de ondervraagde gebruikers geeft respectievelijk 40% en 39% aan Telefoongids online en Google het liefst te gebruiken. Dit wijst erop dat gebruikers in belangrijke mate gebruik maken van online media voor het opzoeken van naam-, adres-, en woonplaatsgegevens van bedrijven en instellingen en daarmee aangeven alternatieven te hebben voor de naslagwerken van partijen.

144. Uit de strategische stukken van partijen is op te maken dat partijen rekening houden met de toenemende concurrentie aan de gebruikerszijde en in die zin ook een bepaalde mate van concurrentiedruk lijken te ervaren van deze online alternatieven. In het document *Project Silver Update* (december 2007) van Telefoongids wordt bijvoorbeeld het volgende aangegeven: “*Steeds meer eindgebruikers geven de voorkeur aan online zoekopdrachten, tegenover het gebruik van offline gidsen. Adverteerders reageren op deze eindgebruiker trend door steeds meer in online advertenties te investeren ten koste van offline gidsen. Online spelers zoals Google richten zich meer op lokale zoekopdrachten en worden daardoor sterkere concurrenten van de Gouden Gids en De Telefoongids*”

145. Uit meerdere strategische stukken is ook op te maken dat Telefoongids en Gouden Gids verschillende online alternatieven als een bedreiging voor hun (met name papieren) naslagwerken ervaren. Partijen noemen naast elkaar regelmatig Google, Marktplaats en ilocal als concurrenten. In bijvoorbeeld het onderzoek ‘Resultaten Concurrentenonderzoek DTG ALL (oktober 2007) van Telefoongids worden deze spelers als respectievelijk tweede, derde en vierde grootste concurrent van Telefoongids genoemd.

146. De NMa beschikt over een grote hoeveelheid (citaten uit) openbare marktrapporten en *analyst reports* die onder meer zijn overgelegd door partijen. Hierin zijn enerzijds aanwijzingen terug te vinden dat de concurrentiedruk van online alternatieven, in ieder geval op dit moment, nog beperkt is.¹⁴⁹ Anderzijds is uit deze stukken op te maken dat online alternatieven (en met name Google) in bepaalde mate (gaan) concurreren met de naslagwerken van partijen.¹⁵⁰

¹⁴⁸ Het papieren naslagwerk van Telefoongids werd genoemd door 25% van de respondenten en het papieren naslagwerk van Gouden Gids door 18%. De percentages tellen niet op tot 100%, aangezien meerdere antwoorden mogelijk waren.

¹⁴⁹ In bijvoorbeeld het Crédit Suisse-rapport, 19 maart 2007 p. 95 is aangegeven: “*However, whilst Google is encroaching on some of the areas traditionally fulfilled by the agencies, the emergence of search and new technologies may actually expand the wider advertising market. (...) Moreover, the range of producers and consumers likely to use the channel is broader than those using traditional advertising. Small cottage industries and SMEs would be unable to justify retaining traditional advertising services, most likely advertising only via directories or trade journals. We believe the market for search advertising encompasses these companies as well as major manufacturers. The search engines of Google and Yahoo! represent the channel but are complementary to the role of traditional*

147. Uit het voorgaande volgt dat de online media zoals (algemene) zoekmachines, verticale sites en vergelijkingssites in zekere mate voor met name gebruikers een alternatief vormen voor de naslagwerken van partijen. Hoewel op dit moment in de praktijk adverteerders nog niet in sterke mate hebben gereageerd op een daling van het gebruik van de papieren naslagwerken, is het aannemelijk adverteerders de gebruikers op termijn zullen volgen. Daarmee zal de concurrentiedruk die partijen ondervinden van alternatieve online advertentiemogelijkheden aan de adverteerderszijde op termijn ook toenemen.

148. Dat de voorgenomen concentratie de overgang van adverteerders van papier naslagwerken naar online naslagwerken zal belemmeren dan wel vertragen, zoals ilocal aangeeft (punt 49), lijkt niet waarschijnlijk. De dalende trend van het aantal gebruikers van papieren naslagwerken en de groei van het gebruik van online naslagwerken (waaronder ilocal) is reeds in gang gezet en zal zich naar verwachting doorzetten. Voor zover partijen al in staat zouden zijn deze overgang van papier naar online te vertragen en voor zover deze vertraging al als een (merkbare) mededingingsbeperking gekwalificeerd kan worden, is onduidelijk in hoeverre dit een gevolg zou zijn van onderhavige concentratie.

Mogelijke papieren alternatieven

149. Uit de hiervoor besproken Stratus-enquête onder adverteerders volgt dat circa 15% van de adverteerders bij een prijsverhoging van 5 tot 10% van beide papieren naslagwerken (geheel of gedeeltelijk) zal overstappen naar een ander advertentiemedium dan partijen waaronder huis-aan-huisbladen (3%), tijdschriften (1%) en reclaimedrukwerk zoals folders (2%).¹⁵¹ Wat betreft adverteerders in online naslagwerken geeft circa 23% van de bevroegde adverteerders aan (geheel of gedeeltelijk) te zullen overstappen naar een ander advertentiemedium dan partijen waaronder huis-aan-huisbladen (3%), tijdschriften (3%) en reclaimedrukwerk zoals folders (3%).¹⁵² Uit de Stratus-enquête onder adverteerders volgt dat er is niet één specifiek papieren medium is aan te wijzen waarvan veel concurrentiedruk uitgaat, maar het totaal aantal adverteerders dat overweegt

advertising. Accessing these small players in aggregate may potentially represent a significant widening of the overall advertising market."

