Autoriteit
Consument & Markt

Openbaar

Besluit

Goedkeuring van de concentratie tussen DPG Media (Videoland) en Viaplay Nederland



Markten goed laten werken voor mensen en bedrijven

ACM/UIT/1125172

Goedkeuring van de concentratie tussen DPG Media B.V. (Videoland B.V.) en Viaplay Nederland B.V.

Kenmerk : ACM/UIT/1125172
Zaaknummer : ACM/26/203797
Datum : 20 oktober 2026
Aantal pagina's : 31

Inhoudsopgave

1 Samenvatting en leeswijzer 4

2 Melding 4

3 Partijen 5

4 De gemelde operatie 6

5 Toepasselijkheid van het concentratietoezicht 6

6 Beoordeling 6
6.1 Context 7
6.2 Beoordeling relevante markten 9
6.2.1 Inleiding 9
6.2.2 Markt voor verkoop van advertentieruimte 10
6.3 Horizontale gevolgen voor de inkoop, doorgifte en aanbod van AV-content 12
6.4 Horizontale gevolgen voor verkoop van advertentieruimte 16
6.4.1 Standpunt van Partijen 16
6.4.2 Opvattingen van marktpartijen 18
6.4.3 Beoordeling ACM 21
6.5 Niet-horizontale gevolgen voor verkoop van advertentieruimte 26
6.5.1 Standpunt van Partijen 27
6.5.2 Opvattingen van marktpartijen 28
6.5.3 Beoordeling ACM 28

7 Conclusie 30

1 Samenvatting en leeswijzer

1. Op 25 augustus 2026 heeft de Autoriteit Consument en Markt (ACM) de melding ontvangen van de voorgenomen concentratie tussen Videoland B.V (hierna Videoland), onderdeel van DPG, en Viaplay Group Netherlands B.V (hierna Viaplay).[1] DPG is voornemens de uitzendrechten/licenties van Viaplay en de daaraan gerelateerde activa en contracten over te nemen. De licenties betreffen het uitzenden van sportwedstrijden waaronder Formule 1, Premier-League voetbal en PDC-Darts. Deze licenties hebben een tijdelijke looptijd van nog enkele jaren en zullen, na afloop daarvan, opnieuw worden aangeboden aan potentiële belangstellenden door de betrokken rechthebbenden van deze sportrechten.

2. De ACM concludeert in dit besluit dat de voorgenomen concentratie niet zal leiden tot een significante beperking van de concurrentie op de Nederlandse markt of een deel daarvan. Daarom stelt de ACM vast dat Videoland en Viaplay geen vergunning nodig hebben voor het tot stand brengen van de voorgenomen concentratie.

3. In haar onderzoek heeft de ACM onderzocht welke gevolgen de voorgenomen concentratie heeft voor de (wijze van) inkoop van sportrechten, de doorgifte van audiovisuele (AV)-content, de kijkersmarkt en de verkoop van advertentieruimte. Aangezien Viaplay een relatief kleine speler is, met een specifiek sportaanbod gebaseerd op tijdelijke licenties, neemt het marktaandeel van DPG op al deze markten slechts beperkt toe en geldt daarbij dat het sportaanbod van Viaplay vooral aanvullend is ten opzichte van het huidige contentaanbod van Videoland. Uit het marktonderzoek volgt bovendien dat de overname niet tot een wezenlijke verandering zal leiden van de concurrentiedynamiek op de betrokken markten.

4. Uit eerdere besluiten van de ACM (RTL-Talpa en DPG-RTL) in de mediasector blijkt dat DPG via haar dochteronderneming Ad Alliance een sterke positie heeft op de verkoop van televisieadvertentieruimte. Uit het onderzoek in deze zaak blijkt dat de voorgenomen concentratie niet tot een beperking van de mededinging zal leiden op deze markt. Ten eerste is het kijkersaandeel en het advertentieaanbod van Viaplay op televisie beperkt en zijn de licenties tijdelijk van aard. Daarnaast volgt uit het marktonderzoek dat de eventuele verschuiving van de verkoop van deze advertentieruimte tussen twee grote saleshuizen (van Talpa naar Ad Alliance) geen wezenlijk effect heeft op de onderhandelingsposities van afnemers van advertentieruimte en aanbieders. Bovendien geldt voor adverteren rondom sport dat adverteerders vaak niet specifiek geïnteresseerd zijn in adverteren bij sport maar dat zij voor het bereiken van hun doelgroep, naast sportcontent, ook alternatieven hebben. De ACM stelt daarnaast in dit besluit vast dat de voorgenomen concentratie niet tot een beperking van de mededinging kan leiden op de verkoop van online (video)advertenties, waaronder advertenties getoond bij streamingsdiensten. Daarvoor zijn, ook na de overname, nog voldoende alternatieven.

2 Melding

5. Op 25 augustus 2026 heeft de Autoriteit Consument en Markt (hierna: ACM) een melding ontvangen van een voorgenomen concentratie.[2] Videoland B.V. (hierna: Videoland), onderdeel van de DPG Media B.V. -groep, en Viaplay Group Netherlands B.V, Viaplay Group Sweden AB, Viaplay Group International AB, Viaplay Group Denmark Sport A/S en Viaplay Group UK Limited Nederland B.V.,

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

[1] Melding Partijen van de voorgenomen concentratie van 25 augustus 2026 met kenmerk ACM/IN/1146373 (hierna: Meldingsformulier).
[2] Op grond van artikel 34 van de Mededingingswet.

hebben gemeld dat Videoland de zeggenschap wil verkrijgen over Viaplay Nederland (hierna: Viaplay).

