



Besluit

Goedkeuring van de concentratie tussen Mediahuis N.V. en Telegraaf Media Groep N.V.

Zaaknummer: 17.0337.22
Datum besluit 1 mei 2017

Autoriteit Consument & Markt

Zaaknr: 17.0337.22 / Datum: 1 mei 2017

Besluit

Titel	Goedkeuring van de concentratie tussen Mediahuis N.V. en Telegraaf Media Groep N.V.
Kenmerk:	ACM/DM/2017/202411_OV
Zaaknummer:	17.0337.22
Datum besluit	1 mei 2017
Aantal pagina's	23

Inhoudsopgave

1	Samenvatting en leeswijzer	4
2	Melding	4
3	Partijen	4
4	De gemelde operatie	5
5	Toepasselijkheid van het concentratietoezicht	6
6	Beoordeling	6
6.1	Relevante productmarkten	7
6.2	Relevante geografische markten.....	11
6.3	Gevolgen van de concentratie.....	13
7	Conclusie	23

1 Samenvatting en leeswijzer

1. Mediahuis N.V. (hierna: Mediahuis) wil Telegraaf Media Groep N.V. (hierna: TMG) overnemen. De Autoriteit Consument en Markt (hierna: ACM) heeft dit voornemen onderzocht. De activiteiten van Mediahuis en TMG overlappen op een aantal markten waarvan de lezersmarkt voor regionale en landelijke dagbladen en de markt voor landelijke advertenties in regionale en landelijke dagbladen de belangrijkste zijn. Uit het onderzoek van de ACM volgt dat Mediahuis en TMG op deze markten slechts in (zeer) beperkte mate concurrenten van elkaar zijn. Daarnaast volgt uit het onderzoek dat Mediahuis en TMG op deze markten concurrentiedruk ervaren van onder meer (gratis) online nieuwsmedia en online adverteerders. Daarom oordeelt de ACM dat de voorgenomen concentratie de concurrentie niet significant zal beperken. Mediahuis mag TMG overnemen.
2. Hoofdstuk 2 van dit besluit beschrijft de melding. Hoofdstuk 3 specificeert de partijen, hoofdstuk 4 de gemelde operatie en hoofdstuk 5 de toepasselijkheid van het concentratietoezicht. Hoofdstuk 6 bevat de beoordeling van de concentratie. Hoofdstuk 7 sluit af met de conclusie.

2 Melding

3. Op 24 maart 2017 heeft de ACM een melding in de zin van artikel 34 van de Mededingingswet (hierna: Mw) ontvangen van een voorgenomen concentratie in de zin van artikel 27, eerste lid, onder b, van deze wet. Hierin is medegedeeld dat Mediahuis voornemens is zeggenschap te verkrijgen over TMG.
4. Van de melding is mededeling gedaan in Staatscourant 18525 van 30 maart 2017. Er zijn geen zienswijzen van derden naar voren gebracht. De ACM heeft ambtshalve vragen gesteld aan verschillende marktpartijen.

3 Partijen

5. Mediahuis is een naamloze vennootschap naar Belgisch recht. Zij heeft als aandeelhouders Corelio N.V. en Concentra N.V. Mediahuis is actief op het gebied van het uitgeven van dagbladen, het verkopen van advertentieruimte in die dagbladen, het verkopen van online advertentieruimte en het exploiteren van vacaturesites. Mediahuis geeft de landelijke dagbladen NRC Handelsblad en nrc.next uit. Daarnaast geeft zij de regionale dagbladen De Limburger en Limburgs Dagblad en 39 huis-aan-huisbladen uit.¹ Mediahuis heeft een minderheidsbelang van 30% in De Vijver Media N.V. De Vijver Media N.V. exploiteert de commerciële televisiezenders

¹ De Limburger, Limburgs Dagblad en de huis-aan-huisbladen zijn momenteel nog onderdeel van Concentra. Mediahuis heeft een bindende overeenkomst met Concentra gesloten ten aanzien van de overdracht van deze activiteiten. Deze concentratie is op 19 januari 2017 door de ACM goedgekeurd (zaak 17.0014.22/Mediahuis – Concentra – Corelio) en 26 april 2017 door de Belgische Mededingingsautoriteit. Voor het onderhavige besluit wordt er dan ook vanuit gegaan dat Mediahuis reeds zeggenschap over deze onderdelen uitoefent.

van SBS Belgium N.V. en ontwikkelt en produceert via Woestijnvis N.V. content voor televisie.

6. TMG is een naamloze vennootschap naar Nederlands recht. TMG is actief op het gebied van het uitgeven, drukken en distribueren van dagbladen, het uitgeven van tijdschriften, het verkopen van advertentieruimte in die bladen, het verkopen van online advertentieruimte en het exploiteren van verschillende nieuws- en websites en mobiele apps. Verder ontwikkelt zij via Telegraaf Video Media video content, heeft zij een radiostation (Classic FM) en houdt zij een minderheidsbelang van 23% in Talpa Radio B.V., de eigenaar van de radiozenders Sky Radio, Radio Veronica, Radio 538 en Radio 10. Verder is zij via Keesing Media Group actief als uitgever van puzzelboekjes. Op 1 mei 2017 is TMG gestart met het online videoplatform Telegraaf VNDG. Zij is ook actief met Dumpert.nl. TMG geeft het landelijke dagblad De Telegraaf en het gratis dagblad Metro uit. Daarnaast geeft zij via Holland Media Combinatie B.V. de regionale dagbladen Noordhollands Dagblad, Haarlems Dagblad, IJmuider Courant, Leidsch Dagblad en De Gooi- en Eemlander en huis-aan-huisbladen² uit.

4 De gemelde operatie

7. De gemelde operatie betreft het voornemen van Mediahuis om het volledige aandelenkapitaal in TMG te verwerven.
8. Mediahuis en VP Exploitatie N.V. hebben op 14 december 2016 het voornemen aangekondigd een openbaar bod uit te brengen op alle uitstaande aandelen in TMG met het doel om TMG bij Mediahuis in te brengen. Zij zijn op 5 maart 2017 met de raad van commissarissen van TMG tot overeenstemming gekomen over de voorwaarden van het openbaar bod. Op 19 april 2017 is het openbaar bod ('recommended cash offer') gepubliceerd. Indien de aandeelhouders van TMG het openbaar bod accepteren, zal Mediahuis uitsluitende zeggenschap over TMG verwerven.
9. De voorgenomen transactie bestaat uit een aantal stappen. Mediahuis richt eerst samen met VP Exploitatie N.V. een gemeenschappelijke onderneming op voor het doen van het openbaar bod, Gerald Bidco B.V., waarin Mediahuis en VP Exploitatie N.V. elk 50% van de aandelen houden. Gerald Bidco B.V. is de entiteit dat een openbaar bod zal uitbrengen op alle uitstaande aandelen van TMG. Na de gestanddoening van het bod zullen VP Exploitatie N.V. en Mediahuis hun reeds bestaande belangen in TMG inbrengen in Gerald Bidco B.V. Tegelijkertijd zal VP Exploitatie N.V. haar belang van 50% in Gerald Bidco B.V. inbrengen in Mediahuis tegen verkrijging van aandelen in Mediahuis. VP Exploitatie N.V. verkrijgt een aantal vetorechten over de commerciële strategie van Mediahuis en zal daarmee, samen met de huidige aandeelhouders Corelio N.V. en Concentra N.V., gezamenlijke zeggenschap over Mediahuis uitoefenen.
10. Verrijking van uitsluitende zeggenschap door Mediahuis beschouwt de ACM als een duurzame wijziging in de zeggenschap over TMG en vormt een concentratie. De stap waarbij Mediahuis en VP Exploitatie N.V., via Gerald Bidco B.V., na gestanddoening van het openbaar bod mogelijk gezamenlijke zeggenschap verkrijgen, is slechts een tijdelijke. Mediahuis en VP

² Op 23 maart 2017 heeft TMG aangekondigd dat zij het grootste deel van de huis-aan-huisbladen van HMC, 47 in totaal, aan BDUMedia zal verkopen.

