



Ons kenmerk: ACM/DM/2017/204083_OV
Zaaknummer: 17.0453.22

Besluit

Goedkeuring van de concentratie tussen Talpa Holding N.V. en Sanoma Image B.V.

Zaaknummer: 17.0453.22
Datum besluit: 10 juli 2017

Besluit Openbaar

Besluit

Titel	Goedkeuring van de concentratie tussen Talpa Holding N.V. en Sanoma Image B.V.
Kenmerk:	ACM/DM/2017/204083_OV
Zaaknummer:	17.0453.22
Datum besluit	10 juli 2017
Aantal pagina's	21

**Pagina
2/21**

Muzenstraat 41 | 2511 WB Den Haag
Postbus 16326 | 2500 BH Den Haag

T 070 722 20 00 | F 070 722 23 55
info@acm.nl | www.acm.nl | www.consuwijzer.nl

Inhoudsopgave

1	Samenvatting en leeswijzer	4
2	Melding	4
3	Partijen	4
4	De gemelde operatie	5
5	Toepasselijkheid van het concentratietoezicht	5
6	Beoordeling	6
6.1	Verkoop van advertentieruimte.....	7
6.2	Verkoop van televisiecontent.....	17
7	Conclusie	20

1 Samenvatting en leeswijzer

1. Talpa Holding N.V. wil Sanoma Image B.V. overnemen. De Autoriteit Consument en Markt (hierna: ACM) heeft dit voornemen onderzocht. De activiteiten van Talpa Holding N.V. en Sanoma Image B.V. overlappen op het gebied van het aanbieden van advertentieruimte op televisie en online. Verder bestaat mogelijk een verticale relatie tussen de (voormalige) activiteiten van Talpa op het gebied van productie van tv-content en de exploitatie van televisiezenders door Sanoma Image. Op basis van onderzoek van de ACM concludeert de ACM dat de voorgenomen concentratie niet zal leiden tot een significante belemmering van de mededinging op de markten voor de verkoop van televisie- en internetadvertentieruimte. Daarnaast volgt uit onderzoek van de ACM dat hoewel Talpa Holding N.V. in staat zal zijn om een gemengde bundeling van televisie- en radioadvertentieruimte aan sommige adverteerders aan te bieden, dit niet zal leiden tot conglomerate effecten waardoor de mededinging significant zal worden belemmerd. Talpa Holding N.V. mag Sanoma Image B.V. overnemen.
2. In hoofdstuk 2 van dit besluit beschrijft de ACM de melding. In hoofdstuk 3 specificeert de ACM de partijen, in hoofdstuk 4 de gemelde operatie en hoofdstuk 5 de toepasselijkheid van het concentratietoezicht. In hoofdstuk 6 wordt de voorgenomen concentratie beoordeeld. Tot slot geeft de ACM in hoofdstuk 7 haar conclusie weer.

2 Melding

3. Op 8 mei 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 Talpa Holding N.V. voornemens is uitsluitende zeggenschap te verkrijgen over Sanoma Image B.V.
4. Van de melding is mededeling gedaan in Staatscourant 26763 van 11 mei 2017. Een derde partij heeft een zienswijze naar voren gebracht. De ACM heeft ambtshalve vragen gesteld aan verschillende marktpartijen.

3 Partijen

5. Talpa Holding N.V. is een naamloze vennootschap naar Nederlands recht en is eigendom van John de Mol. Talpa Holding N.V. is met een aantal dochtermaatschappijen (hierna samen: Talpa) actief op het gebied van radio en televisie. Talpa heeft een belang van 33,001% in Sanoma Image. Daarnaast bezit Talpa de televisiezender TV538.
6. Talpa heeft een belang van 73% in Talpa Radio Holding B.V. (hierna: Talpa Radio) en heeft daarmee uitsluitende zeggenschap over de radiozenders Sky Radio, Radio 10, Radio 538 en Radio Veronica die door Talpa Radio worden geëxploiteerd.¹ Met de heer Karl Habsburg heeft

¹ Telegraaf Media Groep (TMG) heeft een minderheidsbelang van 23% in Talpa Radio B.V.

Talpa Radio een gemeenschappelijke onderneming, One Media Sales B.V. (hierna: OMS). [...].* OMS is een verkooporganisatie die de verkoop van (spot)reclame verzorgt voor de radiozenders Sky Radio, Radio Veronica, Radio 538, Radio 10, SLAM!, 100% NL en Sublime FM.

7. Talpa was tot 2015 via Talpa Media B.V. (hierna: Talpa Media) actief op het gebied van de creatie, productie en distributie van televisiecontent en -formats. Talpa Media is in 2015 verkocht aan ITV Plc. Bij deze verkoop is overeengekomen dat Talpa en John de Mol op creatief vlak voor bepaalde duur bij Talpa Media betrokken blijven.
8. Sanoma Image is een besloten vennootschap naar Nederlands recht. De aandelen in Sanoma Image worden gehouden door Talpa en Sanoma Oyj (66,999%). Sanoma Image is een mediabedrijf en houdt 100% van de aandelen in dochterondernemingen SBS Broadcasting B.V. (hierna: SBS) en SBS Social B.V. SBS is actief op het gebied van inhouse productie van tv-content, exploitatie van televisiezenders SBS6, Net 5, Veronica en SBS9, het aanbieden van 'over the top' "(OTT)-videodiensten op haar eigen OTT-platform KIJK, OTT-zender S1 en via OTT-platform NLziet (een coöperatie waarin SBS voor 33% deelneemt samen met de Nederlandse Publieke Omroep (NPO) en RTL Nederland) en verkoop van televisie- en online-advertentieruimte. SBS Social B.V. houdt 81% van de aandelen in Social1nfluencers B.V., een *talent agency* en vertegenwoordiger van [...] YouTube-creators (zogenoemde vloggers) in Nederland.

5/21

4 De gemelde operatie

9. De gemelde operatie betreft het voornemen van Talpa om het volledige aandelenkapitaal in Sanoma Image te verkrijgen.
10. Talpa houdt voorafgaand aan de voorgenomen concentratie reeds 33,001% van de aandelen in Sanoma Image. Op 10 april 2017 zijn Talpa en Sanoma overeengekomen dat Talpa de resterende 66,999% van de aandelen in Sanoma Image zal verkrijgen. Na voltooiing van deze voorgenomen transactie zal Talpa uitsluitende zeggenschap verkrijgen over Sanoma Image. Partijen zijn verder overeengekomen dat Veronica Uitgeverij direct na voltooiing van de voorgenomen transactie door middel van een *carve-out*-constructie zal worden 'terugverkocht' aan Sanoma Media Netherlands B.V., een dochteronderneming van Sanoma.
11. De ACM beschouwt de verkrijging van uitsluitende zeggenschap door Talpa over Sanoma Image als een duurzame wijziging in de zeggenschap over Sanoma Image en daardoor als een concentratie in de zin van de Mw.

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, in de punten 9 en 10, omschreven transactie leidt er toe dat Talpa uitsluitende zeggenschap over Sanoma Image verwerft.