6. De ACM heeft de ontvangst van de melding in de Staatscourant 30784 van 27 augustus 2026 gepubliceerd. Van derden heeft de ACM zienswijzen ontvangen. Deze zienswijze(n) behandelt de ACM in dit besluit waar ze relevant zijn voor de beoordeling. De ACM heeft schriftelijk vragen gesteld aan en gesprekken gevoerd met verschillende marktpartijen, waaronder sportrechthebbenden, concurrenten, afnemers, de brancheverenigingen van adverteerders, en het Commissariaat voor de Media. Het Commissariaat voor de Media heeft aangegeven de mediaconcentratie te zien vanuit het perspectief van mediapluriformiteit en de toekomstige implementatie van de EMFA.[3] Zij geeft aan dat Viaplay zichzelf niet opstelt als nieuws/opinieplatform en dat zij daarom de kans op impact op opinievorming niet groot acht.

3 Partijen

7. Videoland is een besloten vennootschap naar Nederlands recht. Zij is een (indirecte) dochtermaatschappij van DPG Media B.V. (hierna: DPG): alle aandelen in Videoland B.V. worden gehouden door RTL Nederland B.V (hierna RTL) dat volledig eigendom is van DPG. DPG is een mediabedrijf dat actief is op het gebied van online nieuwsmedia, het uitgeven van dagbladen, het uitgeven van tijdschriften, exploitatie van radio, online diensten, arbeidsmarktcommunicatie, prijsvergelijkings- en technologiewebsites. Het audiovisuele (hierna: AV) aanbod van DPG bestaat uit haar *Video-on-Demand* (VOD) streamingsdienst Videoland, vijf landelijke commerciële televisiezenders (RTL 4, RTL 5, RTL 7, RTL 8 en RTL Z) en digitale themakanalen. DPG is via haar dochteronderneming Ad Alliance actief op het gebied van de verkoop van advertentieruimte op haar televisiezenders en online platforms. Ad Alliance verkoopt advertentieruimte voor RTL en voor derden.

8. Viaplay Group Netherlands B.V (hierna Viaplay) is een besloten vennootschap naar Nederlands recht. Zij is een onderdeel van de internationale Viaplay Group. Viaplay biedt via haar streamingsplatform toegang tot live sportuitzendingen van Formule 1 , buitenlandse voetbalcompetities met de Premier League (Engeland), Bundesliga (Duitsland) en Lique 1 (Frankrijk), PDC Darts, hoofdklasse hockey in Nederland en andere sportcompetities.[4] Daarnaast biedt zij sport gerelateerde studio-uitzendingen, sportdocumentaires en aanvullende programmering.[5] Viaplay heeft een lineair betaaltelevisiekanaal, Viaplay TV+, en het lineaire, vrij toegankelijke televisiekanaal, Viaplay TV.

Overlap in activiteiten

9. De activiteiten van Partijen overlappen op de volgende gebieden:
   i. de productie van AV-content;[6]
   ii. de inkoop van AV-content;
   iii. het aanbieden van televisiezenders op *wholesale* niveau;
   iv. het leveren van AV-diensten op *retail* niveau aan eindgebruikers;

[3] Gespreksverslag van 10 september 2026 met kenmerk ACM/UIT/1121003, p. 2.
[4] Meldingsformulier, randnummer 5; Antwoorden van Partijen op informatieverzoek van 28 augustus 2026 met kenmerk ACM/IN/1155857, vraag 8 en bijlage 10.
[5] Viaplay Nederland heeft een beperkt aanbod films, series en overige niet-sportgerelateerde content die geen onderdeel uitmaken van de voorgenomen concentratie. Antwoorden van Partijen op informatieverzoek van 28 augustus 2026 met kenmerk ACM/IN/1155857, randnummer 42.
[6] De ACM laat deze markt buiten beschouwing gelet op de beperkte omvang van de productie van AV-content door Viaplay van [vertrouwelijk] voor enkel de in-house productie van Viaplay Studios, de aan sporten gerelateerde studio-uitzendingen waarbij de wedstrijden worden voorzien van commentaar en aanpalende sportprogrammering in de vorm van praat- en analyseprogramma's.

v. de kijkersmarkt;

vi. de inkoop van facilitaire diensten voor de AV-sector;[7]

vii. de inkoop van journalistieke diensten;[8]

viii. de verkoop van advertentieruimte.

10. Er is een beperkt aantal verticale relaties tussen Partijen.[9] Deze zien op een beperkte advertentierelatie tussen Viaplay en DPG en een in 2024 geëindigde samenwerking op het gebied van sportclips. Voor beide relaties geldt dat de activiteiten dusdanig beperkt zijn (geweest) dat een significante (verticale) beperking van de mededinging op voorhand kan worden uitgesloten.

4 De gemelde operatie

11. Partijen zijn van plan om de volgende transacties uit te voeren: de verkoop van Viaplay Nederland aan Videoland, onderdeel van DPG. Dit behelst de Nederlandse audiovisuele activiteiten van Viaplay die worden verzorgd op basis van tijdelijke licenties voor het uitzenden van live sportevenementen. De licenties omvatten onder meer de rechten om Formule 1, Premier League voetbal, PDC Darts, hockey en andere sportwedstrijden live uit te zenden in Nederland. De meeste sportlicenties zullen zijn afgelopen in 2029. Zo bezit Viaplay de Engelse Premier League uitzendrechten tot en met medio 2028 en de rechten van Formule 1 tot en met 2029. Een uitzondering zijn de uitzendrechten van PDC-darts, die lopen af in 2032.[10]

12. Tot de over te dragen activa behoren eveneens de aanvullende programmering, de distributieovereenkomsten, bepaalde commerciële contracten en het abonneebestand. Hiermee krijgt DPG na de voorgenomen concentratie onder andere toegang tot content van Viaplay Nederland en de gebruiks- en gebruikersdata. De voorgenomen transactie blijkt uit het *Signing Protocol* met *concept-Asset Sale and Purchase Agreement* van [vertrouwelijk].