Exploitatie N.V. zijn overeengekomen dat de tweede stap, de inbreng van het belang van 50% in Gerald Bidco B.V. door VP Exploitatie N.V. in Mediahuis tegen verkrijging van aandelen in Mediahuis, gelijktijdig zal plaatsvinden.³

11. De verkrijging van gezamenlijke zeggenschap door VP Exploitatie N.V. over Mediahuis vormt eveneens een concentratie en is separaat aan de ACM gemeld. De ACM heeft bij besluit van 10 april 2017 deze concentratie goedgekeurd.⁴

5 Toepasselijkheid van het concentratietoezicht

12. De gemelde operatie is een concentratie in de zin van artikel 27, eerste lid, onder b, van de Mw. De hierboven, onder de punten 7 tot en met 10, omschreven transactie leidt er toe dat Mediahuis uitsluitende zeggenschap over TMG verwerft.
13. Betrokken ondernemingen zijn Mediahuis en TMG (hierna gezamenlijk ook aangeduid als “partijen”).
14. Uit de bij de melding ter beschikking gestelde omzetgegevens blijkt dat de gemelde concentratie binnen de werkingssfeer van het in hoofdstuk 5 van de Mw geregelde concentratietoezicht valt.

6 Beoordeling

15. De activiteiten van Mediahuis en TMG overlappen op het gebied van (i) het uitgeven van betaalde regionale en landelijke dagbladen, (ii) het aanbieden van advertentieruimte voor landelijke advertenties in regionale en landelijk dagbladen, (iii) het aanbieden van online advertentieruimte en (iv) het aanbieden van online ruimte voor personeelsadvertenties. Daarnaast bestaat een verticale relatie tussen het uitgeven van dagbladen door Mediahuis en de activiteiten van TMG op (v) de markt voor distributie van dagbladen en (vi) de markt voor het vervaardigen van *coldset offset* drukwerk.
16. Mediahuis en TMG geven allebei gratis huis-aan-huisbladen uit. Omdat de verspreidingsgebieden van de huis-aan-huisbladen niet overlappen, wordt in dit besluit niet ingegaan op deze activiteit.
17. TMG is actief met (video)platforms Dumpert.nl, geenstijl.nl en (sinds kort) Telegraaf VNDG. Ook biedt ze digitale (video)content aan in aanvulling op de printtitels zoals Vrouw.nl en Privé.nl. Mediahuis is actief met de exploitatie van videoplatforms zoals janitv.be en de Video On Demand activiteiten van SBS Belgium N.V. Het videoaanbod van Mediahuis en TMG verschilt qua geografisch bereik, te weten Nederland of België. Dumpert.nl richt zich op Nederlandse gebruikers en kent geen Belgische variant van haar website en Telegraaf VNDG richt zich ook

³ Zie de punten 29, 31 en 34 van de Geconsolideerde mededeling van de Commissie over bevoegdheidskwesties op grond van Verordening (EG) nr. 139/2004 betreffende de controle op concentraties van ondernemingen.

⁴ Besluit van de ACM van 10 april 2017 in zaak 17.2022.47/VP Exploitatie-Concentra-Corelio - Mediahuis.

op Nederlandse gebruikers en er is geen Belgische variant van deze site voorzien. Mediahuis' janitv.be richt zich uitsluitend op het Vlaamse deel van het Belgische publiek en er bestaan geen plannen voor een Nederlandse variant van dit platform en de VOD activiteiten van SBS Belgium zijn eveneens uitsluitend op Vlaamse gebruikers gericht. Daarnaast verschilt het videoaanbod van Mediahuis en TMG wat betreft doelgroep en content. Gelet hierop en gezien de omvang van deze activiteiten wordt in dit besluit niet nader hierop ingegaan.

6.1 Relevante productmarkten

i. Lezersmarkt voor betaalde regionale en landelijke dagbladen

18. In het besluit in de zaak *6666/De Persgroep - PCM*⁵ is de positie van partijen beoordeeld door uit te gaan van één lezersmarkt voor regionale en landelijke betaalde dagbladen. Daarbij is rekening gehouden met het feit dat regionale bladen binnen het geheel van regionale en landelijke dagbladen een apart segment vormen en dat regionale dagbladen elkaars meest nabije concurrenten zijn als hun verspreidingsgebieden elkaar (deels) overlappen.⁶ Deze marktafbakening is ook gehanteerd in het besluit in zaak *6689/PCM - ADN - WND*.⁷ In het besluit in de zaak *14.0810.22/De Persgroep - Mecom*⁸ is in het midden gelaten of de lezersmarkt voor regionale en landelijke dagbladen nader dient te worden afgebakend.

Standpunt partijen

19. Partijen stellen dat niet of nauwelijks sprake is van concurrentiedruk tussen regionale en landelijke dagbladen. Partijen verwijzen hierbij naar overstapgegevens van Mediahuis. Uit deze gegevens volgt volgens partijen dat van de opzeggers van De Limburger en Limburgs Dagblad slechts [0-10]*% aangeeft over te stappen naar een landelijk dagblad. Andersom geeft ook slechts [0-10]% van de opzeggers van NRC Handelsblad en nrc.next aan over te stappen naar een regionaal dagblad. Ook lezersonderzoek van TMG toont volgens partijen aan dat lezers regionale en landelijke dagbladen nauwelijks als substituten beschouwen.
20. Partijen verwijzen verder naar eerdere beschikkingen⁹ van de Europese Commissie (hierna: Commissie) waarin is overwogen dat regionale en landelijke dagbladen mogelijk tot aparte markten behoren. Daarnaast verwijzen partijen naar de beschikkingspraktijk van de Franse en Britse mededingingsautoriteiten die uitgaat van een aparte markt voor regionale dagbladen.
21. Partijen stellen ten slotte dat er een disciplinerende werking uitgaat van online media op geprinte media. Volgens partijen staan de aanzienlijke dalingen in de oplage van regionale en landelijke dagbladen in een directe relatie tot de opkomst van (gratis) online media. Uit onderzoeken van NRC Media volgt dat één van de voornaamste redenen om geen abonnement op NRC Handelsblad of nrc.next te nemen is gelegen in de beschikbaarheid van online nieuws.

* Vertrouwelijke gegevens, gewist voor publicatie of weergegeven in bandbreedtes

⁵ Eerste fase besluit van de Nederlandse Mededingingsautoriteit (hierna: NMa) van 1 juli 2009 in zaak *6666/De Persgroep - PCM*, punt 27.

⁶ Zie het eerste fase besluit in zaak *6666/De Persgroep - PCM*, reeds aangehaald, punt 14.

⁷ Eerste fase besluit van de NMa van 17 juli 2009 in zaak *6689/PCM - ADN - WND*, punten 32 - 40.

⁸ Eerste fase besluit van de ACM van 19 september 2014 in zaak *14.0810.22/De Persgroep - Mecom*, punt 21.

⁹ Beschikking van de Europese Commissie van 21 december 2010, COMP/M.5932 - *News Corp/BskyB*, punt 215.

Uit bedankersonderzoek van De Limburger en Limburgs Dagblad volgt dat de meeste opzeggers op de hoogte van nieuws blijven door gratis nieuws op nieuwswebsites. Volgens partijen moet de rol van alternatieve media, in het bijzonder online media, worden meegenomen in de marktafbakening.