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

13. Betrokken ondernemingen zijn Talpa en Sanoma Image (hierna gezamenlijk ook aangeduid als “partijen”).
14. Uit de omzetgegevens die bij de melding ter beschikking zijn gesteld volgt dat de gemelde concentratie valt binnen de werkingssfeer van het concentratietoezicht zoals geregeld in hoofdstuk 5 van de Mw.

6 Beoordeling

i. Wijziging in kwaliteit van zeggenschap

15. Bij besluit van 22 juli 2011² heeft de Nederlandse Mededingingsautoriteit bepaald dat (onder de destijds gestelde voorwaarden) de verkrijging van gezamenlijke zeggenschap door Talpa over Sanoma Image niet leidt tot een significante belemmering van de daadwerkelijke mededinging op de Nederlandse markt of een deel daarvan. Volgens Talpa kan hieruit worden afgeleid dat de verkrijging van uitsluitende zeggenschap over Sanoma Image door Talpa evenmin kan leiden tot een significante belemmering van de mededinging.
16. Een verschuiving van gezamenlijke naar uitsluitende zeggenschap vormt een wijziging in de kwaliteit van de zeggenschap en moet daarom als een concentratie worden beschouwd. Beslissende invloed die alleen wordt uitgeoefend, verschilt in essentie van beslissende invloed die gezamenlijk wordt uitgeoefend aangezien in het laatste geval de aandeelhouders met gezamenlijke zeggenschap rekening moeten houden met de mogelijk verschillende belangen van de andere betrokken partij of partijen.³

ii. Activiteiten Talpa en Sanoma Image

17. De activiteiten van Talpa en Sanoma Image overlappen op het gebied van het aanbieden van advertentieruimte op televisie en online. Verder bestaat mogelijk een verticale relatie tussen de (voormalige) activiteiten van Talpa op het gebied van productie van tv-content en de exploitatie van televisiezenders door Sanoma Image.
18. De activiteiten van Talpa op het gebied van de exploitatie van radiozenders en de activiteiten van Sanoma Image op het gebied van de exploitatie van televisiezenders, het aanbieden van de OTT-videodiensten en het vertegenwoordigen van Nederlandse vloggers overlappen niet en staan evenmin in een verticale relatie tot elkaar. Wel is een aantal van deze activiteiten voor adverteerders complementair aan elkaar. Hierop zal worden ingegaan in de punten 28 en verder.

² Besluit van de NMa van 22 juli 2011 in zaak 7185/Sanoma - SBS, punt 136.

³ Geconsolideerde mededeling van de Commissie over bevoegdheidskwesties op grond van Verordening (EG) nr. 139/2004 betreffende de controle op concentraties van ondernemingen (2008/C 95/01), punt 89.

6.1 Verkoop van advertentieruimte

i. Aanbod advertentieruimte Talpa en Sanoma Image

19. Talpa bezit televisiestation TV538 dat wordt aangeboden via Ziggo en Knipper in premium-televisiepakketten en online.⁴ De beschikbare advertentieruimte op TV538 wordt door Talpa geëxploiteerd. Talpa stelt daarnaast ruimte voor video- en audiostreams (bijvoorbeeld online video-prerolls en audio-prerolls) ter beschikking op diverse websites.⁵ Banners en buttons op eigen websites worden voornamelijk voor *captive* doeleinden ingezet, dat wil zeggen ter promotie van eigen radioprogramma's, acties en evenementen. Voor zover deze worden aangeboden aan derden is dit als onderdeel van een marketingpakket in de context van zogenaamde brandpartnerships (bijvoorbeeld rond de sponsoring van een evenement). Tijdens de online (live)streams van Talpa's radio-uitzendingen hoort de luisteraar de reclameboodschappen die ook op de radio te horen zijn. Deze stream wordt standaard inbegrepen in de radio-advertentieverkoop en wordt dus niet separaat als onlineadvertentie verkocht.
20. Sanoma Image is actief als aanbieder van advertentieruimte op haar televisiezenders. Sanoma Image is verder actief met de verkoop van reclames op websites die complementair zijn aan haar televisiezenders.

ii. Relevante productmarkten

21. De ACM en de Europese Commissie (hierna: de Commissie) hebben in hun eerdere besluiten respectievelijk beschikkingen een onderscheid gemaakt tussen markten voor de verkoop van advertentieruimte op de onderscheiden media: televisie⁶, radio⁷, print⁸ en online⁹.
22. Partijen stellen dat de relevante productmarkt breder in omvang is dan de ACM en de Commissie voorheen hebben aangenomen. De markt dient het aanbod van advertentieruimte op verschillende media te omvatten, aldus partijen. Volgens partijen is sprake van één markt voor de verkoop van multimediale advertentieruimte. Zij wijzen hierbij op de toenemende cross-

⁴ De programma's van TV 538 zijn uitsluitend gelieerd aan de activiteiten van Talpa's radiozender Radio 538.

⁵ Talpa biedt de video-advertentieruimte aan via SBS die in dit verband optreedt als intermediair.

⁶ Beschikking van de Commissie van 21 december 2010, COMP/M.5932 *News Corp/BskyB*, punt 267, besluit van de NMa van 13 augustus 2007 in zaak 6126/RTL NL - *Radio 538*, punt 27 en beschikking van de Commissie van 20 september 1995, COMP/IV/M.553 *RTL/Veronica/Endemol*, punt 23.

⁷ Besluit van de NMa van 6 maart 2000 in zaak 1682/SBS-*Strengholt/Publimusic*, punt 16, en beschikking van de Commissie van 7 oktober 1996, COMP/IV/M.779 *Bertelsmann/CLT*, punt 19.

⁸ Besluit van de ACM van 1 mei 2017 in zaak 17.0337.22/*Mediahuis - TMG*, punt 27, en tweede fase besluit van de ACM van 11 februari 2015 in zaak 14.1067.24 /*De Persgroep - Mecom*, punt 69.

⁹ Beschikking van de Commissie van 3 oktober 2014 in zaak COMP/M.7217 *Facebook/Whatsapp*, punt 79, en beschikking van de Commissie van 18 februari 2010 in zaak COMP/M.5727 *Microsoft/Yahoo! Search Business*, punt 87.

mediale substitutie en de sterke groei van online adverteerders.