5 Toepasselijkheid van het concentratietoezicht

13. De gemelde transactie is een concentratie in de zin van artikel 27, eerste lid, onder b, van de Mw. Het gevolg van de transactie is dat Videoland de Nederlandse audiovisuele activiteiten van Viaplay verkrijgt op basis van de (tijdelijke) licenties voor het uitzenden van live sportevenementen.

14. Betrokken ondernemingen zijn Videoland en Viaplay.

15. De ACM stelt op basis van de omzetgegevens uit de melding vast dat de gemelde concentratie onder het in hoofdstuk 5 Mw geregelde concentratietoezicht valt.

6 Beoordeling

16. In dit hoofdstuk beoordeelt de ACM de voorgenomen concentratie ten aanzien van de activiteiten van DPG en Viaplay. Eerst geeft de ACM de context van de voorgenomen concentratie weer in paragraaf 6.1. In paragraaf 6.2 wordt ingegaan op de relevante productmarkten waarop Partijen actief zijn, waarbij de ACM het meest uitgebreid ingaat op de markt voor de verkoop van advertentieruimte. In de rest van het hoofdstuk licht de ACM de gevolgen van de voorgenomen

[7] De ACM laat deze markt buiten beschouwing gelet op de beperkte omvang van de productie van AV-content door Viaplay en de inkoop van facilitaire diensten.
[8] De ACM laat deze markt buiten beschouwing gelet op het beperkte aantal journalisten ([vertrouwelijk]) dat Viaplay in dienst heeft.
[9] Antwoorden van Partijen op informatieverzoek van 28 augustus 2026 met kenmerk ACM/IN/1155857, randnummer 55.
[10] Meldingsformulier, randnummer 5-6 (voetnoot 2); Antwoorden van Partijen op informatieverzoek van 28 augustus 2026 met kenmerk ACM/IN/1155857, vraag 8 en bijlage 10.

concentratie toe. In paragraaf 6.3 gaat de ACM in op de horizontale gevolgen op de markten voor *de inkoop, doorgifte en het (consumenten)aanbod van AV-content*. In paragraaf 6.4 bespreekt de ACM de *horizontale gevolgen voor de verkoop van advertentieruimte*. En tot slot beschrijft de ACM in paragraaf 6.5 de *niet-horizontale gevolgen voor de verkoop van advertentieruimte*.

17. De ACM concludeert dat er geen reden is om aan te nemen dat de voorgenomen concentratie zou kunnen leiden tot een significante beperking van de mededinging op de mogelijke markten waar Partijen op actief zijn.

6.1 Context

18. De ACM heeft in haar eerdere besluiten RTL-Talpa[11] en DPG-RTL[12] een beschrijving gegeven van de context van de markt voor audiovisuele content en de ontwikkelingen op deze markt. Deze context is ook voor de beoordeling van de voorliggende concentratie relevant. De ACM geeft hieronder een beknopte beschrijving van de context voorzover deze van belang is voor de beoordeling van de voorgenomen concentratie.

De AV-keten

19. Onderstaande figuur 1 geeft de audiovisuele (AV)-keten schematisch weer. Binnen deze keten zijn de verschillende schakels sterk met elkaar verbonden en beïnvloeden zij elkaar. Kort samengevat ziet de AV-keten er als volgt uit. Aan de aanbodzijde van de AV-keten zijn rechthebbenden van contentrechten en producenten van content actief. Rechthebbenden op contentrechten, waaronder de rechthebbenden van sportrechten (vaak sportorganisaties), spelen een belangrijke rol aan de aanbodzijde van de AV-keten; zij bieden de uitzendrechten aan de producenten van content en de zogenaamde *broadcasters* aan.

20. De producenten maken AV-content dat audiovisuele producten omvat zoals films, sport, series, shows, live- (sport)evenementen, documentaires en andere programma's. *Broadcasters* is de verzamelterm voor televisiezenders, omroepen en *video on demand* (VOD)-aanbieders zoals (internationale) streamingsdiensten. *Broadcasters* kunnen ook zelf producenten zijn, zo heeft DPG met RTL eigen productiehuizen die voor RTL zelf programma's maken.