Beoordeling

22. In het onderhavige besluit kan in het midden worden gelaten of de lezersmarkt voor regionale en landelijke betaalde dagbladen nader dient te worden afgebakend naar een markt voor regionale bladen enerzijds en een markt voor landelijke dagbladen anderzijds. Dit beïnvloedt de materiële beoordeling niet; bij een onderscheid tussen een markt voor landelijke dagbladen enerzijds en een markt voor regionale dagbladen anderzijds bestaat immers minder overlap tussen de activiteiten van Mediahuis en TMG. Bij de beoordeling hierna wordt uitgegaan van één lezersmarkt voor regionale en landelijke betaalde dagbladen. Zoals volgt uit de punten 58 tot en met 78 houdt de ACM bij de analyse van de gevolgen van de voorgenomen concentratie weliswaar rekening met de concurrentiedruk van alternatieve nieuwsmedia (radio, televisie en internet), maar kan eveneens achterwege blijven of alternatieve media tot de relevante markt behoort. Indien de productmarkt ruimer wordt afgebakend en de gratis dagbladen en/of alternatieve nieuwsmedia er toe behoren, wordt de gezamenlijke positie van Mediahuis en TMG juist kleiner.

ii. Markt voor landelijke advertenties in regionale en landelijke dagbladen

23. De ACM en de Commissie hebben in eerdere besluiten respectievelijk beschikkingen¹⁰ aangegeven dat advertentiemediã met een landelijk bereik niet tot dezelfde markt behoren als mediã met een regionaal of lokaal bereik.
24. Voorts is in eerdere besluiten aangegeven dat binnen de advertentiemarkt onderscheid dient te worden gemaakt naar het *type* advertentiemedium. Daarbij is besloten dat landelijke en regionale dagbladen ten aanzien van landelijke advertenties tot dezelfde relevante markt behoren. Adverteerders kunnen namelijk door middel van landelijke dagbladen, maar ook door gebruik van een combinatie van regionale dagbladen een landelijk bereik nastreven.¹¹
25. In het besluit 14.1067.24/*De Persgroep - Mecom*¹² is de ACM uitgegaan van een markt voor landelijke advertenties in regionale en landelijke dagbladen die is gescheiden van een markt voor landelijke advertenties in andere mediã. De ACM heeft hierbij opgemerkt dat dit niet weg neemt dat bij de analyse van de gevolgen van de concentratie rekening moet worden gehouden met de concurrentiedruk van andere mediakanalen.

¹⁰ Zie het eerste fase besluit van de NMa van 18 oktober 1999 in zaak 1528/*Wegener Arcade - VNU Dagbladen*, punten 47 - 50, het eerste fase besluit van de NMa van 2 november 1999 in zaak 1538/*De Telegraaf - De Limburger*, punten 25 - 31, het eerste fase besluit van de NMa van 24 oktober 2007 in zaak 6114/*Mecom - Wegener*, punten 26 en 27, en de beschikking van de Commissie van 7 juli 2005 in zaak COMP/M. 3817-*Wegener/PCM/JV*, punten 27 - 30.

¹¹ Zie het eerste fase besluit in zaak 1528/*Wegener Arcade - VNU Dagbladen*, reeds aangehaald, punten 71, 72 en 119.

¹² Tweede fase besluit van de ACM van 11 februari 2015 in zaak 14.1067.24 /*De Persgroep - Mecom*, punt 69

Standpunt partijen

26. Partijen stellen dat vanwege de concurrentiedruk van alternatieve media een ruimere productmarktafbakening voor landelijke advertenties in de rede ligt. Volgens partijen hebben adverteerders door de opkomst van het internet, maar ook door de groei van commerciële radio en televisie, veel meer mogelijkheden om hun klanten te bereiken. De concurrentiedruk van alternatieve media is ook toegenomen door de rol van mediabureaus. Mediabureaus zijn voor adverteerders op zoek naar een zo groot mogelijk bereik tegen een zo laag mogelijk tarief en hechten minder belang aan het type medium. Volgens partijen zijn de advertentie-inkomsten van dagbladen als gevolg van deze ontwikkelingen tussen 2006 en 2015 met [60-70]% gedaald.

Beoordeling

27. In het onderhavige besluit wordt uitgegaan van een markt voor landelijke advertenties in regionale en landelijke dagbladen waarbij in het midden kan worden gelaten of een dergelijke markt ook landelijke advertenties in andere (online) media omvat. Dit beïnvloedt de materiële beoordeling niet; indien de productmarkt ruimer wordt afgebakend en de landelijke advertenties in andere (online) media er toe behoren, wordt de gezamenlijke positie van Mediahuis en TMG kleiner. Zoals volgt uit de punten 79 tot en met 89 houdt de ACM bij de analyse van de gevolgen van de voorgenomen concentratie wel rekening met de concurrentiedruk van andere (online) media.

iii. Markt voor online advertenties

28. De Commissie heeft in eerdere beschikkingen een aparte markt voor online advertenties afgebakend.¹³ De Commissie heeft daarbij in het midden gelaten of een nader onderscheid kan worden gemaakt in zoekgerelateerde en niet-zoekgerelateerde advertenties of in advertenties op desktops en op mobiele apparaten.

Standpunt partijen

29. Partijen stellen dat online advertenties substantiële concurrentiedruk uitoefenen op advertenties in dagbladen. Partijen vinden daarom dat geen onderscheid moet worden gemaakt tussen advertenties in dagbladen enerzijds en advertenties op internet anderzijds. Niettemin kan volgens partijen de precieze marktafbakening in het midden blijven omdat de concentratie hoe dan ook niet leidt tot een belemmering van de mededinging.

Beoordeling

30. Zoals volgt uit punt 27 kan in het onderhavige besluit in het midden worden gelaten of de markt voor online advertenties ook landelijke advertenties in dagbladen omvat. In de beoordeling zal worden uitgegaan van een markt voor online advertenties.

¹³ Beschikking van de Commissie van 18 februari 2010 in zaak COMP/M.5727 - *Microsoft/Yahoo! Search Business*, punt 87, en beschikking van de Commissie van 3 oktober 2014 in zaak COMP/M.7217 - *Facebook/Whatsapp*, punt 79.

iv. Markt voor online personeelsadvertenties

31. De Commissie heeft in eerdere beschikkingen overwogen dat er een aparte productmarkt bestaat voor online personeelsadvertenties.¹⁴
32. Partijen stellen dat de precieze marktafbakening kan worden opengelaten omdat de uitkomst van de beoordeling hierdoor niet wordt beïnvloed.
33. In het onderhavige besluit wordt in navolging van de beschikkingspraktijk van de Commissie uitgegaan van een markt voor online personeelsadvertenties. Het onderzoek van de ACM heeft geen aanwijzingen opgeleverd om hiervan af te wijken.

v. Markt voor distributie van dagbladen

34. In het besluit in de zaak 14.0810.22/*De Persgroep - Mecom*¹⁵ is de ACM uitgegaan van een mogelijke markt voor de distributie van dagbladen. In het besluit 14.1067.24/*De Persgroep - Mecom*¹⁶ kon de ACM in het midden laten of deze markt nader moet worden onderscheiden naar de distributie van ochtenddagbladen. De ACM is in dat besluit daarom ook uitgegaan van een markt voor de distributie van dagbladen.
35. Partijen stellen dat de precieze marktafbakening kan worden opengelaten omdat de uitkomst van de beoordeling hierdoor niet wordt beïnvloed.
36. In het onderhavige besluit zal in navolging van de eerdere besluiten van de ACM worden uitgegaan van een markt voor de distributie van dagbladen. Het onderzoek van de ACM heeft geen aanwijzingen opgeleverd om hiervan af te wijken.

vi. Markt voor coldset offset drukwerk

37. In het besluit in de zaak 14.0810.22/*De Persgroep - Mecom*¹⁷ is de ACM uitgegaan van een markt voor het vervaardigen van drukwerk op grond van de coldset offset druktechniek. De ACM heeft in die zaak¹⁸ geen reden gezien deze markt nader onder te verdelen.
38. Partijen stellen dat de precieze marktafbakening kan worden opengelaten omdat de uitkomst van de beoordeling hierdoor niet wordt beïnvloed.
39. In het onderhavige besluit wordt in navolging van de eerdere besluiten van de ACM uitgegaan van een markt voor het vervaardigen van drukwerk op grond van de coldset offset druktechniek. Het onderzoek van de ACM heeft geen aanwijzingen opgeleverd om hiervan af te wijken.

¹⁴ Beschikking van de Commissie van 6 december 2016 in zaak COMP/M.8124 - *Microsoft/LinkedIn*, punt 147.

¹⁵ Zie het eerste fase besluit in zaak 14.0810.22/*De Persgroep - Mecom*, reeds aangehaald, punt 41.

¹⁶ Zie het tweede fase besluit in zaak 14.1067.24/*De Persgroep - Mecom*, reeds aangehaald, punt 205.

¹⁷ Zie het eerste fase besluit in zaak 14.0810.22/*De Persgroep - Mecom*, reeds aangehaald, punt 39.