¹⁵⁰ Zie bijvoorbeeld The Kelsey Group, "Global Yellow Pages 2007", mei 2007, p. 126: "The main challenge for European Directories may not come in the form of competitive directories but from the growing online threat of Google (...), which are invading the local search marketplace in Europe. As print revenues continue to decline, online revenues are being counted on for revenue growth, making these outside challenges significant...". Zie bijvoorbeeld ook een citaat van City Bank uit 2008: "usage of print directories is migrating online, where the YP [lees: Yellow Pages] companies face increased competition from alternative providers of local search, including the ubiquitous Google" uit presentatie partijen, "presentation to NMa Board members", 28 juli 2008.

¹⁵¹ Stratus-enquête onder adverteerders, tabel 26 en 27.

¹⁵² Stratus-enquête onder online adverteerders, tabel 27 en 28.

op te stappen (15% respectievelijk 23%) is groot. Dat de concurrentiedruk van de afzonderlijke papieren media beperkt is blijkt ook uit het volgende.

150. Papieren media, zoals regionale dagbladen en huis-aan-huisbladen vervullen in het algemeen een andere functie binnen de reclamemix van ondernemingen dan naslagwerken. Naast algemene advertentiemogelijkheden hebben deze media deels ook gerubriceerde overzichten voor het aanprijzen van bepaalde producten of diensten (zoals huizen, reizen, et cetera). Dit type media hebben evenwel een andere verspreidingsfrequentie en kortere levensduur waarmee zij meer geschikt zijn voor het adverteren met aanbiedingen of het opbouwen van naamsbekendheid, hetgeen niet goed mogelijk is via naslagwerken. Uit de Stratus-enquête onder gebruikers volgt dat circa 15% van de ondervraagde gebruikers een huis-aan-huisblad gebruikt om naam-, adres-, en woonplaatsgegevens van bedrijven en instellingen op te zoeken en dat circa 13% van de gebruikers hiervoor een papieren gemeentegids gebruikt.

151. In interne stukken van partijen zijn nauwelijks tot geen aanwijzingen gevonden dat partijen landelijke/ regionale dagbladen of huis-aan-huisbladen als hun concurrent(en) beschouwen. Ook uit het onderzoek onder aanbieders van advertentieruimte in papieren media (lees: uitgevers van landelijke/ regionale dagbladen en/ of huis aan huisbladen) blijkt dat de perceptie van de meeste van deze uitgevers is dat zij niet concurreren met de papieren naslagwerken van partijen. Geen van de bevroagde uitgevers heeft Telefoongids en/ of Gouden Gids genoemd als (als één van de belangrijkste vijf concurrenten). De NMa heeft evenmin aanwijzingen dat een of meerdere van deze aanbieders van papieren advertentieruimte op afzienbare tijd voornemens is/ zijn toe te treden dan wel uit te breiden op het gebied van papieren (al dan niet in combinatie met online) naslagwerken.

Tussenconclusie: disciplinerend door alternatieve media en stoppers

152. Op grond van het voorgaande kan worden vastgesteld dat partijen in aanzienlijke mate worden gedisciplineerd door het totale (geaggregeerde) effect van adverteerders die bij een relatieve prijsstijging stoppen met adverteren in papieren en online naslagwerken. Een deel van deze adverteerders overweegt het bespaarde budget niet opnieuw aan te wenden voor advertentiedoelen en een deel van de adverteerders overweegt over te stappen naar andere advertentiemogelijkheden.

153. Van de advertentiemedia waarnaar adverteerders overwegen over te stappen is het aannemelijk dat de concurrentiedruk die uitgaat van papieren media, zoals huis-aan-huisbladen, beperkt is en die uitgaat van online advertentiemedia vooralsnog beperkt is maar op termijn zal toenemen. Er is een verschuiving te zien van het gebruik van papieren naslagwerken naar online media (zie punt 100) waarbij verwacht kan worden dat deze trend op termijn zal worden gevolgd door adverteerders. Uit strategische stukken van partijen, die grotendeels al voor de fusieplannen waren opgesteld, blijkt dat zij op dit moment ook al rekening houden met deze marktontwikkeling.

154. De disciplinerende werking die partijen ondervinden komt derhalve van adverteerders die overwegen op te stappen en niet van aanbieders die overwegen toe te treden op het gebied van naslagwerken indien partijen hun prijzen zouden verhogen. In het besluit van 11 maart 2008¹⁵³ heeft de NMa reeds aangegeven dat er sprake is van hoge toetredingsdrempels.¹⁵⁴ De NMa heeft in dat verband tevens aangegeven dat Telefoongids en Gouden Gids beschikken over een brede portefeuille aan diensten, waaronder sms, mobiel internet en nummerinformatiediensten, hetgeen het des te lastiger maakt om een vergelijkbaar aanbod in de markt te zetten. In de vergunningsfase zijn geen aanwijzingen naar voren gekomen die leiden tot een andere conclusie. De NMa deelt de visie van ilocal (zie punt 47) dat er sprake is van hoge toetredingsdrempels op het gebied van naslagwerken. Het bestaan van toetredingsdrempels doet echter niets af aan onderhavige beoordeling.