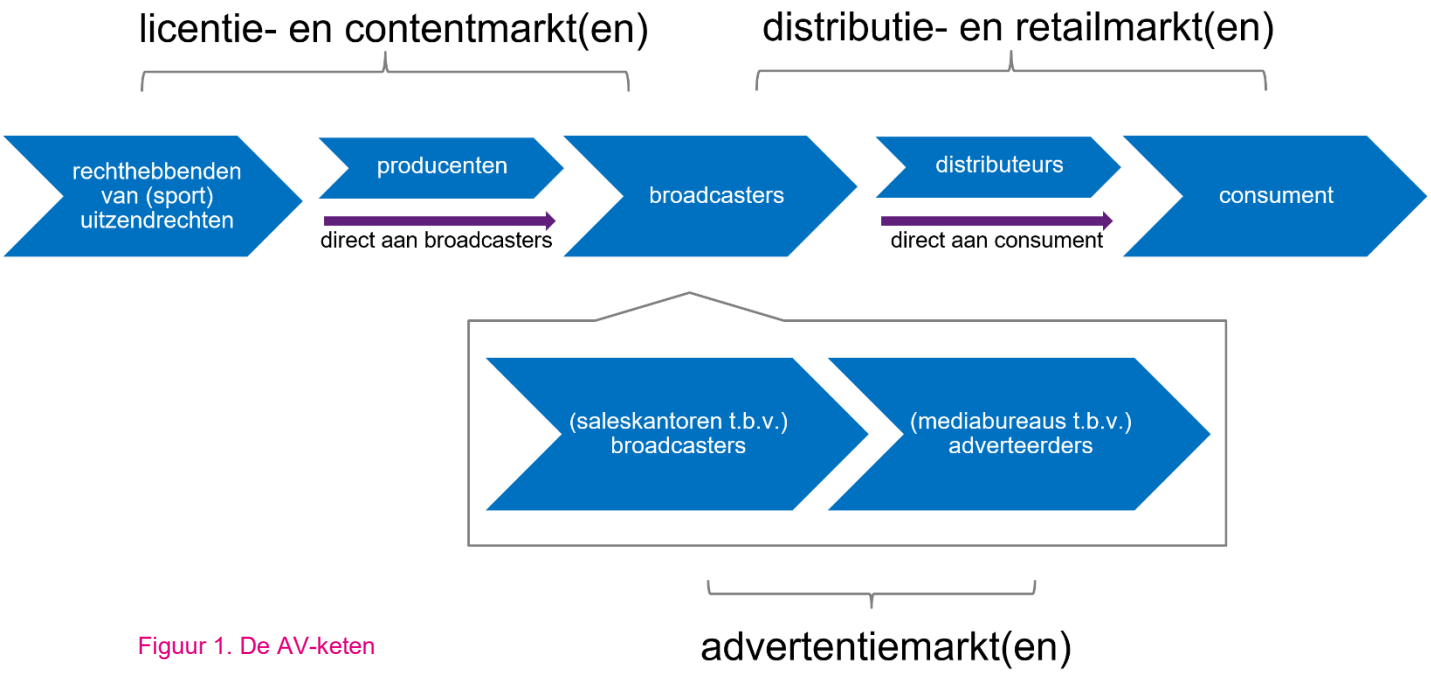
21. AV-content kan vervolgens worden uitgezonden via lineaire televisie of via andere kanalen, zoals online of via streamingsdiensten (ook wel *Video-on-Demand*, VOD, genoemd). Content die via het internet wordt aangeboden (zoals bijvoorbeeld YouTube, Netflix of NLZIET) wordt aangeduid met de term *over-the-top* (OTT).[13]

22. Zoals beschreven in het besluit RTL-Talpa leidt aantrekkelijke *content* tot meer kijkers, meer kijkers zorgen er vervolgens voor dat een *broadcaster* aantrekkelijker is voor adverteerders, wat weer leidt tot meer advertentie-inkomsten. Meer advertentie-inkomsten stellen de *broadcaster* vervolgens in staat om meer aantrekkelijke *content* in te kopen, met een groei in kijkers tot gevolg.[14]

23. Distributeurs, zoals KPN, VodafoneZiggo, Odido en Delta bieden consumenten televisieabonnementen aan waarmee ze de content van *broadcasters* kunnen bekijken. Hiervoor betalen distributeurs een distributievergoeding aan de *broadcasters*. De hoogte van deze vergoeding hangt onder meer af van het aantal kijkers. Een televisieabonnement is vaak onderdeel van een pakket met andere diensten zoals internet, vaste/mobiele telefonie. Distributeurs bieden ook extra diensten aan consumenten zoals de mogelijkheid om programma's terug te kunnen kijken en het afnemen van streamingsabonnementen. Consumenten kunnen ook rechtstreeks bij VOD-aanbieders een streamingsabonnement afnemen.

[11] Besluit van 3 maart 2023 met kenmerk ACM/UIT/593746 (Hierna: Besluit vergunningsfase RTL-Talpa).
[12] Besluit van 27 juni 2025 met kenmerk ACM/UIT/652001 (Hierna: Besluit vergunningsfase DPG-RTL).
[13] Besluit vergunningsfase RTL-Talpa, randnummer 65.
[14] Besluit vergunningsfase RTL-Talpa, randnummer 72.

24. Tot slot spelen adverteerders een rol binnen de AV-keten. Dit zijn bedrijven of instanties die, als onderdeel van hun marketingactiviteiten, betalen om hun producten, diensten of merken onder de aandacht te brengen van het publiek via media, zoals televisie, radio, online websites en/of andere advertentiekanalen. Zij kopen advertentieruimte zelfstandig of via een mediabureau in bij *broadcasters.*[15] *Broadcasters* besteden het verkopen van hun advertentieruimte vaak uit aan een zogenaamd saleshuis. In Nederland zijn er drie belangrijke saleshuizen voor de verkoop van (televisie)advertentieruimte namelijk Ad Alliance van DPG, Talpa Media en de Ster (voor de Nederlandse Publieke Omroep).