¹⁸ Zie het tweede fase besluit in zaak 14.1067.24/*De Persgroep - Mecom*, reeds aangehaald, punt 174

6.2 Relevante geografische markten

i. Lezersmarkt(en) voor betaalde regionale en landelijke dagbladen

40. De ACM is in eerdere besluiten uitgegaan van de verspreidingsgebieden van de betreffende dagbladen en dan met name de overlapgebieden.¹⁹ In het besluit in de zaak 14.0810.22/*De Persgroep - Mecom*²⁰ heeft de ACM in het midden gelaten of de concentratie moet worden beoordeeld op nationaal of regionaal (Cebuco) niveau.
41. Partijen stellen dat de precieze geografische marktafbakening kan worden opengelaten omdat de uitkomst van de beoordeling hierdoor niet wordt beïnvloed.
42. Uit de punten 58 tot en met 78 zal blijken dat het niet aannemelijk is dat de onderhavige concentratie tot mededingingsproblemen leidt op hetzij een mogelijke nationale lezersmarkt voor regionale en landelijke betaalde dagbladen, hetzij op mogelijke lezersmarkten voor regionale en landelijke betaalde dagbladen op regionaal (Cebuco) niveau. Om die reden kan ook in onderhavig besluit in het midden blijven of de markt moet worden afgebakend op nationaal of regionaal (Cebuco) niveau.

ii. Markt voor landelijke advertenties in regionale en landelijke dagbladen

43. De ACM is in het besluit in de zaak 14.1067.24/*De Persgroep - Mecom*²¹ uitgegaan van een nationale markt voor landelijke advertenties.
44. Partijen stellen dat de precieze geografische marktafbakening kan worden opengelaten omdat de uitkomst van de beoordeling hierdoor niet wordt beïnvloed.
45. In het onderhavige besluit zal in navolging van dit eerdere besluit van de ACM worden uitgegaan van een nationale markt voor landelijke advertenties. Het onderzoek van de ACM heeft geen aanwijzingen opgeleverd om hiervan af te wijken.

iii. Markt voor online advertenties

46. De Commissie heeft eerder overwogen dat de geografische markt voor online advertenties nationaal van omvang is of een homogeen taalgebied omvat.²²

¹⁹ Zie het eerste fase besluit in zaak 6666/*De Persgroep - PCM*, reeds aangehaald, punten 30 en 31, het eerste fase besluit van 24 oktober 2007 in zaak 6114/*Mecom - Wegener*, reeds aangehaald, punten 30 en 31, het tweede fase besluit van de NMa van 13 maart 2000 in zaak 1528/*Wegener Arcade - VNU Dagbladen*, punten 71 - 77, en het tweede fase besluit van de NMa van 12 mei 2000 in zaak 1538/*De Telegraaf - De Limburger*, punten 82 - 89.

²⁰ Zie het eerste fase besluit in zaak 14.0810.22/*De Persgroep - Mecom*, reeds aangehaald, punt 45.

²¹ Zie het tweede fase besluit in zaak 14.1067.24/*De Persgroep - Mecom*, reeds aangehaald, punt 70.

²² Beschikking van de Commissie in zaak COMP/M.5727 - *Microsoft/Yahoo! Search Business*, reeds aangehaald, punten 88 - 93, en beschikking van de Commissie in zaak COMP/M.7217 - *Facebook/Whatsapp*, reeds aangehaald, punt 83.

47. Partijen stellen dat de precieze geografische marktafbakening kan worden opengelaten omdat de uitkomst van de beoordeling hierdoor niet wordt beïnvloed.
48. In het onderhavige besluit zal in navolging van de beschikkingspraktijk van de Commissie worden uitgegaan van een nationale markt voor online advertenties. Het onderzoek van de ACM heeft geen aanwijzingen opgeleverd om hiervan af te wijken.

iv. Markt voor online personeelsadvertenties

49. De Commissie heeft eerder in het midden gelaten of de markt voor het aanbieden van online vacatures een nationale of ruimere omvang heeft.²³
50. Partijen stellen dat de precieze geografische marktafbakening kan worden opengelaten omdat de uitkomst van de beoordeling hierdoor niet wordt beïnvloed.
51. Uit punt 91 zal blijken dat het aannemelijk is dat de onderhavige concentratie niet tot mededingingsproblemen leidt op een mogelijke nationale markt voor online personeelsadvertenties. Om die reden kan ook in onderhavig besluit in het midden blijven of de markt voor online personeelsadvertenties mogelijk een ruimere omvang heeft. Indien de productmarkt ruimer wordt afgebakend, wordt de gezamenlijke positie van Mediahuis en TMG immers kleiner.

v. Markt voor distributie van dagbladen

52. De ACM is in het besluit in de zaak 14.1067.24/*De Persgroep - Mecom*²⁴ uitgegaan van een markt voor de distributie van (ochtend)dagbladen die geografisch beperkt is tot Nederland.
53. Partijen stellen dat de precieze geografische marktafbakening kan worden opengelaten omdat de uitkomst van de beoordeling hierdoor niet wordt beïnvloed.
54. In het onderhavige besluit zal in navolging van dit eerdere besluit van de ACM worden uitgegaan van een nationale markt voor de distributie van dagbladen. Het onderzoek van de ACM heeft geen aanwijzingen opgeleverd om hiervan af te wijken.

vi. Markt voor coldset offset drukwerk

55. De ACM is in het besluit in de zaak 14.1067.24/*De Persgroep - Mecom*²⁵ uitgegaan van een nationale markt voor het vervaardigen van coldset offset drukwerk.
56. Partijen stellen dat de precieze geografische marktafbakening kan worden opengelaten omdat de uitkomst van de beoordeling hierdoor niet wordt beïnvloed.
57. In het onderhavige besluit zal in navolging van dit eerdere besluit van de ACM worden

²³ Beschikking van de Commissie van 26 oktober 2016 in zaak COMP/M.8201 - *Randstad Holding/Monster Worldwide*, punt 29.

²⁴ Zie het tweede fase besluit in zaak 14.1067.24/*De Persgroep - Mecom*, reeds aangehaald, punt 211.

²⁵ Zie het tweede fase besluit in zaak 14.1067.24/*De Persgroep - Mecom*, reeds aangehaald, punt 181.

uitgegaan van een nationale markt voor het vervaardigen van coldset offset drukwerk. Het onderzoek van de ACM heeft geen aanwijzingen opgeleverd om hiervan af te wijken.

6.3 Gevolgen van de concentratie

i. Lezersmarkt(en) voor betaalde regionale en landelijke dagbladen

58. De ACM beoordeelt in het navolgende of de voorgenomen concentratie zou kunnen leiden tot een significante belemmering van de mededinging op de lezersmarkt(en) voor betaalde regionale en landelijke dagbladen. Mediahuis is uitgever van de landelijke dagbladen NRC Handelsblad en nrc.next en de regionale dagbladen De Limburger en Limburgs Dagblad. TMG is de uitgever van het landelijke dagblad De Telegraaf en de regionale dagbladen Noordhollands Dagblad, Haarlems Dagblad, IJmuider Courant, Leidsch Dagblad en De Gooien Eemlander. De dagbladen van Mediahuis hebben een gezamenlijk marktaandeel van ongeveer [10-20]% op een markt voor betaalde regionale en landelijke dagbladen in Nederland. De dagbladen van TMG hebben op deze markt een gezamenlijk marktaandeel van ongeveer [20-30]%. Dat betekent dat na de voorgenomen concentratie de dagbladen van Mediahuis een gezamenlijk marktaandeel van ongeveer [30-40]% hebben op een markt voor betaalde regionale en landelijke dagbladen in Nederland.
59. Zoals de ACM in het besluit 14.0810.22/*De Persgroep - Mecom*²⁶ al heeft aangegeven, kunnen marktaandelen indicatief zijn voor mogelijke mededingingsproblemen. Bij de beoordeling of hiervan sprake is, moet echter rekening worden gehouden met de grote mate van heterogeniteit van de dagbladen. Deze heterogeniteit kan tot gevolg hebben dat de verschillende dagbladen in de praktijk onderling nauwelijks concurreren.
60. De ACM heeft daarom onderzocht of de dagbladen van Mediahuis en TMG nabije concurrenten van elkaar zijn en in hoeverre daadwerkelijk concurrentiedruk wegvalt als gevolg van de voorgenomen concentratie. In dit kader zal de ACM eerst kijken naar de concurrentie tussen de landelijke dagbladen van Mediahuis en van TMG. Vervolgens kijkt de ACM naar (de Cebuco-gebieden in) de provincies Noord-Holland, Zuid-Holland en Flevoland waarin relevante overlap bestaat tussen de landelijke dagbladen van Mediahuis en de regionale dagbladen van TMG. Ten slotte kijkt de ACM naar (de Cebuco-gebieden in) de provincie Limburg waarin relevante overlap bestaat tussen de regionale dagbladen van Mediahuis en het landelijke dagblad van TMG.
61. De regionale dagbladen van TMG en de regionale dagbladen van Mediahuis worden uitgegeven in verschillende verspreidingsgebieden die elkaar niet overlappen. Dit betekent dat de regionale dagbladen van Mediahuis en TMG niet met elkaar concurreren. Als gevolg van de voorgenomen concentratie valt er dan ook geen concurrentiedruk weg tussen de regionale dagbladen van Mediahuis enerzijds en TMG anderzijds.