Effect van onderhavige concentratie

Adverteerders

155. Illocal en MKB wijzen er in hun zienswijzen onder meer op dat Telefoongids en Gouden Gids, als gevolg van onderhavige concentratie, hun prijzen kunnen verhogen, al dan niet via een strategie van *rescoping* (dat wil zeggen het verkleinen van de gebiedsindeling van de papieren naslagwerken). Hieronder wordt nader ingegaan op de vraag in hoeverre partijen als gevolg van onderhavige concentratie hun advertentietarieven kunnen verhogen. Ten aanzien van *rescoping* wordt specifiek verwezen naar punt 182.

156. Als centrale onderzoekshypothese heeft de NMa onderzocht of er door de voorgenomen concentratie zodanige concurrentiedruk wegvalt dat partijen hun prijzen winstgevend kunnen verhogen. De disciplinerende werking tussen partijen die als gevolg van voorgenomen concentratie wegvalt, is met name relevant voor adverteerders die beide naslagwerken (deels) als substituuut beschouwen bij een relatieve prijsverhoging van één van de naslagwerken. Voor hen verdwijnt na de voorgenomen concentratie immers het meest nabije alternatief waarnaar ze kunnen overstappen dan wel dat ze kunnen gebruiken in onderhandelingen.

157. Gelet op de beperkte onderlinge concurrentiedruk tussen Telefoongids en Gouden Gids en gelet op de aanzienlijke disciplinerende werking die tezamen uitgaat van adverteerders die bij een prijsverhoging overstappen naar andere advertentiemediën dan wel volledig stoppen met adverteren, is het aannemelijk dat de voorgaande punt benoemde groep adverteerders beperkt is. Alhoewel 38%¹⁵⁵ van de adverteerders in de Stratus-enquête onder adverteerders aangeeft beide

¹⁵³ Zie het besluit van 11 maart 2008, punten 102 en 103.

¹⁵⁴ Hierbij is gewezen op de tweezijdigheid van de markt die overwonnen moeten worden om genoeg gebruik te genereren, hoge marketinginvesteringen en gevestigde positie van partijen.

¹⁵⁵ Stratus-enquête adverteerders, tabel 15

naslagwerken van partijen als enigszins tot volledige alternatieven te zien, geeft slechts 3%¹⁵⁶ van deze adverteerders aan te switchen naar het andere naslagwerk bij een relatieve prijsverhoging van het papieren naslagwerk met 5-10%. Zoals reeds aangegeven in punt 125 is er ook maar een klein percentage van de adverteerders (circa 3%) dat voorgaande jaren, ondanks relatieve prijsverschillen, daadwerkelijk is overgestapt van Telefoongids naar Gouden Gids en vice versa.

158. In het geval van een uniform prijsbeleid van alle adverteerders wordt een kleine groep adverteerders beschermd door de aanzienlijk grotere groep adverteerders. Namelijk de adverteerders die bij een prijsverhoging overweegt te stoppen met adverteren in de naslagwerken en daarna switcht naar een ander advertentiemedium dan wel het bespaarde budget niet meer aanwendt voor adverteren. Dit hoeft echter niet te gelden in het geval van prijsdiscriminatie.

159. Partijen kunnen tot op zekere hoogte adverteerders discrimineren op basis van prijs en doen dit in de praktijk ook (zie punt 116). Gelet op kosteninefficiënties is het echter niet aannemelijk dat partijen een perfecte vorm van prijsdiscriminatie per individuele adverteerder kunnen en zullen toepassen.

160. Uit het voorgaande volgt dat, als gevolg van voorgenomen concentratie, een beperkte groep adverteerders – namelijk adverteerders voor wie het meest nabije alternatief wegvalt – nadeel kan ondervinden van de voorgenomen concentratie. Door een reeds afnemend gebruik van de papieren naslagwerken die naar verwachting zich in de toekomst zal voortzetten is het aannemelijk dat deze groep kleiner zal worden.

161. De NMa heeft tevens onderzocht of partijen als gevolg van de concentratie de mogelijkheid hebben tot het vragen van een prijs aan i) adverteerders voor de nu gratis vermeldingen in de naslagwerken en aan ii) gebruikers voor het nu gratis verspreide naslagwerk. Zoals hierna toegelicht zijn uit het onderzoek van de NMa geen aanwijzingen naar voren gekomen op grond waarvan deze hypothesen aannemelijk moeten worden geacht.