23. Conform eerdere besluiten gaat de ACM bij de beoordeling van deze zaak uit van gescheiden markten voor de verkoop van advertentieruimte op televisie, radio, print en internet. Het onderzoek van de ACM in deze zaak bevat aanwijzingen dat de productmarkten mogelijk ruimer kunnen worden afgebakend. Of van een ruimere productmarkt voor de verkoop van advertentieruimte, waartoe meerdere mediumtypen behoren, dient te worden uitgegaan, kan in dit besluit echter in het midden blijven aangezien de gezamenlijke positie van Talpa en Sanoma Image op een dergelijke ruimere markt alleen maar kleiner zal zijn.

iii. Relevante geografische markten

24. Uit de besluit- en beschikkingspraktijk van de ACM respectievelijk de Commissie volgt dat de markten voor de verkoop van advertenties op televisie¹⁰, radio¹¹ en internet¹² nationaal in omvang zijn of ten hoogste de omvang hebben van een homogeen taalgebied binnen de EER.
25. De ACM zal in het onderhavige besluit in navolging van deze praktijk uitgaan van nationale markten voor de verkoop van advertenties op televisie, radio en internet. Het onderzoek van de ACM heeft geen aanwijzingen opgeleverd om hiervan af te wijken.

iv. Gevolgen van de concentratie

Horizontale overlap van activiteiten

26. De activiteiten van Talpa en Sanoma Image overlappen op de markt voor de verkoop van televisieadvertentieruimte. Uit de door partijen overgelegde informatie volgt dat deze overlap zeer beperkt is. TV538 had in 2016 een omzet van EUR [...]. De voorgenomen concentratie leidt tot een toename van het gezamenlijk marktaandeel van minder dan [0-10]% op de markt voor de verkoop van televisieadvertentieruimte. Op basis hiervan komt de ACM tot de conclusie dat de horizontale overlap op de markt voor de verkoop van televisieadvertentieruimte als gevolg van de voorgenomen concentratie niet zal leiden tot een significante belemmering van de mededinging.
27. De activiteiten van Talpa en Sanoma Image overlappen verder op de markt voor de verkoop van internetadvertentieruimte. In het Jaarrapport Netto Mediabestedingen 2015 van Nielsen staat dat in 2015 in Nederland ongeveer EUR 1,5 miljard aan onlineadvertenties is besteed. Een belangrijk deel van deze bestedingen gaat naar Google en Facebook. Talpa en Sanoma Image

¹⁰ Beschikking van de Commissie in zaak COMP/M.5932 *News Corps/BSkyB*, reeds aangehaald, punten 269 en 270 en besluit van de NMa in zaak 6126/RTL NL - *Radio 538*, reeds aangehaald, punt 37.

¹¹ Besluit van de NMa in zaak 1682/SBS-Strengholt/Publimusic, reeds aangehaald, punt 18, en beschikking van de Commissie in zaak COMP/IV/M.779 *Bertelsmann/CLT*, reeds aangehaald, punt 22.

¹² Beschikking van de Commissie in zaak COMP/M.7217 *Facebook/Whatsapp*, reeds aangehaald, punt 83, en beschikking van de Commissie in zaak COMP/M.5727 *Microsoft/Yahoo! Search Business*, reeds aangehaald, punt 93.

Besluit Openbaar

nemen een zeer beperkte positie in op deze markt met een gezamenlijk marktaandeel van minder dan [0-10]% op de kleinst mogelijke deelmarkt, namelijk de markt voor de verkoop van niet-zoekgerelateerde internetadvertentieruimte in Nederland. Op basis hiervan komt de ACM tot de conclusie dat de voorgenomen concentratie niet zal leiden tot een significante belemmering van de mededinging op een Nederlandse markt voor de verkoop van internetadvertentieruimte.

Conglomerate effecten

28. De ACM heeft onderzocht in hoeverre als gevolg van de voorgenomen concentratie vanwege conglomerate of portfolio-effecten een significante belemmering van de mededinging zou kunnen ontstaan. Deze mogelijkheid zou kunnen ontstaan indien Talpa na de voorgenomen concentratie een strategie hanteert die de posities van Talpa op de radio- en televisieadvertentiemarkt combineert.
29. Uit het door de ACM uitgevoerde onderzoek komt naar voren dat marktpartijen verwachten dat Talpa na de voorgenomen concentratie de verkoop van de advertentieruimte bij de televisiezenders van Sanoma Image zal onderbrengen bij OMS. Dit zou Talpa in staat stellen om adverteerders een gebundeld aanbod van radio- en televisieadvertentieruimte te doen.
30. Partijen geven zelf aan dat Talpa een cross-mediaal *saleshouse* wil vormen waarbij adverteerders via een *one-stop-shop* advertentieruimte op de verschillende media van Talpa kunnen inkopen. Partijen verwachten hiermee klanten beter en efficiënter te bedienen en meer advertentieruimte te verkopen. Volgens partijen hebben adverteerders en mediabureaus ook behoefte aan een *single point of contact* voor een cross-mediaal aanbod.
31. Een cross-mediaal 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 meer markten een sterke positie hebben die zij kunnen overhevelen naar een andere markt en daarmee concurrenten op deze markt kunnen uitsluiten.¹³ Een dergelijke strategie vereist een voldoende mate van marktmacht (die niet noodzakelijkerwijs hoeft neer te komen op een machtspositie) van partijen op één van de aanpalende markten.¹⁴
32. In punt 94 van de Richtsnoeren staat dat moet worden beoordeeld of (1) de gefuseerde onderneming de mogelijkheid heeft om haar concurrenten uit te sluiten, (2) of zij de economische prikkel heeft om dit te doen en (3) of een dergelijke afschermingsstrategie een aanzienlijke ongunstige invloed op de mededinging heeft.

¹³ 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) (hierna: de Richtsnoeren), punten 93 tot en met 118.

¹⁴ Zie ook het besluit van de NMa in zaak 7185/*Sanoma - SBS*, reeds aangehaald, punt 124.

Standpunt partijen

33. Talpa stelt dat de overgang van gezamenlijke naar uitsluitende zeggenschap niet leidt tot veranderingen in de huidige marktstructuur. Partijen stellen zich verder op het standpunt dat de productmarkt een ruime markt is die het aanbod van advertentieruimte op verschillende typen media dient te omvatten. Als wordt uitgegaan van productmarkten per mediumtype beschikken partijen niet over marktmacht op de markt voor de verkoop van radio- of televisieadvertentieruimte. Daarnaast zijn downstream de markten zeer geconcentreerd: de markt wordt beheerst door enkele grote mediabureaus en slechts een klein gedeelte van de adverteerders koopt direct zelf advertentieruimte in. Daarbij beschikt een aantal grote mediabureaus over afnemersmacht, aldus partijen. Tot slot gaat een disciplinerende werking uit van de toenemende concurrentiedruk van online adverteerders. Hieruit volgt volgens partijen dat de voorgenomen concentratie niet leidt tot mededingingsbeperkende conglomerate effecten.

Beoordeling

34. Partijen hebben bij de ACM aangegeven dat tot op heden Sanoma, de radiozenders van Talpa Radio (via OMS) en Sanoma Image hun advertentiebeleid voor de eigen media autonoom vaststellen.
35. De ACM gaat er in het navolgende van uit dat Talpa en Sanoma verschillende prikkels hebben met betrekking tot het advertentiebeleid van Sanoma Image. In de huidige situatie heeft Talpa voor het bepalen van het commercieel beleid, waaronder het beleid met betrekking tot een crossmediaal aanbod van advertentieruimte op radio en televisie, instemming van Sanoma nodig. De ACM is er niet van overtuigd dat de belangen van Talpa en Sanoma hierin parallel lopen. Sanoma heeft mogelijk meer belang bij een bundeling van haar print- en televisieadvertenties, terwijl Talpa een belang heeft bij het versterken van haar positie op de radioadvertentiemarkt. Zoals volgt uit punt 6 participeert TMG bovendien in de radiozenders van Talpa waardoor zij deelt in de opbrengsten daarvan. Gelet op de portefeuille van TMG (op een aantal markten is zij concurrent van Sanoma) zal Sanoma het versterken van de positie van Talpa op de radioadvertentiemarkt mogelijk niet proactief willen stimuleren. Als gevolg van de voorgenomen concentratie heeft Talpa vrij spel in haar mogelijkheden om een gecombineerd aanbod van radio- en televisieadvertentieruimte aan te bieden.