Landelijke dagbladen Mediahuis - landelijke dagblad TMG

62. Volgens partijen oefenen de landelijke dagbladen van Mediahuis en TMG nauwelijks concurrentiedruk op elkaar uit. Partijen voeren aan dat de positionering van De Telegraaf

²⁶ Zie het eerste fase besluit in zaak 14.0810.22/*De Persgroep - Mecom*, reeds aangehaald, punt 65.

verschilt van NRC Handelsblad en nrc.next. De Telegraaf is een dagblad dat zich richt op het brede publiek, terwijl NRC Handelsblad en nrc.next zich richten op hoogopgeleide lezers. Het verschil in lezersprofielen vertaalt zich volgens partijen ook in de inhoud van de dagbladen. Volgens partijen zijn De Telegraaf enerzijds en NRC Handelsblad en nrc.next anderzijds voor lezers nauwelijks substituten van elkaar.

63. Mediahuis en TMG hebben verschillende onderzoeken overgelegd over de voorkeuren en opzegredenen van lezers van hun dagbladen. Deze onderzoeken bevestigen het standpunt van partijen dat De Telegraaf enerzijds en NRC Handelsblad en nrc.next anderzijds voor lezers nauwelijks substituten van elkaar zijn. Uit de door partijen overgelegde opzegcijfers van NRC Handelsblad en nrc.next gedurende de periode januari 2016 tot december 2016 volgt dat het grootste deel van de lezers zijn abonnement opzegt vanwege tijdgebrek ([10-20]%). Slechts [0-10]% van de lezers zegt zijn abonnement op om over te stappen naar een (ander) ochtenddagblad. Uit de opzegcijfers volgt verder dat slechts [een zeer beperkt aantal] opzeggers aangeeft dat zij De Telegraaf lezen. Uit het door partijen overgelegde 'Start- en Stoponderzoek' van De Telegraaf over het jaar 2016 volgt een zelfde beeld. In het Startonderzoek staat dat bij slechts [0-10]% onderscheidenlijk [0-10]% van de nieuwe abonnees van De Telegraaf het abonnement is gekomen ter vervanging van een eerder abonnement op NRC Handelsblad onderscheidenlijk nrc.next. Uit het Stoponderzoek volgt verder dat slechts een gering aantal opzeggers van De Telegraaf aangeeft het abonnement op te zeggen omdat zij de voorkeur geven aan NRC Handelsblad of nrc.next.
64. Het door de ACM uitgevoerde onderzoek onder marktpartijen bevestigt eveneens het standpunt van partijen. De ACM heeft met verschillende marktpartijen gesproken over de overname van TMG door Mediahuis. Uit deze gesprekken komt naar voren dat (landelijke) dagbladen onderling niet veel concurreren. Lezers van dagbladen stappen nauwelijks over naar een ander dagblad. Dit geldt nog sterker voor de dagbladen De Telegraaf enerzijds en NRC Handelsblad en nrc.next anderzijds. Uit de gevoerde gesprekken volgt dat dit verschillende dagbladen met verschillende profielen zijn en dat zij niet met elkaar concurreren om lezers.
65. De ACM komt op basis van het voorgaande tot de conclusie dat De Telegraaf enerzijds en NRC Handelsblad en nrc.next anderzijds bijna niet met elkaar concurreren om dezelfde lezers. Dit betekent dat als gevolg van de concentratie nagenoeg geen concurrentiedruk wegvalt tussen de landelijke dagbladen van Mediahuis enerzijds en TMG anderzijds.

Landelijke dagbladen Mediahuis - regionale dagbladen TMG

66. In Noord-Holland, Zuid-Holland en Flevoland bestaat overlap tussen de landelijke dagbladen van Mediahuis en de regionale dagbladen van TMG. Als gevolg van de voorgenomen concentratie krijgen Mediahuis en TMG in vijf Cebuco-gebieden²⁷ een gezamenlijk

²⁷ Speciaal voor reclame- en verkoopdoeleinden had het Cebuco (de marketingorganisatie van de Nederlandse dagbladen) een indeling van Nederland gemaakt waarbij het verzorgingscentrum en -gebied centraal staan. Een verzorgingscentrum is een gemeente die in economisch, cultureel en sociaal opzicht een centrale positie inneemt ten opzichte van een aantal omringende gemeenten. Het verzorgingscentrum tezamen met de omringende gemeenten vormt een verzorgingsgebied. Nederland kende tot en met 2013 op basis van deze indeling vijftig Cebuco-verzorgingsgebieden. Cebuco is per 1 januari 2014 opgeheven, maar voor 2013 zijn nog oplagecijfers per Cebucogebied vastgelegd. Gemakshalve gaan partijen uit van de voormalige Cebuco-gebieden. Voor de huidige marktaandeelen zijn daarom de oplagen per Cebuco-gebied van 2013 gebruikt. Vervolgens is per regionaal

marktaandeel van meer dan 50% waarbij de toename als gevolg van de voorgenomen concentratie meer dan 5% bedraagt (zie tabel 1).

67. *Tabel 1 - marktaandelen in vijf Cebuco-gebieden*

Cebuco-gebied	Marktaandeel Mediahuis (%)	Marktaandeel TMG (%)	Gecombineerd marktaandeel (%)
22 Haarlem-Velsen-Beverwijk	9	67	77
23 Hilversum	14	57	72
25 Alkmaar	6	74	80
31 Leiden-Alphen aan den Rijn	11	45	56
50 Almere-Lelystad	7	52	59

68. Zoals reeds is aangegeven onder punt 59 kunnen marktaandelen indicatief zijn voor mogelijke mededingingsproblemen. Bij de beoordeling of hiervan sprake is moet echter rekening worden gehouden met de grote mate van heterogeniteit van de dagbladen. De ACM heeft in dit kader geconcludeerd dat regionale en landelijke dagbladen nauwelijks onderling concurreren.²⁸ In dat besluit heeft de ACM daarom geen aanleiding gezien om nader onderzoek te doen naar de overlap tussen landelijke dagbladen en regionale dagbladen, ondanks gecombineerde marktaandelen van meer dan 80% in een aantal Cebuco-gebieden.
69. Uit de door partijen overgelegde onderzoeken volgt ook dat de landelijke dagbladen van Mediahuis en de regionale dagbladen van TMG nauwelijks met elkaar concurreren. Uit de overgelegde opzegcijfers van NRC Handelsblad en nrc.next gedurende de periode januari 2016 tot december 2016 volgt dat slechts [0-10]% van de opzeggers aangeeft op te zeggen vanwege de overstap naar een regionaal dagblad. Uit het overgelegde 'Exitonderzoek Q1-Q4 2016' uitgevoerd onder opzeggers van de regionale dagbladen van TMG volgt een zelfde beeld. Uit dit onderzoek volgt dat het grootste deel van de opzeggers dit doet om te besparen op kosten ([30-40]%). Slechts [0-10]% van de opzeggers doet dit omdat zij een voorkeur heeft voor een landelijk dagblad. Uit dit onderzoek volgt verder dat een relatief groot deel van de opzeggers ([20-50]%) naast het regionaal dagblad ook een abonnement op een ander dagblad heeft, maar slechts in een klein aantal gevallen ([0-10]% van de opzeggers) betreft dit een abonnement op NRC Handelsblad.

en nationaal dagblad gekeken hoe de oplagen zich in 2016 ten opzichte van 2013 hebben ontwikkeld. Dit is gedaan op basis van de meest recente beschikbare oplagecijfers op landelijk niveau, afkomstig van de NOM Oplage Monitor voor de periode 2015 Q2 tot en met 2016 Q3. Door vervolgens een extrapolatie te maken, zijn de huidige marktaandelen van TMG en Mediahuis per Cebuco-gebied voor 2016 berekend.