162. Uit het onderzoek van de NMa komt naar voren dat het niet aannemelijk is dat partijen aan bedrijven en instellingen een prijs kunnen vragen voor de nu gratis vermeldingen in de naslagwerken. Uit de Stratus-enquête onder bedrijven met alleen een gratis vermelding in de naslagwerken (de zogenoemde *free listers*) blijkt dat de betalingsbereidheid voor alleen een (nu gratis) vermelding in een gecombineerd papieren naslagwerk erg laag is. Meer dan de helft van de bevroegde *free listers* acht de kans minimaal dat zij een kleine vergoeding (EUR 10 tot EUR 20) zullen betalen voor een dergelijke vermelding. In geval van online naslagwerken acht 47% de kans minimaal. Een vergoeding voor de nu gratis vermeldingen zal zodoende tot gevolg hebben dat het overzicht in het naslagwerk niet volledig is. Uit de Stratus-enquête onder gebruikers volgt dat 62% van de respondenten aangeeft juist behoefte te hebben aan een volledig overzicht van

¹⁵⁶ Het betreft een berekening van de NMa op basis van resultaten van de Stratus-enquête onder adverteerders. De groep adverteerders die beide naslagwerken als alternatief ziet en overstapt naar het andere papieren naslagwerk komt overeen met 1% van de totale groep adverteerders.

alle bedrijven.¹⁵⁷ Een onvolledig overzicht kan zodoende leiden tot een afname in gebruik, waardoor het naslagwerk minder aantrekkelijk wordt voor adverteerders.

Gebruikers

163. Bovendien blijkt uit het onderzoek van de NMa dat het onwaarschijnlijk is dat gebruikers na de voorgenomen concentratie voor de naslagwerken dienen te gaan betalen. Gebruikers ontvangen momenteel de papieren naslagwerken van Telefoongids en Gouden Gids gratis, bovendien kunnen zij de online naslagwerken gratis raadplegen. Dit blijkt ook het gangbare verkoopmodel in andere landen, zelfs in landen waar slechts één naslagwerk op de markt verschijnt.¹⁵⁸ Uit de Stratus-enquête onder gebruikers volgt ook dat 68% van de ondervraagde gebruikers de kans heel klein (0-1%) acht dat zij een naslagwerk zullen aanschaffen als dit naslagwerk EUR 5 tot EUR 10 zou gaan kosten.¹⁵⁹ Een dergelijke aanzienlijke daling in het gebruik van het naslagwerk zou het product minder aantrekkelijk maken voor de (betalende) adverteerders, wat uiteindelijk weer van invloed kan zijn op het gebruik ervan.

8.7 Samenvoegen van beide naslagwerken

164. De voorgenomen concentratie leidt er toe dat zowel de papieren als de online naslagwerken van partijen uiterlijk in 2009 worden samengevoegd tot één naslagwerk (zie punt 10). Partijen geven aan dat dit gecombineerde naslagwerk substantiële kostenvoordelen zal opleveren en zal leiden tot een beter product voor adverteerders en gebruikers. Voor het realiseren van deze voordelen is het samenvoegen van de naslagwerken noodzakelijk, aldus partijen.

165. De door partijen naar voren gebrachte voordelen kunnen enkel worden meegenomen in de beoordeling indien geen twijfel bestaat over de daadwerkelijke samenvoeging van de naslagwerken. Hiertoe hebben partijen een gewijzigde aanvraag om vergunning ingediend, die uitgaat van integratie tot één naslagwerk, zowel voor papier als online,¹⁶⁰ na onderhavige transactie. De intentie om beide naslagwerken samen te voegen is ook terug te vinden in diverse strategische stukken van partijen die ten grondslag liggen aan de voorgenomen concentratie, in

¹⁵⁷ Stratus-enquête onder gebruikers, tabel 11.

¹⁵⁸ Vanuit de economische literatuur is bekend dat het voor een onderneming in een tweezijdige markt rationeel kan zijn om een product of dienst aan één zijde van de markt gratis aan te bieden, met als doel om de andere (betalende) zijde van de markt binnen te halen. Ook op het gebied van uitgifte van naslagwerken blijkt dit in de praktijk een gangbaar en geaccepteerd model te zijn.

¹⁵⁹ Stratus-enquête onder gebruikers, 27 juni 2008 (tabel 11).

¹⁶⁰ Hoewel er mogelijke verschillen kunnen zijn tussen het samenvoegen van een papieren en online naslagwerk, is de kern van de analyse in dit verband hetzelfde en heeft het navolgende betoog dan ook zowel betrekking op het papieren als online naslagwerk.

de melding- en vergunningsaanvraag en in persberichten die partijen sinds december 2007 hebben doen uitgaan.¹⁶¹

166. Met partijen kan worden aangenomen dat er zekere voordelen voor adverteerders zijn, die inherent zijn verbonden aan het samenvoegen van beide naslagwerken, zoals hieronder uiteengezet. Daarbij is het aannemelijk dat mogelijke nadelen van het samenvoegen van beide naslagwerken, voor zover aanwezig, van ondergeschikte betekenis zijn.¹⁶²

Mogelijke voordelen voor adverteerders als gevolg van het samenvoegen van beide naslagwerken

167. Hoe groter het gebruik van een naslagwerk, des groter de kans dat de advertentie daadwerkelijk zal worden gezien en zal leiden tot een contactmoment gevolgd door een eventuele aankoopactie. Gebruik dan wel bereik van een advertentiemedium speelt daarom een belangrijke rol in advertentiemarkten. Zo blijkt uit de Stratus-enquête onder adverteerders dat veel adverteerders in een papieren naslagwerk adverteren vanwege redenen die gerelateerd zijn aan gebruik. Circa 65% van de adverteerders noemt het aspect 'klanten kunnen mij snel vinden' als reden voor het adverteren in een naslagwerk. Ook andere factoren die te maken hebben met gebruik, zoals naamsbekendheid (53%) en het aantal reacties dat voortkomt uit een advertentie (25%), worden door respondenten relatief vaak genoemd.¹⁶³ Ten aanzien van het adverteren in online naslagwerken zijn de drie laatstgenoemde percentages respectievelijk 73%, 58% en 29%.¹⁶⁴