Figuur 1. De AV-keten

Aanbod van VOD-aanbieders

25. In haar eerdere besluiten is de ACM ingegaan op de verandering van kijkgedrag van consumenten waarbij het kijken naar lineaire televisie daalt en gebruik van online streamingsdiensten stijgt. Onderzoek van het Telecompaper bevestigt deze trend van de daling van lineaire televisiekijktijd met name bij de groep jongvolwassenen tussen de 25 en 34 jaar, en de verschuiving naar het kijken van (online) video en/of streamingsdiensten.[16] Het gebruik van streamingsdiensten is populair, met Netflix als grootste streamingsplatform.[17] Consumenten hebben vaak meerdere streamingdiensten naast elkaar, gemiddeld genomen heeft één op de vijf huishoudens vier of meer abonnementen.[18] Televisie blijft echter een veelgebruikt medium dat nog steeds een belangrijk deel van de advertentiebestedingen naar zich toetrekt.[19]

26. VOD-aanbieders zijn actief met verschillende abonnementsvormen. Ten eerste bieden ze een betaald abonnement zonder reclame, het *Subscription Video On Demand* (SVOD) model. Sommige VOD-aanbieders hebben hierin een premium en niet-premium variant, waarbij het premium model additionele opties biedt zoals een hogere kwaliteit of het gebruik op meerdere apparaten. Daarnaast bieden de meeste VOD-aanbieders een goedkopere variant aan met advertenties, een *Subscription Advertising Video On Demand* (hierna: SAVOD). Voor veel VOD-aanbieders is (live) sport een

[15] Een mediabureau fungeert als intermediair die namens een adverteerder advertentieruimte inkoopt bij de (saleskantoren van) broadcasters, zoals Ad Alliance van DPG en Talpa Media.
[16] Telecompaper Dutch Consumer TV-Video Market 2026-Q1 van 23 juni 2026, p. 5.
[17] Telecompaper Dutch Consumer TV-Video Market 2026-Q1 van 23 juni 2026, p. 4.
[18] Telecompaper Dutch Consumer TV-Video Market 2026-Q1 van 23 juni 2026, p. 4.
[19] Screenforce TV Halfjaarrapport 2026, p. 9.

belangrijk en aantrekkelijk onderdeel van hun contentaanbod en bieden zij dit geïntegreerd aan of als afzonderlijke (*add-on*) propositie.[20] Er is daarnaast ook nog zogenaamd *Advertising Video on Demand* (AVOD) aanbod, waarbij consumenten gratis online video's kunnen kijken. De bekendste aanbieder hiervan is YouTube.

Rationale van de overname

27. De rationale van de voorgenomen concentratie ligt in het uitbreiden van het VOD-aanbod van Videoland met live sportcontent. Met de toevoeging van sportrechten en programmering van Viaplay Nederland beoogt DPG haar aanbod op Videoland uit te breiden tot een brede entertainment- en sportbestemming die aantrekkelijk is voor het hele gezin, zodat zij een grotere en bredere groep consumenten kan bedienen in lijn met de strategie van andere streamingsdiensten die een gecombineerd aanbod doen van entertainment en sport content.[21] Andere streamingsdiensten zoals Disney+ (met ESPN), HBO Max[22] (met Eurosport en de Olympische Spelen) en Amazon Prime (met specifieke voetbalwedstrijden) bieden sportcontent geïntegreerd of aanvullend op hun entertainment-aanbod. Ook het Commissariaat voor de Media ziet de voorgenomen concentratie in de context van de trend dat internationale streamingsdiensten geïnteresseerd zijn in sportcontent en de consolidatie op internationaal niveau; zoals de recentelijk door de Europese Commissie goedgekeurde overname Paramount Skydance-Warner Bros. Discovery.[23] Partijen wijzen erop dat de overname past binnen de bredere ontwikkelingen in de AV-sector waaronder de verschuiving van lineaire televisie naar streamingdiensten en de concurrentiedruk vanuit mondiale VOD-aanbieders.

28. Vanuit het perspectief van Viaplay als verkoper stelt de overname hen in staat om zich terug te trekken uit Nederland en te focussen op haar kernactiviteiten in de Scandinavische landen (*Nordics*) waar meer schaal- en synergievoordelen zijn te behalen. De opbrengsten van de overname draagt bovendien bij aan de vermindering van de schulden en de opbouw van een betere financiële positie.[24]

6.2 Beoordeling relevante markten

6.2.1 Inleiding

29. In dit hoofdstuk behandelt de ACM de afbakening van de relevante markten. Zoals hiervoor besproken (randnummer 9) bestaat er overlap tussen de activiteiten van Partijen op de volgende markten[25] binnen de AV-keten:

(i) De markt voor de inkoop van AV-content;[26]

(ii) De *wholesale* markt(en) voor doorgifte van televisiezenders (aan distributeurs), waartoe ook aanvullende diensten behoren;[27]

(iii) de markt voor retailaanbod van AV-content;

(iv) de kijkersmarkt;[28]