Positie Talpa/OMS

36. Uit de door partijen overgelegde informatie volgt dat Talpa een marktaandeel naar waarde heeft van ongeveer [30-40]% op de markt voor de verkoop van radioadvertentieruimte.¹⁵ Talpa

¹⁵ Voor de totale markt zijn partijen uitgegaan van de omzetcijfers zoals gerapporteerd door IAB. IAB rapporteert op basis van net/net-bestedingen. Dit betreft bruto-bestedingen minus (eventuele) kortingen en bureaucommissies ("net") én minus verdere kortingen op basis van jaarafspraken (gezamenlijk "net/net"). IAB maakt daarvoor gebruik van door marktpartijen aan Deloitte verschaft netto-cijfers alsmede van schattingen door IAB, Deloitte en media buyers. Een gangbare publieke bron ten aanzien van radioadvertenties is echter het Radio Advies Bureau (hierna: RAB). RAB

Besluit Openbaar

verkoopt de radioadvertentieruimte op haar zenders via het saleshuis OMS. OMS verkoopt verder de radioadvertentieruimte van de zenders van Karl Habsburg, te weten 100% NL en SLAM! FM. Deze zenders hebben een marktaandeel naar waarde van ongeveer [0-10]%. Dit betekent dat OMS op de markt voor de verkoop van radioadvertentieruimte een marktaandeel heeft van ongeveer [30-40]%.¹⁶ De grootste concurrenten op deze markt, STER en Q-Music, hebben marktaandelen naar waarde van ongeveer [20-30]% en ongeveer [10-20]%.¹⁷ Dit betekent dat OMS veruit de grootste partij is op de markt voor de verkoop van radioadvertentieruimte.

37. Uit het onderzoek van ACM onder marktpartijen volgt dat de belangrijkste radiozenders voor adverteerders zijn ondergebracht bij OMS die voor hen de advertentieverkoop verricht. Als gevolg hiervan is een adverteerder die op de radio wil adverteren min of meer gedwongen om met OMS in zee te gaan. Gelet hierop is de ACM van mening dat, in tegenstelling tot wat partijen stellen, Talpa, als mede-eigenaar van OMS, beschikt over een sterke positie op de markt voor de verkoop van radioadvertentieruimte en dat zij in staat is deze in te zetten in de onderhandelingen met adverteerders om haar positie op de verschillende advertentiemarkten te verbeteren.

Gemengde bundeling

38. Met een bundelingsstrategie kan Talpa haar positie op de markten voor de verkoop van televisie- en radioadvertentieruimte versterken. Talpa kan door het gericht aanbieden van een gemengd gebundeld aanbod aan adverteerders een groter marktaandeel naar zich toe trekken. Een mogelijke daling van het marktaandeel van concurrenten doordat Talpa na de concentratie een beter aanbod aan haar afnemers zou kunnen doen dan haar concurrenten levert in beginsel geen mededingingsprobleem op. Het is juist een wezenlijk kenmerk van concurrentie dat aanbieders die met elkaar concurreren, zullen proberen bij elkaar klanten weg te halen door hun aanbod zo aantrekkelijk mogelijk te maken. Voor het aannemen van mededingingsproblemen is vereist dat concurrenten dusdanig worden gemarginaliseerd dat dit Talpa in staat stelt (op enig moment) haar prijzen weer te verhogen.
39. Doordat Talpa na de concentratie radio- en televisieadvertentieruimte gebundeld kan aanbieden, kan Talpa op drie manieren haar marktposities mogelijk versterken. Dat zou op korte termijn tot uitsluiting van concurrenten kunnen leiden. De eerste manier is dat Talpa haar sterke positie op de markt voor de verkoop van radioadvertentieruimte overhevelt naar de markt voor de verkoop van televisieadvertentieruimte als gevolg waarvan concurrenten op televisiegebied (aanbieders van (vrij toegankelijke) televisie) worden uitgesloten. De tweede manier is dat Talpa haar positie

rapporteert echter uitsluitend netto-cijfers, terwijl IAB rapporteert op basis van net/net-bestedingen. RAB schat de totale markt op basis van netto-bestedingen kleiner in dan de totale net/net-markt volgens IAB. Het marktaandeel van Talpa in waarde zou in dat geval circa [40-50]% bedragen.

¹⁶ Of ongeveer [40-50]% uitgaande van RAB.

¹⁷ Omdat Talpa geen toegang heeft tot informatie over net/net-radioadvertentie-inkomsten van haar concurrenten betreffen deze cijfers schattingen (van partijen).

op de markt voor de verkoop van televisieadvertentieruimte overhevelt naar de markt voor de verkoop van radioadvertentieruimte. De derde manier is dat Talpa haar sterke positie op de markt voor de verkoop van radioadvertentieruimte verder versterkt als gevolg waarvan concurrenten op radiogebied (exploitanten van radio) op korte termijn worden uitgesloten. Omdat concurrenten door de bundeling van Talpa en Sanoma Image over minder advertentie-inkomsten kunnen beschikken, zijn zij minder goed in staat om een goed content-aanbod neer te zetten. Hierdoor zullen luister- en kijkcijfers afnemen waar deze bij Talpa zullen groeien. Op de langere termijn is Talpa in staat haar tarieven voor de verkoop van televisie- en/of radiozendtijd te verhogen (uitbuiting adverteerders).

(i) Overhevelen positie radioadvertentieruimte naar televisieadvertentieruimte

40. De ACM acht het niet aannemelijk dat Talpa door het overhevelen van haar sterke positie op de markt voor de verkoop van radioadvertentieruimte in staat zal zijn om concurrenten op de markt voor de verkoop van televisieadvertenties uit te sluiten. Uit de gevoerde gesprekken met marktpartijen komt een aantal omstandigheden naar voren waardoor dit scenario onwaarschijnlijk is. De positie van de televisiezenders van Sanoma Image is niet zodanig sterk dat Talpa in staat zal zijn om andere televisiezenders uit te sluiten. Het marktaandeel naar waarde van de zenders van Sanoma Image op de Nederlandse markt voor de verkoop van televisieadvertenties is ongeveer [20-30]%. Uit de gesprekken met marktpartijen volgt dat deze zenders voor adverteerders niet voorzien in het gewenste bereik (kijkcijfers/doelgroep) en daarmee niet in vervanging van de zenders van haar concurrenten RTL en NPO. Om de gewenste doelgroep op televisie te bereiken heeft een adverteerder vrijwel alle zenders nodig. Bovendien zijn andere saleshouses sterk(er) gepositioneerd (dan Sanoma Image). Adverteerders willen bij voorkeur worden gezien rondom de best bekeken programma's. Deze programma's worden met name uitgezonden op de zenders van de NPO en RTL.
41. De ACM acht het daarom niet aannemelijk dat Talpa de mogelijkheid heeft na de voorgenomen concentratie haar positie op de markt voor de verkoop van radioadvertentieruimte over te hevelen naar de markt voor de verkoop van televisieadvertentieruimte, laat staan dat concurrenten van Sanoma Image op televisiegebied worden uitgesloten.