²⁸ Zie het eerste fase besluit in zaak 14.0810.22/De Persgroep - Mecom, reeds aangehaald, punt 70.

70. Uit het door de ACM uitgevoerde onderzoek onder marktpartijen volgt eveneens dat landelijke dagbladen en regionale dagbladen nauwelijks met elkaar concurreren. Dit geldt nog sterker voor de regionale dagbladen van TMG enerzijds en NRC Handelsblad en nrc.next anderzijds. Uit de gevoerde gesprekken volgt dat dit verschillende dagbladen met verschillende profielen zijn en dat zij niet met elkaar concurreren om lezers.
71. De ACM komt op basis van het voorgaande tot de conclusie dat de regionale dagbladen van TMG enerzijds en NRC Handelsblad en nrc.next anderzijds bijna niet met elkaar concurreren om dezelfde lezers. Dit betekent dat als gevolg van de concentratie nagenoeg geen concurrentiedruk wegvalt tussen de landelijke dagbladen van Mediahuis enerzijds en de regionale dagbladen van TMG anderzijds.

Regionale dagbladen Mediahuis - landelijke dagblad TMG

72. In Limburg bestaat overlap tussen de regionale dagbladen van Mediahuis en De Telegraaf. Als gevolg van de voorgenomen concentratie krijgen Mediahuis en TMG in vijf Cebuco-gebieden een gezamenlijk marktaandeel van meer dan 50% waarbij de toename als gevolg van de voorgenomen concentratie meer dan 5% bedraagt (zie tabel 2).
73. *Tabel 2 - marktaandelen in vijf Cebuco-gebieden*

Cebuco-gebied	Marktaandeel Mediahuis (%)	Marktaandeel TMG (%)	Gezamenlijk marktaandeel (%)
45 Heerlen	82	9	91
46 Maastricht	80	8	88
47 Roermond-Weert	81	10	90
48 Venlo	80	11	91
49 Sittard-Geleen	84	7	91

74. Uit de door partijen overgelegde onderzoeken volgt dat de regionale dagbladen van Mediahuis en De Telegraaf beperkt met elkaar concurreren. Uit de overgelegde opzegcijfers van lezers van De Limburger en Limburgs Dagblad gedurende de periode september 2015 tot augustus 2016 volgt dat slechts ongeveer [0-10]% van de opzeggers dit doet om De Telegraaf te gaan lezen. In het door partijen overgelegde lezersonderzoek onder abonnees van De Limburger en Limburgs Dagblad over het jaar 2016 staat dat ongeveer [0-10]% van de abonnees van De Limburger en Limburgs dagblad aangeeft dat zij ook een abonnement heeft op De Telegraaf. Volgens partijen komt dit in absolute aantallen overeen met ongeveer de helft van de oplage van De Telegraaf in Limburg. Dit betekent dat ongeveer de helft van de lezers van De Telegraaf in Limburg ook een abonnement heeft op De Limburger of Limburgs Dagblad, hetgeen suggereert dat de dagbladen voor deze lezers niet in dezelfde behoefte voorzien en

complementair aan elkaar zijn. In het door partijen overgelegde Loyaliteitsonderzoek onder abonnees van De Limburger en Limburgs Dagblad van mei 2016 staat verder dat [70-80]% van de lezers voor een (gratis) online alternatief zou kiezen als De Limburger en/of Limburgs Dagblad niet langer zou bestaan. [30-40]% van de lezers zou kiezen voor een abonnement op een landelijk dagblad. Andersom volgt uit het 'Start- en Stoponderzoek' van De Telegraaf over het jaar 2016 dat slechts een beperkt aantal opzeggers van De Telegraaf overstapt op De Limburger of Limburgs Dagblad.

75. Uit het door de ACM uitgevoerde onderzoek onder marktpartijen volgt eveneens dat regionale en landelijke dagbladen nauwelijks met elkaar concurreren. Regionale en landelijke dagbladen hebben beide een specifieke doelgroep. Een regiokrant concurreert eerder met lokaal / regionaal nieuws op de televisie. Uit de marktgesprekken volgt dat lezers nauwelijks overstappen van een landelijke naar een regionale krant en vice versa.
76. De ACM komt daarom tot de conclusie dat De Telegraaf enerzijds en De Limburger en Limburgs Dagblad anderzijds bijna niet met elkaar concurreren om dezelfde lezers. Dit betekent dat als gevolg van de concentratie nagenoeg geen concurrentiedruk wegvalt tussen de regionale dagbladen van Mediahuis enerzijds en De Telegraaf anderzijds.

Gecoördineerde effecten

77. Naast de hiervoor beschreven unilaterale effecten heeft de ACM beoordeeld of onderhavige concentratie tot gecoördineerde effecten zou kunnen leiden. Door de overname ontstaan twee grote aanbieders van regionale en landelijke dagbladen, te weten De Persgroep en Mediahuis. De ACM acht het echter niet aannemelijk dat de Persgroep en Mediahuis hun gedrag gaan coördineren, gelet op de heterogeniteit van de dagbladen die zij uitgeven en de dynamische ontwikkelingen in de mediasector.

Conclusie

78. Zoals volgt uit de punten 65, 71 en 76 concurreren de verschillende dagbladen van Mediahuis en TMG nauwelijks met elkaar. Hoewel de voorgenomen concentratie er voor zorgt dat Mediahuis in een aantal Cebuco-gebieden over hoge marktaandelen zal beschikken, komt de ACM tot de conclusie dat er slechts beperkt concurrentiedruk wegvalt. Daar komt bij dat uit de door partijen overgelegde onderzoeken en de door ACM met verschillende marktpartijen gevoerde gesprekken volgt dat het gratis nieuws op nieuwswebsites concurrentiedruk uitoefent op dagbladen. Als gevolg hiervan hebben uitgever van dagbladen vrijwel geen mogelijkheden om hun prijzen te verhogen of de kwaliteit te verlagen, zelfs in gebieden waar zij hoge marktaandelen hebben. De ACM komt dan ook tot de conclusie dat het aannemelijk is dat de voorgenomen concentratie niet zal leiden tot een significante belemmering van de mededinging op de lezersmarkt(en) voor betaalde regionale en landelijke dagbladen.

ii. Markt voor landelijke advertenties in regionale en landelijke dagbladen

79. De ACM beoordeelt in het navolgende of de voorgenomen concentratie zou kunnen leiden tot een significante belemmering van de mededinging op de markt voor landelijke advertenties in regionale en landelijke dagbladen. Mediahuis en TMG bieden beide advertentieruimte aan in hun regionale en landelijke dagbladen.

80. In het *Jaarrapport bruto mediabestedingen 2016* van Nielsen staat dat in 2015 door nationale adverteerders in Nederland ongeveer 976 miljoen euro is uitgegeven aan bruto mediabestedingen in dagbladen (inclusief gratis dagbladen). De dagbladen van Mediahuis hadden een marktaandeel van ongeveer 8%. De dagbladen van TMG hadden een marktaandeel van ongeveer 37%. De belangrijkste concurrent op deze markt is De Persgroep met een marktaandeel van ongeveer 45%.
81. Partijen stellen dat de voorgenomen concentratie geen significant effect zal hebben op de mededinging op de markt voor landelijke advertenties in regionale en landelijke dagbladen. Volgens partijen hebben de dagbladen van Mediahuis en TMG zodanig verschillende profielen dat dit voor adverteerders nauwelijks substituten van elkaar zijn. De concurrentie op deze markt vindt voornamelijk plaats tussen TMG en De Persgroep. De voorgenomen concentratie zal hieraan weinig veranderen. Het marktaandeel van Mediahuis/TMG wordt door de voorgenomen concentratie weliswaar iets groter, maar zij blijft gedisciplineerd worden door De Persgroep. Verder wordt Mediahuis volgens partijen gedisciplineerd door de prijsdruk van online adverteerders en door de gespecialiseerde mediabureaus die voor adverteerders optreden.