168. Uit de Stratus-enquête onder gebruikers kan worden herleid dat een klein deel van de gebruikers (11%) beide naslagwerken van partijen gebruikt bij één en dezelfde zoekactie voor naam-, adres-, en woonplaatsgegevens van bedrijven of instellingen. Circa 90% gebruikt derhalve slechts één van de twee naslagwerken gedurende een en dezelfde zoekactie. Indien een adverteerder alle gebruikers wil bereiken is het derhalve noodzakelijk om in beide naslagwerken te adverteren. Uit een analyse van het klantenbestand van partijen is op te maken dat in 2007 circa

¹⁶¹ Zie bijvoorbeeld: http://over.detelefoongids.nl/upload/61699_8962_1196850772755-silver_persbericht_NL_verstuurd_4-12-07_om_1230_uur.pdf.

¹⁶² Het belang van gebruik volgt eveneens uit het kwalitatieve onderzoek naar adverteerders en brancheverenigingen van adverteerders. Voor de meeste adverteerders is bereik/gebruik (in combinatie met de prijs) van belang. Ook de meeste brancheverenigingen geven aan dat het 'bereik' (en daarnaast de prijs) van de naslagwerken voor de leden van belang is. Als er in beide naslagwerken wordt geadverteerd gaat het adverteerders meestal om een groter bereik/gebruik. Indien brancheverenigingen zowel met Telefoongids als Gouden Gids een contract hebben afgesloten is de voornaamste reden hiervoor eveneens het bereik.

¹⁶³ Stratus-enquête onder adverteerders, tabel 13. Aangezien meerdere antwoorden mogelijk waren, tellen de percentages niet op tot 100%.

¹⁶⁴ Stratus-enquête onder online adverteerders, tabel 17. Aangezien meerdere antwoorden mogelijk waren tellen de percentages niet op tot 100%.

20% van de adverteerders, die tezamen circa 41% van de gezamenlijke omzet van partijen vertegenwoordigen, zowel in Telefoongids als Gouden Gids adverteert.¹⁶⁵

169. Het samenvoegen van de naslagwerken heeft zodoende tot gevolg dat het gebruik van de twee naslagwerken gecombineerd hoger zal zijn dan van elk van de naslagwerken afzonderlijk. Partijen schatten dat, uitgaande van het huidige gebruik, het gebruik voor adverteerders die nu alleen adverteren in Gouden Gids met circa 106% toeneemt ten opzichte van het gebruik van het huidige naslagwerk van Gouden Gids. Voor adverteerders die alleen in Telefoongids staan bedraagt de toename in gebruik circa 76% ten opzichte van het huidige naslagwerk van Telefoongids.¹⁶⁶

170. De gevolgen van de samenvoeging van beide naslagwerken tot één naslagwerk zijn verschillend voor de overlap-adverteerders en niet-overlapadverteerders. Zoals aangegeven in punt 168 bestaat circa 20% van het klantenbestand van partijen uit overlap-adverteerders.

171. Niet-overlapadverteerders zullen profiteren van toename in gebruik van het gecombineerde naslagwerk. Gezien de waarde die adverteerders hechten aan 'gebruik' kan een toename in het gebruik een waardevermeerdering van de naslagwerken betekenen. De aantrekkelijkheid van een naslagwerk als advertentiemedium is voor een adverteerder daardoor niet alleen afhankelijk van de kosten verbonden aan het plaatsen van de advertentie (de nominale prijs) maar ook aan het aantal gebruikers dat de advertentie ziet en mogelijk overgaat tot het benaderen van de betreffende adverteerder.

172. Partijen hebben aangegeven dat zij voor deze toename in gebruik een hogere nominale advertentieprijs zullen vragen.¹⁶⁷ Het is echter niet aannemelijk dat de relatieve prijs (prijs per gebruiker) van de advertentie zal stijgen. Partijen hebben berekend dat de nominale prijs voor Telefoongids adverteerders met 76% en voor Gouden Gids adverteerders met circa 90-95% moet stijgen wil er sprake zijn van een verhoging van de relatieve prijs gegeven de door partijen

¹⁶⁵ Uit de Stratus-enquête onder adverteerders volgt dat de belangrijkste redenen om te adverteren in beide naslagwerken zijn gelegen in een groter bereik (genoemd door 48% van de respondenten) en het bereiken van andere gebruikers (genoemd door 44% van de respondenten).

¹⁶⁶ Zie onder meer RBB Economics, 11 juni 2008, paragraaf 3.3. RBB Economics heeft hierbij een correctie gemaakt voor het overlap in gebruik van beide naslagwerken. Daarnaast is het gebruik via de witte pagina's van Telefoongids niet meegenomen, omdat de functionaliteit van deze pagina's afwijkt van de gele pagina's van Gouden Gids. Indien dit gebruik wel wordt meegenomen dan neemt het gebruik voor Gouden Gids adverteerders nog verder toe. Het verschil in percentages tussen Telefoongids en Gouden Gids heeft te maken met verschil in gebruik. Telefoongids heeft meer gebruikers dan Gouden Gids, waardoor de toename in gebruik voor Gouden Gids hoger is dan voor Telefoongids.