(ii) Overhevelen positie televisieadvertentieruimte naar radioadvertentieruimte

42. De ACM is van mening dat Sanoma Image met het hiervoor genoemde marktaandeel van ongeveer [20-30]% niet beschikt over een sterke positie op de markt voor de verkoop van televisieadvertentieruimte. Van het overhevelen van de positie op deze markt naar de markt voor de verkoop van radioadvertentieruimte, zoals is bedoeld in punt 94 van de Richtsnoeren, zal daarom geen sprake kunnen zijn.

(iii) Versterken van de positie radioadvertentieruimte

43. Uit het door de ACM uitgevoerde onderzoek is verder naar voren gekomen dat verschillende marktpartijen vrezen dat de voorgenomen concentratie kan leiden tot een verdere versterking

Besluit Openbaar

van de reeds sterke positie van Talpa op de markt voor de verkoop van radioadvertentieruimte.

44. Talpa zou na de concentratie de huidige adverteerders op SBS-televisie die ook adverteren op radio een korting kunnen geven op hun bestedingen bij SBS-televisie als zij hun advertentiebestedingen op radio geheel of gedeeltelijk verschuiven van concurrerende radiozenders naar die van Talpa Radio/OMS. Als gevolg hiervan wordt de positie van Talpa op de radioadvertentiemarkt nog sterker dan zij nu al is. Concurrenten zouden daardoor kunnen worden gemarginaliseerd. Zij zouden minder radio-adverteerders kunnen aantrekken als gevolg waarvan zij minder budget hebben voor hun radioprogramma's en met minder luisteraars naar hun radiozenders als gevolg. Dit zou weer kunnen leiden tot minder advertenties, et cetera. Na de uitsluiting van concurrenten zou Talpa vervolgens in staat zijn haar prijzen voor radioadvertentieruimte, bij gebreke aan daadwerkelijke concurrentie op de radiomarkt, te verhogen.
45. De ACM komt echter tot de conclusie dat het niet aannemelijk is dat de gemengde bundeling van televisieadvertentieruimte van Sanoma Image en radioadvertentieruimte van Talpa Radio/OMS zal leiden tot (gedeeltelijke) uitsluiting van concurrenten op de radioadvertentiemarkt en dus dat het niet aannemelijk is dat Talpa vervolgens in staat zou zijn haar prijzen te verhogen. Deze conclusie staat los van het gegeven dat de prijzen op de radioadvertentiemarkt al meerdere jaren onder druk staan door concurrentie van andere media, in het bijzonder online en televisie. De ACM acht het ook hierom niet aannemelijk dat Talpa in staat is om de prijs van radioadvertentieruimte te verhogen.
46. In de eerste plaats is het aanbod van advertentieruimte op de radio niet ongelimiteerd. In Nederland mogen alle radiozenders maximaal 12 minuten per uur besteden aan reclamezendtijd. [...]. Aan adverteerders kan daardoor in de meeste gevallen alleen spotruimte worden aangeboden op tijdslots die minder aantrekkelijk zijn voor een adverteerder omdat het bereik onder luisteraars op die tijdstippen minder goed is. Als gevolg hiervan is het maar de vraag of Talpa adverteerders kan overtuigen om meer advertentiebestedingen bij de radiozenders van OMS onder te brengen. [...].
47. In de tweede plaats is Talpa na afronding van de voorgenomen concentratie voor 100% eigenaar van de televisiezenders van Sanoma Image. Zoals volgt uit punt 6 is Talpa niet volledig eigenaar van OMS en Talpa Radio. Dit betekent dat de kosten van het aanbieden van korting op televisieadvertentieruimte volledig bij Talpa terecht komen, terwijl zij de opbrengsten van de verkoop van extra radioadvertentieruimte moet delen met Habsburg en TMG als mede-eigenaars van respectievelijk OMS en Talpa Radio. Habsburg is weliswaar mede-eigenaar van OMS, maar is - als eigenaar van de radiozenders 100%NL en SLAM! FM - ook een concurrent van Talpa Radio.
48. In de derde plaats neemt Talpa vanuit economisch perspectief een risico door korting aan te bieden op televisieadvertentieruimte. Talpa geeft met een dergelijke strategie immers televisieomzet op in een poging extra omzet uit radioadvertenties te genereren. De markt voor de verkoop van televisieadvertentieruimte is ongeveer vier keer zo groot als de markt voor de

13/21

Besluit Openbaar

verkoop van radioadvertentieruimte en in de markt voor de verkoop van televisieadvertentieruimte gaan veel grotere bedragen om. Talpa geeft met deze strategie op de belangrijkste markt voor adverteerders gegarandeerde opbrengsten op om meer omzet te genereren op een kleinere, voor adverteerders minder belangrijke markt. Bovendien zal Talpa het verlies van de korting op televisieadvertentieruimte niet kunnen opvangen door meer adverteerders op haar televisiezenders te krijgen. Uit het door de ACM verrichte onderzoek onder marktpartijen volgt namelijk dat de advertentieruimte op de televisiezenders van Sanoma Image vrijwel volledig vol zit waardoor Talpa geen extra adverteerders kan onderbrengen bij haar televisiezenders.

49. De ACM heeft een onderzoek verricht naar de adverteerders aan wie Talpa korting op televisieadvertentieruimte kan aanbieden in ruil voor het geheel of gedeeltelijk verschuiven van advertentiebestedingen van concurrerende radiozenders naar Talpa Radio/OMS. De ACM heeft hierbij als uitgangspunt genomen dat het moet gaan om adverteerders die reeds bij de televisiezenders van Sanoma Image en bij OMS op de radio adverteren.¹⁸ Deze criteria hebben geleid tot een groep van [...] adverteerders. Deze groep adverteerders vertegenwoordigde in de weken 1 tot 27 van 2017 een bruto bedrag van EUR [...] mln aan radioadvertentiebestedingen (zie tabel 1). De totale markt voor radiobestedingen had gedurende deze periode een bruto omvang van ongeveer EUR 310 mln.