[20] Gespreksverslag van 11 september 2026 met kenmerk ACM/UIT/1121013, p. 3.
[21] Meldingsformulier, randnummer 42; zie ook: Videoland versterkt streamingpositie met activiteiten van Viaplay Nederland.
[22] De ACM merkt op dat DPG (Videoland) en HBO Max recent een samenwerking zijn aangegaan voor het aanbieden van gebundelde streamingsdiensten voor consumenten (zie Videoland + HBO Max bundel). Partijen hebben aangegeven dat deze samenwerking uitsluitend ziet op de commerciële bundeling van bestaande abonnementen, waarbij HBO Max een bundel bestaande uit een abonnement op HBO Max en een abonnement op Videoland additioneel in de markt zet. [vertrouwelijk] Zie antwoorden van Partijen op informatieverzoek van 9 september 2026 met kenmerk ACM/IN/1152340, antwoorden op vraag 1-3.
[23] Beschikking van de Europese Commissie van 22 juli 2026, zaak M.12278 – Paramount Skydance / Warner Bros. Discovery (hierna: Paramount-WBD). Zie gespreksverslag van 10 september 2026 met kenmerk ACM/UIT/1121003, p. 2.
[24] Viaplay Group's Q2 2026 Interim Report January–June | Viaplay Corp. Press Release van 17 juli 2026.
[25] De markten waar Partijen beide op actief zijn, maar die vanwege de beperkte omvang van deze activiteiten buiten beschouwing worden gelaten (zie randnummer 9), worden niet besproken als relevante markt in deze paragraaf.
[26] Zie het meldingsbesluit van 28 januari 2022 in de zaak ACM/21/167195 (RTL-Talpa), hierna besluit meldingsfase RTL-Talpa, randnummer 227 en het besluit vergunningsfase DPG-RTL, randnummer 216 en het besluit vergunningsfase RTL-Talpa, randnummer 471.
[27] Zie het besluit vergunningsfase RTL-Talpa, randnummer 370.
[28] Zie het besluit meldingsfase RTL-Talpa, randnummer 313.

(v) De markt voor verkoop van advertentieruimte.[29]

30. De ACM kan voor de beoordeling van de gevolgen van de voorgenomen concentratie op deze markten aansluiten bij de afbakening van de relevante productmarkten zoals die eerder is gedaan in haar besluiten RTL-Talpa en DPG-RTL.

31. De ACM zal hieronder uitsluitend ingaan op de afbakening van de relevante productmarkt voor de verkoop van advertentieruimte. Dit gelet op i) de opvattingen van marktpartijen, ii) de relevante ontwikkelingen op de advertentiemarkten rond AV-content, ook in het licht van de recente RTL-SkyDACH beschikking van de Europese Commissie[30] en iii) de belangrijke rol die de markt voor de verkoop van advertentieruimte speelt voor de beoordeling van deze voorgenomen concentratie vanwege het saleshuis Ad Alliance, onderdeel van DPG.

6.2.2 Markt voor verkoop van advertentieruimte

6.2.2.1 Standpunt Partijen

32. Partijen sluiten zich in de melding aan bij de eerdere besluiten van de ACM en beschikkingen van de Commissie en gaan uit van een nationale markt voor de verkoop van advertentieruimte op televisie.[31]

33. Partijen gaan daarnaast uit van een (nationale) markt voor de verkoop van online advertentieruimte.[32] Zij verwijzen naar de beschikkingspraktijk van de Commissie waarin een nadere afbakening is overwogen naar zoekgerelateerde (*online search*) en niet-zoekgerelateerde (*online display*) advertenties. Met betrekking tot *online display* advertenties wijzen Partijen erop dat de Commissie hier geen definitief standpunt heeft ingenomen over de marktafbakening maar een onderscheid heeft overwogen naar: i) advertenties op desktopcomputers en mobiele applicaties, ii) video-gerelateerde en niet-video gerelateerde advertenties, en iii) advertenties op *social media* en via andere kanalen.[33]

34. Ten aanzien van een mogelijk onderscheid binnen een markt voor online videoadvertenties naar advertentiemodel (*Subscription Advertising Video On Demand*, oftewel SAVOD) merken Partijen op dat door de ACM en de Commissie niet eerder een aparte markt voor verkoop van advertentieruimte op SAVOD-diensten is afgebakend.[34] Volgens Partijen maakt de verkoop van advertentieruimte getoond bij SAVOD onderdeel uit van de bredere online display advertentiemarkt.[35] Partijen stellen dat de precieze marktafbakening open kan worden opengelaten, omdat de voorgenomen concentratie ongeacht de precieze marktafbakening niet tot een significante belemmering van de concurrentie leidt.[36]

6.2.2.2 Opvattingen marktpartijen

35. In het marktonderzoek is door enkele marktpartijen aangeven dat de relevante productmarkt ruimer zou moeten worden afgebakend omdat volgens marktpartijen adverteerders het adverteren op online of VOD-kanalen als alternatief zien voor adverteren via (lineaire) televisie.

36. Een marktpartij is van mening dat de trend dat lineaire kijktijd gesubstitueerd wordt door online video zich heeft doorgezet. Dit zorgt ervoor dat lineaire televisie en online video in toenemende mate gezamenlijk worden bekeken, en wat betreft de advertentieruimte gezamenlijk worden verkocht, ingekocht en gemeten. Volgens deze marktpartij werken steeds meer VOD-diensten

[29] Zie het besluit vergunningsfase RTL-Talpa, randnummer 111.
[30] Beschikking van de Europese Commissie van 22 april 2026, zaak M.12076 – RTL / Sky DACH (hierna: RTL-SkyDACH).
[31] Besluit vergunningsfase RTL-Talpa, randnummer 210 en beschikking van de Commissie van I2 november 2019 in zaak M.9064 - TELIA COMPANY / BONNIER BROADCASTING HOLDING, randnummer 291.
[32] Beschikking van de Europese Commissie van 17 december 2020 in zaak M.9660 - Google / FITBIT, randnummer 148.
[33] Beschikking van de Europese Commissie van 17 december 2020 in zaak M.9660 - Google / FITBIT, randnummer 155.
[34] De ACM merkt hierbij op dat op het moment van de concentratiemelding van Partijen de beschikking RTL-SkyDACH van de Europese Commissie nog niet gepubliceerd was.
[35] Antwoorden van Partijen op informatieverzoek van 17 september 2026 met kenmerk ACM/IN/1160561, antwoord op vraag 2b.
[36] Meldingsformulier, randnummer 61, 68, 77, 91-92, 98, 102 en 104.