¹⁶⁷ Zie bijvoorbeeld RBB Economics, "Efficiency defence: weighing the benefits to advertisers against the likelihood of post-merger price increases and quality decreases", van 11 juni 2008, p. 5.

ingeschatte toename in gebruik (zie punt 169).¹⁶⁸ Uit de Stratus-enquête onder adverteerders blijkt dat bij een toename van gebruik met 50% gecombineerd met een prijsverhoging van 5-10%, de kans op een aankoop van een advertentie in een papieren naslagwerk gemiddeld 64% is. Deze kans neemt af tot gemiddeld 44% indien bij de toename van gebruik met van 50% de prijs met 10-25% wordt verhoogd.¹⁶⁹

173. Voor overlap-adverteerders is het niet aannemelijk dat zij geconfronteerd zullen worden met een hogere prijs in het gecombineerde naslagwerk dan de opgetelde prijs die zij nu betalen bij Telefoongids en Gouden Gids. Een prijsdaling ten opzichte van de gezamenlijk prijs die overlap-adverteerders nu betalen bij Telefoongids en Gouden Gids is aannemelijk. De groep overlap-adverteerders zal niet profiteren van toename in gebruik omdat zij al het maximale gebruik halen door te adverteren in beide naslagwerken. Uit punt 129 en punt 133 is gebleken dat een prijsstijging van 5-10% bij een gelijkblijvend gebruik (wat dus het geval is voor overlap-adverteerders) niet winstgevend doorgevoerd kan worden bij een grote groep adverteerders. Daarbij geldt dat overlap-adverteerders na de integratie van de naslagwerken niet meer in beide naslagwerken hoeven te adverteren voor hetzelfde gebruik.

174. Strikt genomen kan worden beargumenteerd dat de overlap-adverteerders mogelijk niet zullen profiteren van een lagere prijs omdat partijen hun betalingsbereidheid kennen. Overlap-adverteerders nemen nu minstens twee advertenties af, namelijk in ieder geval één in het naslagwerk van Telefoongids en één in het naslagwerk van Gouden Gids. Hun betalingsbereidheid is zodoende gelijk aan de gesommeerde huidige advertentie-uitgaven in beide naslagwerken. Door het toepassen van prijsdiscriminatie zouden partijen van deze groep adverteerders dezelfde prijs kunnen vragen als de prijs die zij nu betalen.

175. De Raad acht het niet aannemelijk dat partijen een dergelijke prijsdiscriminatie per individuele adverteerder perfect kunnen en zullen toepassen (zie punt 116), waardoor een lagere prijs, voor althans een deel van de overlap-adverteerders, meer voor hand ligt. Voor een succesvolle toepassing van een dergelijke vorm van prijsdiscriminatie zouden partijen in staat moeten zijn om overlap-adverteerders ervan te overtuigen om in het samengevoegde naslagwerk één advertentie af te nemen tegen de prijs die overlap-adverteerders nu nog voor twee

¹⁶⁸ Deze percentages volgen uit de berekening hoeveel een verhoging van de nominale prijs na de voorgenomen concentratie moet zijn, wil de relatieve prijs (prijs gedeeld door gebruik) na de voorgenomen concentratie hoger zijn dan de relatieve prijs voor de voorgenomen concentratie. Hierbij maken partijen de veronderstelling dat (i) er een bepaalde mate (10%) van overlap in het gebruik van beide naslagwerken is, (ii) nominale prijzen na de voorgenomen concentratie niet zullen wijzigen, en (iii) adverteerders evenveel waarde hechten aan de nominale prijs en het gebruik (1-op-1 relatie).

¹⁶⁹ Stratus-enquête onder adverteerders, tabel 34. Hierbij werden de bevroegde adverteerders de hypothetische situatie voorgelegd dat de papieren naslagwerken van partijen samengevoegd zouden worden tot één papierennaslagwerk.

advertenties betalen.¹⁷⁰ Bovendien zullen partijen na verloop van tijd niet meer goed in staat zijn te bepalen welke adverteerders als overlap-adverteerders moeten worden aangemerkt. Deze groep vervaagt onder meer door het jaarlijkse verloop van adverteerders.¹⁷¹ Uit het Bain & Company rapport¹⁷² is voorts op te maken dat ook partijen rekening houden met een verlies aan advertentie-inkomsten, doordat de overlap-adverteerders naar verwachting minder gaan besteden aan (een) advertentie(s) in het geïntegreerde naslagwerk (*revenue leakage*) dan in de huidige situatie.

Mogelijke nadelen voor adverteerders als gevolg van het samenvoegen van beide naslagwerken

Crowding-out effect

176. Het samenvoegen van beide naslagwerken kan van invloed zijn op de attentiewaarde¹⁷³ van een advertentie. De attentiewaarde bepaalt mede de prijs van de advertentie. In het gecombineerde naslagwerk zal het aantal advertenties stijgen, immers de advertenties die nu alleen in het naslagwerk van Telefoongids dan wel Gouden Gids staan zullen naar verwachting opgenomen worden in het gecombineerde naslagwerk. Het samenvoegen van beide naslagwerken heeft derhalve een toename van advertenties (per rubriek) tot gevolg, waardoor een advertentie minder zichtbaar wordt. Dit effect wordt het *crowding-out* effect genoemd.¹⁷⁴ Dit *crowding-out* effect kan een nadelig effect hebben op het rendement van de advertentie, wat het positieve effect op het rendement als gevolg van een toename in het gebruik van de naslagwerken teniet kan doen.