14/21

¹⁸ Adverteerders die niet bij de televisiezenders van Sanoma Image adverteren, zullen niet ingaan op een dergelijk aanbod. De ACM gaat er van uit dat deze adverteerders immers in beginsel al niet geïnteresseerd zijn in adverteren bij de zenders van Sanoma Image. Het is eveneens niet zinvol om een dergelijk aanbod te doen aan adverteerders die reeds 100% van het bestedingsaandeel op de radio bij OMS hebben ondergebracht; er valt immers geen bestedingsaandeel te verschuiven van concurrerende radiozenders naar Talpa Radio/OMS. Verder zijn adverteerders die (nog) niet op de radio adverteren buiten beschouwing gelaten. Weliswaar kan Talpa deze groep korting op televisieadvertenties aanbieden om hen over te halen om bij Talpa Radio/OMS op de radio te adverteren, maar een dergelijk aanbod gaat niet ten koste van de concurrenten van Talpa op radio. Daarnaast bestaat een groep van [...] adverteerders die op de televisiezenders van Sanoma Image adverteren en op radio adverteren, maar niet bij OMS. Talpa kan in beginsel deze groep ook een korting aanbieden voor het verschuiven van bestedingsaandeel op de radio naar OMS. Echter, dit is een zeer beperkte groep met een totaal van EUR [...] aan bruto radioadvertentiebestedingen in de weken 1 - 27 van 2017. Dit betreft bovendien een groep adverteerders die op zoek is naar een bijzondere doelgroep die over het algemeen niet luistert naar de populaire radiozenders van OMS. Hierbij is te denken aan de reclameblokken op BNR Nieuwsradio die gevuld zijn met b2b-reclame zoals consultancy, managementtrainingen en leaseauto's vanwege de luistergroep van deze zender. De OMS-zenders lenen zich meer voor b2c-reclame waardoor het niet voor de hand ligt dat b2b-adverteerders naar OMS zullen overstappen, ook niet wanneer aanvullende kortingen zouden worden aangeboden.

Besluit Openbaar

Tabel 1: adverteerders op SBS en radio

Type adverteerder	Aantal adverteerders	Totale SBS besteding	Totale TV besteding	Radio-besteding concurrerende zenders van OMS	Radio-besteding OMS	Totale radio-besteding OMS
Adverteerder op SBS	[...]	€[325-250] miljoen	€[1-1,25] miljard	-	-	-
Die ook adverteert op radio	[...]	€[200-225] miljoen	€[775-800] miljoen	€[75-100] miljoen	€[100-125] miljoen	€[200-225] miljoen
Die niet op OMS adverteert	[...]	€[0-10] miljoen	€[20-30] miljoen	€[0-10] miljoen	€0	€[0-10] miljoen
Die alleen op OMS adverteert	[...]	€[10-20] miljoen	€[20-30] miljoen	€0	€[0-10] miljoen	€[0-10] miljoen
Die zowel op OMS als op concurrerende zenders van OMS adverteert	[...]	€[175-200] miljoen	€[725-750] miljoen	€[75-100] miljoen	€[100-125] miljoen	€[200-225] miljoen

15/21

Bron: Op basis van door partijen verstrekte data afkomstig van Nielsen

50. De ACM heeft vervolgens bekeken voor welk deel van deze groep van [...] adverteerders het aantrekkelijk zou kunnen zijn om bestedingsaandeel te verplaatsen van de concurrenten van OMS naar OMS in ruil voor korting op haar televisieadvertentiebestedingen. Op verzoek van de ACM hebben partijen hiervoor 10 verschillende advertentiecampaagnes van 10 verschillende adverteerders aan de ACM voorgerekend. Daarbij is als uitgangspunt genomen dat Talpa deze adverteerders een korting van 10% op hun advertentiebestedingen bij de televisiezenders van Sanoma Image aanbiedt op voorwaarde dat zij een groter deel van hun huidige radioadvertentiebestedingen bij OMS zouden onderbrengen.¹⁹ Verder is als uitgangspunt genomen dat Talpa met deze strategie geen verlies zal willen leiden wat betekent dat het bedrag aan korting op de televisiebestedingen wordt terugverdiend met een toename aan radiobestedingen bij OMS.²⁰
51. De ACM heeft vervolgens bekeken wat de verschuiving van de radiobestedingen van Q-Music en 3FM, de grootste concurrenten van OMS, naar OMS betekent voor de effectiviteit van de radiocampagne. De ACM heeft hierbij als aanname gedaan dat een korting van 10% op de televisieadvertentiebestedingen weliswaar voor alle adverteerders interessant is, maar dat een adverteerder niet op het aanbod zal ingaan als dit betekent dat de radioadvertentiecampagne significant aan effectiviteit inboet. Een radioadvertentiecampagne kan aan effectiviteit inboeten als deze door minder mensen wordt gehoord (het totale bereik) indien het bereik uitgaande van minimaal 1 contactmoment vermindert (het zogenaamde *1+-bereik*), indien de gemiddelde contactfrequentie over alle zenders daalt en indien de gemiddelde contactfrequentie per zender

¹⁹ Dit betekent dus een financieel voordeel voor de adverteerders van 10% op hun televisieadvertentiebestedingen, terwijl de hoogte van hun radioadvertentiebestedingen gelijk blijft. Deze radioadvertentiebestedingen worden wel anders verdeeld; een groter deel gaat naar de radiozenders van OMS waardoor de overige zenders minder bestedingsaandeel krijgen.

²⁰ Waarbij de ACM in ogenschouw neemt dat het bedrag dat wordt terugverdiend met een toename aan radiobestedingen bij OMS groter moet zijn dan de korting op de televisiebestedingen omdat Talpa dit bedrag moet delen met Habsburg en TMG als mede-eigenaars van OMS en Talpa Radio.

daalt.

52. De ACM heeft geconstateerd dat de effectiviteit van de 10 campagnes die zij heeft bekeken begint af te nemen indien de adverteerder in ruil voor de korting [5-15]% van haar totale radiobestedingen moet verschuiven van de concurrenten van OMS naar OMS. Vanaf dat punt constateert de ACM een duidelijke afname van het totaal aantal mensen dat wordt bereikt met de radiocampagne en een afname van het 1+-bereik. Verder constateert de ACM dat vanaf dat punt de gemiddelde contactfrequentie per zender uit balans raakt; het aantal contactmomenten van luisteraars van de zenders van OMS stijgt, terwijl het aantal contactmomenten van de luisteraars van de overige zenders daalt. Het aantal contactmomenten van luisteraars van de radiozenders van OMS komt dan boven het optimale aantal van 7 á 8²¹. Daarnaast zal een verschuiving naar de Talpa-radiozenders tot gevolg hebben dat de advertentie op concurrerende radiozenders juist te weinig te horen is voor een effectieve campagne.
53. De ACM heeft op basis hiervan geconcludeerd dat het niet aantrekkelijk is voor de meeste adverteerders om op het aanbod van Talpa in te gaan indien dit betekent dat zij meer dan [5-15]% van hun radiobestedingen moeten verschuiven. De groep adverteerders waarvoor het aanbod van Talpa aantrekkelijk is, en die dus [5-15]% of minder van hun radiobestedingen naar OMS moeten verschuiven om in aanmerking te komen voor 10% korting op hun televisiebestedingen, omvat [...] adverteerders. Indien deze adverteerders allemaal op het aanbod van Talpa ingaan, leidt dat bij een verschuiving van [5-15]% van hun radiobestedingen tot een toename aan bruto bestedingen bij OMS van ongeveer EUR [...] mln. wat neerkomt op een toename aan marktaandeel van ongeveer [0-10]%.
54. De ACM heeft vervolgens verschillende scenario's bekeken waarbij adverteerders meer dan de genoemde [5-15]% van hun radiobestedingen moeten verschuiven om in aanmerking te komen voor de korting op hun televisieadvertentieruimte. Zelfs als alle adverteerders die maximaal [15-25]% aan radiobudget van concurrenten naar OMS moeten verschuiven om voor een korting op hun televisieadvertentiebestedingen in aanmerking te komen hier daadwerkelijk toe overgaan (wat onaannemelijk is gezien de significante negatieve impact op de effectiviteit van de campagne), zou het marktaandeel van OMS op de radioadvertentiemarkt slechts toenemen met circa [0-10]% ([...] adverteerders zouden circa [15-25]% of minder van hun radiobudget naar