(streamingsdiensten) ook met abonnementen die reclames bevatten. Deze partij wijst erop dat in de praktijk videobudgetten tussen lineaire televisie en online kunnen verschuiven, onder meer afhankelijk van prijs, bereik en doelgroep. Daarom is deze partij van mening dat de traditionele scheiding tussen lineaire televisieadvertenties en online video niet langer aansluit bij de economische werkelijkheid en dat deze vormen gezamenlijk als *Total Video* moeten worden onderzocht.[37] Deze ontwikkeling geldt ook voor sportcontent volgens deze marktpartij.[38]

37. Ook een andere marktpartij stelt de vraag of niet uitgegaan moet worden van een ruimere markt met zowel lineaire als online content omdat zowel vanuit de kijker als vanuit de adverteerder online en lineaire AV-content gedeeltelijk alternatieven voor elkaar zijn.[39]

38. Een mediabureau merkt op dat lineaire televisie relevant blijft voor het realiseren van groot, gelijktijdig bereik rond live evenementen. Het aanbod van dit type content is schaars en tijdgebonden. Volgens deze partij geldt specifiek voor adverteren binnen SAVOD dat deze content interessant is omdat de advertenties getoond worden in een ingelogde en potentieel beter adresseerbare omgeving (al hangt de daadwerkelijke waarde ook daarbij af van verschillende factoren, waaronder het aantal kijkers en de schaal van het bereik). Over adverteren bij online video geeft deze partij aan dat deze vorm meer alternatieven en mogelijkheden biedt om te *targetten.* De relevante afweging bij de keuze voor een medium is niet alleen of elders videobereik beschikbaar is, maar of daarmee dezelfde doelgroep tegen vergelijkbare kosten en met vergelijkbare campagnewerking kan worden bereikt.

6.2.2.3 Beoordeling door ACM

39. In haar eerdere besluiten RTL-Talpa en DPG-RTL is de ACM uitgegaan van een afzonderlijke productmarkt voor de verkoop van (lineaire) televisieadvertentieruimte die zich onderscheidt van de verkoop van advertentieruimte op andere mediakanalen. In haar besluit RTL-Talpa heeft de ACM na uitvoerig onderzoek geconcludeerd dat er een aparte markt bestaat voor verkoop van lineaire televisieadvertentieruimte. De ACM heeft eerder geen aparte markt afgebakend voor de verkoop van online videoadvertentieruimte. Wel heeft de ACM eerder de concurrentiedruk vanuit online videoadvertenties, waaronder het aanbod van advertenties bij streamingdiensten, meegenomen als concurrentiedruk van buiten de markt.[40]

40. Dit is in lijn met de beschikkingspraktijk van de Europese Commissie, zoals blijkt uit haar meest recente beschikking RTL-SkyDach.[41] Hierin is de Commissie ook ingegaan op een mogelijke verdere segmentering binnen de markt voor verkoop van online videoadvertentieruimte, waaronder het mogelijke segment voor het aanbieden van *Subscription Advertising Video On Demand* (SAVOD). Dit volgt ook uit het marktonderzoek van de ACM, waaruit blijkt dat VOD-diensten (streamingsdiensten) populairder zijn geworden en dat zij steeds vaker naast het reguliere abonnement een (goedkoper) abonnement met advertenties aanbieden.[42] De Commissie heeft de uiteindelijke marktafbakening in het midden gelaten.[43]

41. De ACM zal voor beoordeling van de voorgenomen concentratie daarom – naast de markt voor de verkoop van televisieadvertentieruimte – ook naar de mogelijke markt voor verkoop van online videoadvertenties kijken, met een mogelijk onderscheid naar verkoop van advertentieruimte op SAVOD-diensten. In haar beoordeling zal de ACM rekening houden met het belang van adverteren rondom sportcontent, gelet op de aard en het karakter van de voorgenomen concentratie, namelijk de overdracht van licenties voor uitzending van sportwedstrijden en de verkoop van advertentieruimte rondom deze sportwedstrijden. De ACM acht het op basis van haar

[37] Gespreksverslag van 9 september 2026 met kenmerk ACM/UIT/1121018, p. 2.
[38] Document van 8 september 2026 met kenmerk ACM/IN/1152823, slide 12.
[39] Gespreksverslag van 15 september 2026 met kenmerk ACM/UIT/1121017, p. 2.
[40] Besluit RTL-Talpa, randnummers 294-295.
[41] Beschikking Commissie RTL-SkyDACH.
[42] Telecompaper *Video behaviour of Dutch consumers* 2026-Q1 van 5 juni 2026, slide 4, en Telecompaper *Dutch Consumer TV-Video Market 2026-Q1,* van 23 juni 2026, slide 6 en 8.
[43] Beschikking Commissie RTL-SkyDACH, randnummer 177.

marktonderzoek – in lijn met de eerdere beschikkingspraktijk van de Commissie en het recente onderzoek in RTL/SkyDach – niet relevant om een afzonderlijke markt voor de verkoop van advertenties rond sport af te bakenen.[44]

42. Voor de beoordeling van de voorgenomen overname kan de ACM de uiteindelijke marktafbakening voor verkoop van advertentieruimte in het midden laten omdat dit de materiële beoordeling niet zal beïnvloeden.