177. Uit de Stratus-enquête onder adverteerders is op te maken dat adverteerders slechts beperkt waarde hechten aan dit *crowding-out* effect.¹⁷⁵ Respectievelijk 70% en 77% van de ondervraagde adverteerders geeft aan geen actie te ondernemen indien het aantal advertenties in

¹⁷⁰ Hierbij wordt geabstraheerd van de mogelijkheid dat overlap-adverteerders meer dan twee advertenties kunnen afnemen in de naslagwerken.

¹⁷¹ Uit het RBB-onderzoek en de NMa-data-analyse blijkt dat circa [...] % van het totaal aantal adverteerders jaarlijks stopt met adverteren. Partijen trekken jaarlijks ook nieuwe adverteerders aan, maar deze zullen (in ieder geval vanaf 2010) enkel in het samengevoegde naslagwerk adverteren.

¹⁷² Bain & Company, "Project Silver Phase II", van 21 september 2007, p. 6.

¹⁷³ De attentiewaarde geeft de zichtbaarheid van de advertentie weer. In het algemeen geldt dat hoe groter de advertentie, des te hoger de attentiewaarde. Het totaal aantal advertenties in een rubriek is daarbij van invloed op de attentiewaarde. Een advertentie valt meer op in een rubriek met naar verhouding weinig advertenties dan in een rubriek met veel advertenties.

¹⁷⁴ Vergelijk artikel van M. Rysman, "Competition Between Networks: a Study of the Market for Yellow Pages", d.d. februari 2003, waarin wordt gerefereerd aan het "*congestion effect*"; het effect dat een gegeven advertentie minder kans heeft gezien te worden in een naslagwerk met meer advertenties.

¹⁷⁵ Ook hebben adverteerders en brancheverenigingen van adverteerders naar aanleiding van het kwalitatieve onderzoek van de NMa hier geen (expliciete) opmerkingen over gemaakt.

het naslagwerk met 50-75% zou stijgen dan wel indien 5-10% van de overige adverteerders zijn advertentie vergroot. Ook uit het TNS NIPO-adverteerdersonderzoek¹⁷⁶ is af te leiden dat adverteerders dit *crowding-out* effect nauwelijks als een nadeel ervaren. Partijen hebben er ook op gewezen dat in 'ontwikkelde' rubrieken met veel betaalde advertenties, meer adverteerders ook het volgende jaar een advertentie plaatsen dan in minder ontwikkelde rubrieken.¹⁷⁷

178. Hoewel niet exact kan worden bepaald in hoeverre het verminderen van de attentiewaarde van een advertentie als gevolg van het *crowding-out* effect leidt tot een lager rendement van de advertentie, is het gezien het voorgaande wel aannemelijk dat dit mogelijke nadeel door adverteerders nauwelijks als probleem wordt ervaren. Voor zover er al een nadeel zal zijn, acht de Raad het dan ook aannemelijk dat een eventueel *crowding-out* effect niet van dien aard zal zijn dat dit de geschetste voordelen teniet zal doen.

Kwaliteitsverslechtering gecombineerd naslagwerk

179. De NMa heeft voorts onderzocht in hoeverre partijen als gevolg van de voorgenomen concentratie, en daarmee de samenvoeging van beide naslagwerken, de mogelijkheid hebben om de kwaliteit van het naslagwerk dusdanig te verlagen dat daarmee de hiervoor beschreven voordelen van het samenvoegen van de naslagwerken teniet worden gedaan.

180. Het tweezijdige karakter van de naslagwerken zorgt ervoor dat het aannemelijk is dat partijen geen prikkel hebben om de kwaliteit van het naslagwerk (aanzienlijk) te verslechteren. Immers een kwaliteitsdaling van het naslagwerk kan een (verdere) neerwaartse trend van het gebruik van het naslagwerk in gang zetten (zie punt 100). Het mogelijke gevolg hiervan is dat het naslagwerk een minder aantrekkelijk advertentiemedium wordt, waardoor adverteerders gemiddeld genomen minder snel geneigd zullen zijn in het naslagwerk te adverteren (dan wel slechts te adverteren voor een lager bedrag).

181. Gelet op de disciplinerende, zoals beschreven in punt 152 en verder, is het voorts niet aannemelijk dat partijen de mogelijkheid hebben de kwaliteit van het gecombineerde naslagwerk te verslechteren. Ook de *second opinion* van ESMT geeft dit aan.¹⁷⁸ Een verlaging van de kwaliteit van het naslagwerk verslechtert de prijs/kwaliteitsverhouding hetgeen feitelijk een prijsstijging betekent die beperkt wordt door de disciplinerende van alternatieve andere media en 'het stoppen met adverteren'. Door voor verschillende adverteerders een andere (betere/slechtere) kwaliteit te leveren zouden partijen een vorm van prijsdiscriminatie kunnen voeren. Dit is echter niet aannemelijk doordat het gecombineerde naslagwerk één geïntegreerd product is met één kwaliteitsniveau voor alle adverteerders en gebruikers.