²¹ Als een radiospot op één zender vaker te horen is, betekent dit niet zonder meer dat de campagne van de adverteerder effectiever wordt. Uit onderzoek van Kobalt is gebleken dat een gemiddelde radioluisteraar zendertrouw is; hij luistert meer dan ongeveer driekwart van zijn luistertijd naar zijn favoriete zender. Daardoor is het voor een adverteerder enerzijds van belang hoe vaak een radiospot op een zender te horen is en anderzijds dat hij een goede, evenwichtige verdeling van de uitzending van de betreffende radiospot over de verschillende zenders maakt. Het optimale aantal 'contactmomenten' verschilt per adverteerder en is afhankelijk van de bereikdoelstellingen van de adverteerder. Uit de studie van Kobalt volgt dat in het algemeen 7 à 8 contactmomenten leidt tot het optimale niveau. Meer contactmomenten sorteren weinig extra effect. Een te hoog aantal contactmomenten kan zelfs averechtse effecten hebben. De luisteraar kan zich dan gaan irriteren aan de advertentie.

Besluit Openbaar

OMS moeten verschuiven)²². In het *worst case* scenario is de ACM er van uit gegaan dat adverteerders [25-35]% van hun radiobestedingen naar OMS moeten verschuiven. Het gevolg van dat scenario is dat de effectiviteit van de radiocampagne zeer significant afneemt. Indien deze adverteerders niettemin bereid zouden zijn om hiertoe over te gaan in ruil voor een korting van 10% op hun advertentiebestedingen bij de televisiezenders van Sanoma Image, dan leidt dit slechts tot een toename van het marktaandeel van OMS van circa [0-10]%

55. De ACM komt gelet op het voorgaande tot de conclusie dat het voor Talpa een reële strategie is gemengde bundeling van televisie- en radioadvertentieruimte aan sommige adverteerders aan te bieden. Zij heeft hiertoe de mogelijkheid en de prikkel. Indien deze adverteerders op het bod van Talpa in zouden gaan, leidt dit echter slechts tot een beperkte toename van marktaandeel op de radioadvertentiemarkt. De ACM acht het daarom niet aannemelijk dat Talpa in staat is om met een strategie van gemengde bundeling van televisie- en radioadvertentieruimte concurrenten uit te sluiten.

v. Conclusie advertentiemarkten

56. De ACM komt tot de conclusie dat de voorgenomen concentratie niet zal leiden tot conglomerate effecten waardoor de mededinging significant zal worden belemmerd. Zoals volgt uit punt 41 acht de ACM het niet aannemelijk dat Talpa haar marktmacht op de radioadvertentiemarkt kan overhevelen naar de televisieadvertentiemarkt. Zoals volgt uit punt 42 is de ACM van oordeel dat Talpa geen marktmacht heeft op de markt voor televisieadvertentieruimte. Ten slotte volgt uit de punten 45 tot en met 55 dat de ACM van oordeel is dat de voorgenomen concentratie niet tot gevolg heeft dat Talpa in staat zal zijn om door middel van gemengde bundeling haar positie op de radioadvertentiemarkt zodanig te versterken dat zij haar concurrenten kan uitsluiten.

6.2 Televisie

i. Zeggenschap over Talpa Media

57. Zoals aangegeven in punt 7 is Talpa Media in 2015 verkocht aan ITV. Bij de verkoop is tussen ITV, Talpa Holding en John de Mol overeengekomen dat Talpa en John de Mol gedurende een periode betrokken blijven bij de activiteiten van Talpa Media. In het bestuur van Talpa Media heeft, naast een aantal bestuursleden van ITV, een aantal bestuursleden van Talpa zitting.
58. Uit het door de ACM uitgevoerde marktonderzoek is gebleken dat marktpartijen Talpa Media en haar dochterondernemingen zich nog steeds vereenzelvigen met Talpa Holding en/of John de Mol. Marktpartijen hebben in het kader van de voorgenomen transactie zorgen geuit over de relatie tussen Talpa Media als producent van content en Sanoma Image als afnemer van die content.

²² In geval van een verschuiving van [15-25]% aan radiobudget zou het marktaandeel van OMS toenemen met circa [0-10]% en bij [20-30]% radiobudgetverschuiving zou die toename circa [0-10]% bedragen.

59. Uit de door partijen verstrekte informatie blijkt dat er aanknopingspunten zijn voor de mogelijkheid dat Talpa Holding en/of John de Mol gezamenlijke zeggenschap heeft/hebben over Talpa Media. Of Talpa Holding en/of John de Mol thans gezamenlijke zeggenschap hebben in Talpa Media kan in het midden blijven omdat de beoordeling er niet door wordt beïnvloed.

ii. Activiteiten van Talpa en Sanoma

60. Talpa Media is actief op het gebied van de creatie, productie en distributie van televisiecontent en televisieformats op het gebied van reality, infotainment, entertainment, spelshows en comedy.

61. Sanoma Image is een afnemer van formats en producties van onder andere Talpa Media en zendt deze uit via haar kanalen.

62. In dit besluit zal niet worden ingegaan op de mogelijke horizontale overlap tussen de productie van televisie-content die door Sanoma Image wordt vervaardigd en de (voormalige) activiteiten van Talpa op het gebied van productie van content. Sanoma Image brengt de door haar geproduceerde content niet op de markt. *Inhouse* productie behoort niet tot relevante productmarkt (zie hieronder in punt 63).

iii. Relevante productmarkten

63. De ACM heeft in eerdere besluiten geconcludeerd dat de markt voor onafhankelijke productie van Nederlandse televisieprogramma's een aparte relevante productmarkt vormt waartoe niet de door de televisieomroepen zelf *in house* vervaardigde programma's behoren.²³ Binnen de markt voor onafhankelijke productie van Nederlandse televisieprogramma's kan mogelijk nader onderscheid worden gemaakt op basis van het type productie. Hierbij kan sprake zijn van een mogelijke markt voor de onafhankelijke productie van *grootschalige* Nederlandse televisieprogramma's.²⁴

64. In lijn met eerdere besluitvorming van de ACM en de Commissie gaat de ACM in onderhavige zaak uit van een markt voor (uitzend)rechten voor *content* voor vrij toegankelijke televisie, te onderscheiden van een markt voor (uitzend)rechten voor *content* voor betaalde televisie.²⁵ Daarbij is een nader onderscheid gemaakt naar (uitzend)rechten voor bepaalde typen content²⁶

²³ Zie het besluit van de NMa in zaak 6126/ *RTL NL - Radio 538*, reeds aangehaald, punt 34. Zie ook het besluit van de NMa in zaak 7185/*Sanoma - SBS*, reeds aangehaald, punt 52.