Beoordeling

82. Als gevolg van de voorgenomen concentratie wordt het gecombineerde marktaandeel van Mediahuis en TMG ongeveer [40-50]%. De concurrentieverhoudingen op de markt voor landelijke advertenties in regionale en landelijke dagbladen veranderen echter niet ingrijpend. Waar de belangrijkste concurrentie op dit moment plaatsvindt tussen TMG met een marktaandeel van ongeveer [30-40]% en De Persgroep met een marktaandeel van ongeveer [40-50]% zal dit na de voorgenomen concentratie gaan tussen Mediahuis/TMG met een marktaandeel van ongeveer [40-50]% en De Persgroep. Als gevolg van de versterkte positie van Mediahuis/TMG zou sprake kunnen zijn van een sterkere concurrentie met De Persgroep. Het door de ACM gevoerde onderzoek onder marktpartijen bevestigt dit beeld. Verschillende marktpartijen hebben aangegeven dat de concurrentiepositie van Mediahuis/TMG door de voorgenomen concentratie wordt versterkt en dat dit een positieve invloed kan hebben op de concurrentie met De Persgroep.
83. De verschillende gesprekken met mediabureaus bevestigen verder het standpunt van partijen dat de dagbladen van TMG en Mediahuis voor adverteerders nauwelijks substituten van elkaar zijn. NRC Handelsblad en nrc.next bedienen het topsegment van de lezersmarkt, terwijl De Telegraaf het grote publiek bedient. Volgens de mediabureaus concurreren NRC Handelsblad en nrc.next met De Volkskrant om adverteerders en De Telegraaf met het Algemeen Dagblad. Uit het onderzoek onder marktpartijen volgt verder dat regionale dagbladen voor landelijke adverteerders eerder complementair zijn aan, dan substituten zijn voor, landelijke dagbladen. Alleen door een combinatie van regionale dagbladen kan een landelijke adverteerder landelijke dekking krijgen.
84. De verschillende gesprekken met mediabureaus bevestigen verder het standpunt van partijen dat zij na de voorgenomen concentratie eveneens zullen worden gedisciplineerd door de mediabureaus. De mediabureaus hebben in deze gesprekken aangegeven dat er genoeg (online) alternatieven zijn voor het adverteren in de dagbladen van Mediahuis en TMG.
85. Uit de door partijen overgelegde onderzoeken volgt verder dat adverteerders door de opkomst van het internet hun budgetten van print verschuiven naar online adverteerders. Voor NRC

Handelsblad en nrc.next geldt dat de advertentie-inkomsten uit print tussen 2012 en 2016 zijn gedaald met [...] miljoen euro. In dezelfde periode zijn de advertentie-inkomsten uit online met [...] miljoen euro toegenomen. Voor TMG geldt dat de netto advertentie-inkomsten uit print tussen 2012 en 2016 zijn gedaald met ongeveer [...] miljoen euro. In dezelfde periode zijn de advertentie-inkomsten uit online met ongeveer [...] miljoen euro toegenomen. Als gevolg hiervan bestonden de inkomsten van dagbladuitgevers in 2015 nog slechts voor [20-30]% uit advertentiegelden, terwijl dat in 2000 nog bijna [50-60]% was. Online adverteerders oefent zodoende een sterke concurrentiedruk uit op adverteerders in dagbladen. Dit beeld wordt bevestigd door de verschillende gesprekken met mediabureaus. Hieruit werd duidelijk dat als gevolg van de groei van online mogelijkheden en platformen er een grote verschuiving richting online adverteerders plaatsvindt. De online bestedingen zijn enorm gegroeid ten koste van met name printmedia. Adverteerders in dagbladen wordt tegenwoordig nog maar gezien als een aanvulling op online adverteerders.

Promille Media

86. Promille Media is een samenwerkingsverband tussen Mediahuis, TMG en BDUmedia.²⁹ Promille Media biedt aan adverteerders de mogelijkheid om in verschillende regionale dagbladen te adverteerders.
87. De voorgenomen concentratie brengt geen wijziging in de propositie die Promille Media kan bieden aan adverteerders. Ook na de concentratie vormen de dag- en huis-aan-huisbladen van de deelnemers een aanvulling op elkaars aanbod in gebieden waar zij niet actief zijn. Wel wijzigt als gevolg van de concentratie mogelijk de onderlinge verhouding tussen Mediahuis/TMG enerzijds en BDU anderzijds. In het samenwerkingsverband zijn de deelnemers niet afhankelijk van elkaar. De deelnemers in Promille Media bepalen hun eigen tarieven en voorwaarden voor de advertenties. Daarnaast geldt dat BDU voldoende alternatieve mogelijkheden heeft voorzover Mediahuis na de concentratie zou trachten minder gunstige voorwaarden te hanteren. Zo zou BDU kunnen besluiten zich bij De Persgroep aan te sluiten. Het is daarom niet aannemelijk dat de positie van BDUmedia, in het kader van het samenwerkingsverband Promille Media, zal verslechteren als gevolg van de voorgenomen concentratie.

Gecoördineerde effecten

88. De ACM heeft bekeken of de onderhavige concentratie tot gecoördineerde effecten zou kunnen leiden op de markt voor landelijke advertenties in regionale en landelijke dagbladen. Door de overname ontstaan twee grote aanbieders van regionale en landelijke dagbladen. Evenals bij de lezersmarkten het geval is, acht de ACM ook hier niet aannemelijk dat De Persgroep en Mediahuis hun gedrag gaan coördineren, gelet op de heterogeniteit van de dagbladen die zij uitgeven en de concurrentiedruk van online adverteerders.

Conclusie

89. Als gevolg van de voorgenomen concentratie veranderen de concurrentieverhoudingen op de markt voor landelijke advertenties in regionale en landelijke dagbladen niet ingrijpend. Mediahuis en TMG ondervinden bovendien concurrentiedruk van online adverteerders en worden

²⁹ [...].

gedisciplineerd door mediabureaus. Als gevolg hiervan ziet de ACM geen aanwijzingen dat Mediahuis na de voorgenomen concentratie mogelijkheden heeft om de mededinging op deze markt te belemmeren. De ACM komt tot de conclusie dat het aannemelijk is dat de voorgenomen concentratie niet zal leiden tot een significante belemmering van de mededinging op de markt voor landelijke advertenties in regionale en landelijke dagbladen.

iii. Markt voor online advertenties

90. Mediahuis en TMG beschikken beide over een aantal websites waarop adverteerders advertentieruimte kunnen inkopen. Uit de door partijen overgelegde informatie volgt dat in 2016 in Nederland ongeveer 1,6 miljard euro aan online advertenties is besteed. Een belangrijk deel van deze bestedingen gaat naar Google en Facebook. Het door de ACM uitgevoerde onderzoek onder marktpartijen bevestigt dit beeld. Mediahuis en TMG nemen slechts een marginale positie in op deze markt met een gezamenlijk marktaandeel van ongeveer [0-10]%. Reeds hierom komt de ACM tot de conclusie dat de voorgenomen concentratie niet zal leiden tot een significante belemmering van de mededinging op de markt voor online advertenties.

iv. Markt voor online personeelsadvertenties

91. Mediahuis en TMG beschikken beide over een aantal online vacaturewebsites. Uit de door partijen overgelegde informatie volgt dat in 2016 in Nederland meer dan 1,8 miljoen vacatures zijn geplaatst op online vacaturewebsites. Grote spelers op deze markt zijn jobbird.nl, banenmatch.nl en werk.nl. Het aandeel van de websites van Mediahuis en TMG bestond in 2016 uit bijna 7000 vacatures. Mediahuis en TMG nemen daarom ook op de markt voor online personeelsadvertenties slechts een marginale positie in met een gezamenlijk marktaandeel van minder dan [0-10]%. Reeds hierom komt de ACM tot de conclusie dat de voorgenomen concentratie niet zal leiden tot een significante belemmering van de mededinging op de markt voor online personeelsadvertenties.