¹⁷⁶ TNS NIPO-adverteerdersonderzoek, p. 48 (figuur 33).

¹⁷⁷ Zie RBB Economics, " *Efficiency defence: weighing the benefits to advertisers against the likelihood of post-merger price increases and quality decreases*", 11 juni 2008, p.9.

¹⁷⁸ Zie de *second opinion* van ESMT, p. 10.

182. Partijen hebben zich in de wijziging van de aanvraag om vergunning (zie ook punt 10) er bovendien toe verplicht de integratie zodanig vorm te geven dat de voordelen voor adverteerders van de geïntegreerde (papieren en online) naslagwerken in het algemeen gerealiseerd zullen worden. Met name zullen partijen in dit kader geen maatregelen nemen die de voordelen van de geïntegreerde (papieren en online) naslagwerken in het algemeen teniet doen.¹⁷⁹ Gelet hierop kunnen partijen niet de voordelen van de integratie teniet doen door bijvoorbeeld hun verspreidingsgebieden te verkleinen, oftewel door *rescoping* toe te passen.¹⁸⁰ Hiermee wordt de zorg van ilocal en MKB weggenomen dat partijen hun prijzen zouden kunnen verhogen via een strategie van *rescoping* (zie punten 47 en 51).

Conclusie samenvoegen van beide (nationale) naslagwerken

183. Gelet op het voorgaande acht de Raad het aannemelijk dat er in onderhavige zaak voor adverteerders voordelen zijn door het samenvoegen van de naslagwerken van partijen. Voor niet-overlapadverteerders is het aannemelijk dat zij zullen profiteren van toename in gebruik, terwijl overlap-adverteerders (waarschijnlijk) minder kosten zullen maken voor hetzelfde gebruik.

8.8 Conclusie

184. De NMa heeft zich in onderhavige zaak gericht op de vraag in hoeverre partijen, als gevolg van het samengaan van Telefoongids en Gouden Gids, zich ten nadele van adverteerders kunnen gedragen, in het bijzonder door hogere prijzen te vragen of de kwaliteit van de naslagwerken te verslechteren.

185. De NMa heeft de mogelijke nadelige gevolgen onderzocht door het effect van de voorgenomen concentratie te bepalen. Uit het onderzoek volgt dat de onderlinge concurrentiedruk die partijen op elkaar uitoefenen beperkt is. Zowel uit de Stratus-enquête onder adverteerders en onder online adverteerders als uit daadwerkelijk vertoond gedrag blijkt dat adverteerders weinig switchen tussen beide naslagwerken, ook in geval van een relatieve prijsverandering. Daarnaast blijkt dat de disciplinerende uitwerking die tezamen uitgaat van adverteerders die, indien partijen hun prijzen zouden verhogen, overwegen om te stappen naar andere media dan wel in het geheel zullen stoppen met adverteren, substantieel is. Hierbij geldt bovendien dat het aannemelijk is dat de disciplinerende uitwerking van met name online alternatieven groter zal worden, gelet op de forse daling in gebruik van papieren naslagwerken die reeds heeft plaatsgevonden en zich naar verwachting in de toekomst zal voortzetten.

186. De NMa kan niet uitsluiten dat als gevolg van de concentratie een kleine groep adverteerders nadelige gevolgen van de voorgenomen concentratie zal ondervinden via de mogelijkheid die partijen hebben om adverteerders tot op zekere hoogte te discrimineren op

¹⁷⁹ Zie de brief van partijen d.d. 8 augustus 2008 en de brief van partijen d.d. 13 augustus 2008.

¹⁸⁰ Wel geldt dat in een aantal regio's het verspreidingsgebied van Gouden Gids dient te worden geharmoniseerd met het verspreidingsgebied van Telefoongids.

basis van prijs. Anderzijds geldt dat een grote groep adverteerders kan profiteren van de samenvoeging van de naslagwerken omdat voor deze groep het gebruik toeneemt.

187. Gelet op het bovenstaande acht de Raad het niet aannemelijk dat als gevolg van de voorgenomen concentratie de daadwerkelijke mededinging op de Nederlandse markt of een deel daarvan op significante wijze zal worden belemmerd.

9 CONCLUSIE

188. Op grond van het voorgaande is de Raad van Bestuur van de Nederlandse Mededingingsautoriteit tot de conclusie gekomen dat de operatie waarop de aanvraag om vergunning betrekking heeft binnen de werkingssfeer van het in hoofdstuk 5 van de Mededingingswet geregelde concentratietoezicht valt. De Raad van Bestuur is van oordeel dat de voorgenomen concentratie de daadwerkelijke mededinging op de Nederlandse markt of een deel daarvan niet op significante wijze zal belemmeren, met name als het resultaat van het in het leven roepen of het versterken van een economische machtspositie.

189. Gelet op het bovenstaande deelt de Raad van Bestuur van de Nederlandse Mededingingsautoriteit mede dat voor de concentratie waarop de aanvraag om vergunning (inclusief de wijziging daarvan) betrekking heeft, een vergunning wordt verleend.

Datum: 28 augustus 2008

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

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

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