²⁴ Zie het besluit van de NMa in zaak 7185/*Sanoma - SBS*, reeds aangehaald, punt 54.

²⁵ Zie het besluit van de NMa in zaak 7185/*Sanoma - SBS*, reeds aangehaald, punt 51, het besluit van de NMa in zaak 6126/ *RTL NL - Radio 538*, reeds aangehaald, punt 30 tot en met 33, de beschikking van de Europese Commissie van 25 juni 2008 in zaak COMP/M.5121 - *News Corp/Premiere*, punt 35, en de beschikking van de Commissie van 2 april 2003 in zaak COMP/M.2876 - *Newscorp/Telepiù*, punt 49-54.

²⁶ De Europese Commissie heeft op het gebied van de (uitzend)rechten voor *content* eveneens de volgende markten onderscheiden a) aantrekkelijke films, b) voetbal evenementen die regelmatig plaatsvinden (ieder jaar) en waaraan

waaronder ook voor (uitzend)rechten voor televisieprogramma's.²⁷

iv. Relevante geografische markten

65. De markt voor de onafhankelijke productie van Nederlandse televisieprogramma's is nationaal van omvang. Ook een mogelijke aparte markt voor de onafhankelijke productie van grootschalige Nederlandse televisieprogramma's is een nationale markt.²⁸
66. De Commissie is eerder uitgegaan van een nationale omvang van de markten voor (uitzend)rechten voor televisie-content, dan wel van een omvang van deze markten die gelijk is aan een homogeen taalgebied.²⁹
67. In onderhavige zaak kan in het midden worden gelaten of de geografische omvang van de markt voor (uitzend)rechten van televisieprogramma's voor vrij toegankelijke televisie nationaal van omvang is dan wel het Nederlands taalgebied omvat (Nederland inclusief Vlaanderen)³⁰ omdat de beoordeling er niet door wordt beïnvloed.

v. Gevolgen van de concentratie

68. De activiteiten van Talpa Media en Sanoma Image staan in een verticale relatie tot elkaar. In het navolgende gaat de ACM in haar beoordeling uit van de aanname dat Talpa nog steeds invloed heeft in Talpa Media. Marktpartijen hebben de ACM er op gewezen dat zich, onder deze aanname, als gevolg van de voorgenomen concentratie marktafsluitende effecten kunnen voordoen. Dat zou kunnen wanneer de toegang van concurrenten van Talpa Media tot de zenders van Sanoma Image wordt belemmerd (*customer foreclosure*³¹) of wanneer de toegang die met deze zenders concurrerende omroepen hebben tot de content van Talpa Media wordt belemmerd (*input foreclosure*³²).
69. Volgens marktpartijen vergroot de overgang van gezamenlijke naar uitsluitende zeggenschap de invloed van Talpa, via Talpa Media, op de programmering van de SBS-televisiezenders omdat zij straks geen rekening meer hoeft te houden met de belangen van mede-aandeelhouder

ationale clubteams deelnemen, c) voetbalevenementen die niet regelmatig plaatsvinden en waaraan nationale teams deelnemen, d) overige sporten, e) thematische en algemene televisiekanalen. Zie met name de beschikking van de Commissie in zaak COMP/M.2876 - *Newscorp/Telepiù*, reeds aangehaald, punt 52.

²⁷ Zie het besluit van de NMa in zaak 6126/ *RTL NL - Radio 538*, reeds aangehaald, punten 29 tot en met 33.

²⁸ Zie het besluit van de NMa in zaak 7185/*Sanoma - SBS*, reeds aangehaald, punt 64.

²⁹ Zie de beschikking van de Commissie in zaak COMP/M.2876 - *Newscorp/Telepiù*, reeds aangehaald, punt 62, 68 en 73, de beschikking van de Commissie van 13 oktober 2000 in zaak COMP/M.2050 - *Vivendi/CANAL+/Seagram*, punt 17 en de beschikking van de Commissie in zaak COMP/M.5932 - *News Corp/BSkyB*, reeds aangehaald, punt 75.

³⁰ Zie het besluit van de NMa in zaak 6126/ *RTL NL - Radio 538*, reeds aangehaald, punt 39, en het besluit van de NMa in zaak 7185/*Sanoma - SBS*, reeds aangehaald, punt 63.

³¹ Zie de punten 58 tot en met 77 van de Richtsnoeren.

³² Zie de punten 31 tot en met 57 van de Richtsnoeren.

Sanoma. De ACM is echter van oordeel dat de wijziging van gezamenlijk naar uitsluitende zeggenschap geen verandering brengt in de verticale relatie tussen Talpa en SBS. Deze verticale relatie is door de ACM reeds beoordeeld in zaak 7185/Sanoma - SBS van 22 juli 2011. Talpa verkreeg met de gezamenlijke zeggenschap in Sanoma Image al de theoretische mogelijkheden om voor concurrenten van de SBS-televisiezenders respectievelijk Talpa de toegang tot content dan wel toegang tot de SBS-televisiezenders te beperken. Volledigheidshalve heeft de ACM, aan de hand van de huidige marktposities, nogmaals bekeken of de onderhavige concentratie kan leiden tot mededingingsbeperkende effecten op de televisiemarkten.

70. Het marktaandeel van Talpa Media op de markt voor onafhankelijke productie van Nederlandse televisieprogramma's is ongeveer [20-30]%. Op een mogelijke deelmarkt voor onafhankelijke productie van *grootschalige* Nederlandse televisieprogramma's ligt het marktaandeel van Talpa Media op ongeveer [40-50]%. Sanoma Image heeft met haar televisiezenders een marktaandeel van [20-30]% op de markt voor (uitzend)rechten van televisieprogramma's voor vrij toegankelijke televisie. Deze marktaandelen zijn relatief beperkt waarbij van belang is dat op zowel de *upstream* als *downstream* markt meerdere alternatieven beschikbaar blijven. Zo zijn er *upstream* andere (onafhankelijke) producenten actief waaronder Endemol Shine Nederland, Fremantle, Blue Circle, Warner Bros, Television Netherlands (voorheen Eyeworks) en Tuvalu. Ook voor de productie van grootschalige televisieprogramma's zijn alternatieven beschikbaar zoals Endemol Shine Nederland, Fremantle, Blue Circle en MediaLane. Voor de (onafhankelijke) producenten blijven op de *downstream* markt voor vrij toegankelijke televisie onder meer RTL en NPO over als alternatief voor de SBS-televisiezenders.

vi. Conclusie televisiemarkten

71. Gelet op de marktaandelen van Talpa en Sanoma Image en de beschikbare alternatieven vindt de ACM het niet aannemelijk dat de voorgenomen concentratie zal leiden tot een significante belemmering van de mededinging op de markt voor onafhankelijke productie van (grootschalige) Nederlandse televisieprogramma's en de markt voor (uitzend)rechten van televisieprogramma's voor vrij toegankelijke televisie.

7 Conclusie

72. 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.

Besluit
Openbaar

73. 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: 10 juli 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

21/21