Gevolgen van de concentratie: mogelijke portfolio effecten

92. ACM heeft onderzocht in hoeverre als gevolg van de voorgenomen concentratie vanwege conglomerate of portfolio-effecten een significante beperking van de mededinging zou kunnen optreden. Deze mogelijkheid zou kunnen ontstaan vanwege een door Mediahuis en TMG gehanteerde strategie ('24/7 multimediale strategie'³⁰) die de positie van Mediahuis en TMG op de verschillende (advertentie)markten combineert. Door de bundeling van verschillende titels van Mediahuis en TMG op het gebied van dagbladen, huis-aan-huisbladen, digitale (video)platforms en content, radio en televisie zou Mediahuis adverteerders na de concentratie immers een advertentiepakket kunnen aanbieden dat zo aantrekkelijk is dat zij er voor zou kunnen zorgen dat concurrenten van een deel van de Nederlandse advertentiemarkt(en) zouden kunnen worden uitgesloten.
93. Een crossmediaal aanbod van advertentieruimte leidt doorgaans niet tot mededingingsrechtelijke bezwaren aangezien adverteerders een ruimere keuze krijgen in advertentiemogelijkheden. Dit kan anders zijn indien partijen op één of meerdere markten een sterke positie hebben die zij kunnen overhevelen naar een andere markt en daarmee

³⁰ Gezamenlijk persbericht Mediahuis-TMG van 5 maart 2017.

concurrenten op deze markt kunnen uitsluiten.³¹ Een dergelijke strategie vereist een voldoende mate van marktmacht van partijen op een van de aanpalende markten.³²

94. Op grond van de hiervoor geanalyseerde posities van Mediahuis en TMG op het gebied van het uitgeven van regionale en landelijke dagbladen en de verschillende advertentiemarkten acht de ACM het niet aannemelijk dat als gevolg van onderhavige concentratie Mediahuis een dergelijk sterke positie kan krijgen.
95. Gelet op het voorgaande acht de ACM het niet aannemelijk dat als gevolg van onderhavige concentratie een crossmediaal aanbod van advertentieruimte door Mediahuis kan leiden tot een belemmering van de mededinging.

v. Markt voor distributie van dagbladen

96. De Persgroep, TMG en NDC hebben om efficiëntieredenen³³ de distributie van dagbladen onderling zodanig verdeeld dat in Nederland per gebied slechts één distributeur actief is, te weten de dagbladuitgever met de meeste abonnees³⁴ in dat gebied. Deze distributeur verzorgt tegen een distributievergoeding tevens de bezorging van alle andere dagbladen in dat gebied. Hierdoor ontstaat een landelijk dekkende distributiedienst voor dagbladen. Op basis van deze regeling is TMG alleen actief in Noord-Holland, Flevoland, Limburg, Zuid-Holland en Utrecht.
97. Landelijke dagbladuitgevers zonder eigen ochtenddistributienetwerk hebben de distributie van hun ochtenddagbladen uitbesteed aan De Persgroep. De Persgroep treedt in dit geval op als 'hoofdaannemer'. De Persgroep heeft, in de hoedanigheid van 'hoofdaannemer', in de verspreidingsgebieden waar ze niet zelf distribueert de distributie van deze dagbladen weer uitbesteed aan TMG en NDC, die in dit geval optreden als 'onderaannemers'. Momenteel is De Persgroep de enige distributeur die actief is als 'hoofdaannemer'. Mediahuis heeft de distributie van NRC Handelsblad en nrc.next uitbesteed aan De Persgroep en de distributie van De Limburger en Limburgs Dagblad aan TMG.
98. In het besluit 14.1067.24/*De Persgroep - Mecom*³⁵ heeft de ACM geconcludeerd dat het als gevolg van die concentratie aannemelijk was dat De Persgroep/Mecom hogere tarieven of ongunstigere operationele afspraken zou kunnen opleggen aan TMG en dat het voor TMG financieel niet haalbaar zou zijn om vervolgens een zelfstandig distributiesysteem op te zetten in de distributiegebieden van Persgroep/Mecom. Om het door de ACM gesignaleerde mededingingsbezwaar weg te nemen, heeft De Persgroep een remedievoorstel ingediend en is de vergunning verleend onder voorschriften. De voorschriften omvatten een referentieaanbod op grond waarvan een distributeur als 'hoofdaannemer' voor de distributie van ochtendbladen kan fungeren en een verlengingsaanbod op grond waarvan TMG de huidige

³¹ Zie punten 93 - 119 van de Richtsnoeren voor de beoordeling van niet-horizontale fusies op grond van de Verordening van de Raad inzake de controle op concentraties van ondernemingen, 2008/C 265/07.

³² Zie ook het eerste fase besluit van de NMa van 22 juli 2011 in zaak 7185/*Sanoma-SBS*, punt 124.

³³ De kosten van distributie vormen een belangrijk aandeel (ongeveer [...] cent per krant per dag) in de totale kosten van een dagblad. Daarnaast zijn er door vaste kosten schaalvoordelen te behalen bij de distributie van dagbladen.

³⁴ De enige uitzondering betreft Limburg waar TMG de distributeur is, terwijl Mediahuis de meeste abonnees heeft.

³⁵ Zie het tweede fase besluit in zaak 14.1067.24/*De Persgroep - Mecom*, reeds aangehaald, punten 224 - 239.

distributieovereenkomsten met De Persgroep/Mecom op het gebied van distributie kan verlengen. Op basis van het referentieaanbod kan een uitgever van ochtendbladen een distributieovereenkomst sluiten met De Persgroep op basis reciprociteit waarbij De Persgroep en de uitgever bij elkaar inbesteden en bij elkaar uitbesteden.

99. Onderhavige concentratie verandert niets aan de werking of toepassing van de voorschriften die aan de vergunning voor de concentratie De Persgroep/Mecom zijn verbonden.
100. Als gevolg van de concentratie zal de asymmetrie die met de concentratie De Persgroep-Mecom is ontstaan in de relatie tussen De Persgroep en TMG niet wezenlijk wijzigen. TMG voert al de distributie uit van De Limburger en Limburgs Dagblad en hier zullen andere dagbladen van Mediahuis (NRC Handelsblad en nrc.next) mogelijk aan worden toegevoegd. Deze dagbladen hebben een gezamenlijk marktaandeel van ongeveer [0-10]%. Deze toevoeging is niet zodanig dat de positie van TMG ten aanzien van de distributeurs NDC en De Persgroep verandert. De afhankelijkheid van TMG/Mediahuis van De Persgroep blijft daarom groter dan andersom.

Conclusie

101. Gelet op het voorgaande is de ACM van oordeel dat de voorgenomen concentratie niet zal leiden tot een significante beperking van de mededinging op de mogelijke markt voor distributie van dagbladen in Nederland.

vi. Markt voor coldset offset drukwerk

102. TMG beschikt over één drukkerij in Amsterdam. Deze wordt vrijwel uitsluitend gebruikt voor het drukken van eigen uitgaven. De voorgenomen concentratie biedt Mediahuis daarom niet de mogelijkheid om uitsluiting te bewerkstelligen door te weigeren te drukken voor derde partijen. Daarbij geldt dat de ACM in het besluit in de zaak 14.1067.24/*De Persgroep - Mecom*³⁶ al heeft geconstateerd dat de drukmarkt wordt gekenmerkt door overcapaciteit en dat voldoende alternatieve drukkerijen beschikbaar zijn voor het drukken van dagbladen. Het onderzoek van de ACM heeft geen aanwijzingen opgeleverd die tot een ander beeld zouden moeten leiden.

³⁶ Zie het tweede fase besluit in zaak 14.1067.24/*De Persgroep - Mecom*, reeds aangehaald, punt 200.

7 Conclusie

103. Na onderzoek van deze melding is de ACM tot de conclusie gekomen dat de gemelde operatie binnen de werkingssfeer valt van het in hoofdstuk 5 van de Mw geregelde concentratietoezicht. Zij heeft geen reden om aan te nemen dat die concentratie de daadwerkelijke mededinging op de Nederlandse markt of een deel daarvan op significante wijze zou kunnen belemmeren.
104. Gelet op het bovenstaande deelt de ACM mede dat voor het tot stand brengen van de concentratie waarop de melding betrekking heeft geen vergunning is vereist.

Datum: 1 mei 2017

Autoriteit Consument en Markt,
namens deze, w.g.

dr. B.L.K. Vroomen
Teammanager Directie Mededinging

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