43. Ten aanzien van de geografische marktafbakening kan de ACM aansluiten bij haar conclusie in eerdere besluiten dat sprake is van nationale advertentiemarkten.[45]

6.3 Horizontale gevolgen voor de inkoop, doorgifte en aanbod van AV-content

44. De ACM behandelt hieronder de horizontale gevolgen van de voorgenomen concentratie op de markten voor de inkoop, doorgifte en de kijkersmarkt. Op al deze (horizontaal) beïnvloedde markten concludeert de ACM dat op basis van haar onderzoek een significante beperking van de concurrentie niet aannemelijk is.

6.3.1 Gevolgen voor de inkoop van AV-content

45. Partijen zijn beide actief op de inkoop van AV-content. Viaplay Nederland koopt licenties in voor de uitzending van premium sporten (te kwalificeren als *non-scripted* en *pre-produced content*). RTL is eveneens actief op de inkoop van AV-content, zowel *scripted* als *non-scripted* content en zowel *commissioned* als *pre-produced* content.[46] In haar eerdere besluit RTL-Talpa heeft de ACM geconcludeerd dat RTL niet over een machtspositie beschikt op de inkoop van *non-scripted* content.[47] Het effect van de voorgenomen concentratie ziet uitsluitend op de inkoop van sportcontent waarbij sprake is van uitzendrechten met een tijdelijk karakter.

46. Uit het marktonderzoek volgt dat de inkoop van sportrechten (zoals bijvoorbeeld de rechten voor Formule 1 en PDC Darts) gekenmerkt wordt door een competitief verkoop- of biedingsproces waarbij de rechthebbenden voldoende concurrentie zien van meerdere spelers, ook na de voorgenomen overname.[48] Daarbij geldt dat bepaalde (premium) sporten geliefd zijn bij Nederlandse kijkers waardoor de sportrechthebbende(n) een aantrekkelijk product bezitten en daarmee een relatief goede onderhandelingspositie.[49] Ook zijn er steeds meer VOD-aanbieders die zich richten op dit type content en sportcontent als afzonderlijke propositie of geïntegreerd in het streamingsabonnement aanbieden (zie paragraaf 6.1).

47. De ACM acht het op basis hiervan niet aannemelijk dat de voorgenomen overname kan leiden tot een significante beperking van de mededinging op het gebied van de inkoop van AV-content.

6.3.1.1 Gevolgen voor de doorgifte van AV-content

48. Partijen zijn beide actief op het gebied van de (*wholesale*) doorgifte van televisiezenders aan distributeurs zoals KPN, VodafoneZiggo, Odido en Delta. Viaplay Nederland heeft twee lineaire televisiekanalen die via distributeurs worden doorgegeven: Viaplay TV (vrij toegankelijk) en Viaplay TV+ (betaaltelevisie). DPG heeft doorgifteovereenkomsten met distributeurs voor de doorgifte van haar RTL-zenders (hoofdzenders RTL 4, 5, 7 en 8 en RTL Z, en enkele thema-zenders).

49. De Viaplay kanalen worden nu door alle distributeurs doorgegeven. Op het vrij toegankelijke kanaal wordt niet alle premium content (zoals live wedstrijden en races) uitgezonden, maar met name samenvattingen, hoogtepunten en talkshows. Op de betaalzender wordt de premium content juist

[44] Beschikking Commissie RTL-SkyDACH, randnummer 927, voetnoot 955.
[45] Besluit vergunningsfase RTL-Talpa, randnummers 113, 370 en 471.
[46] Meldingsformulier, randnummer 71.
[47] Besluit vergunningsfase RTL-Talpa, randnummer 494.
[48] Gespreksverslag van 7 september 2026 met kenmerk ACM/UIT/1121004, p. 3; Gespreksverslag van 9 september 2026 met kenmerk ACM/UIT/1121012, p. 3.
[49] Gespreksverslag van 3 september 2026 met kenmerk ACM/UIT/1121011, p. 5; Antwoorden van 17 september 2026 met kenmerk ACM/IN/1158021, p. 4.

wel zo volledig mogelijk uitgezonden. De meeste consumenten bekijken de sportcontent van Viaplay echter via het VOD-aanbod.[50] De lineaire kanalen worden minder gebruikt, zo blijkt uit het beperkte kijkersaandeel.

50. Door een marktpartij is de zorg geuit dat DPG de lineaire (betaal)televisiezender van Viaplay uit de lucht haalt en in zal zetten op haar OTT aanbod via Videoland, wat gevolgen kan hebben voor de groep klanten die waarde hecht aan het kijken via lineaire televisie.[51] Tegelijkertijd signaleert deze marktpartij de trend dat steeds minder consumenten lineaire televisie kijken en schat zij in dat DPG ook Viaplay-content zal gebruiken voor de (lineaire) RTL kanalen, bijvoorbeeld het uitzenden van (enkele) grand prix, voetbalwedstrijden en/of darten op RTL 7 of een van haar andere zenders.[52]

51. De ACM acht het niet aannemelijk dat als gevolg van de voorgenomen concentratie de doorgifte van AV-content via distributeurs beperkt zal worden of de voorwaarden waaronder doorgifte plaatsvindt significant zullen verslechteren. Ten eerste is de wijze van doorgifte en beschikbaarheid van content onderdeel van de onderhandelingen die *broadcasters* voeren met de rechthebbenden.[53] Het is daarnaast niet aannemelijk dat de onderhandelingspositie van DPG significant wordt versterkt door de toevoeging van de (doorgifte van) sportcontent van Viaplay.[54] Bovendien bestaat volgens de ACM ook zonder de overname de mogelijkheid dat Viaplay door veranderingen in kijkgedrag en betalingsbereidheid[55] een heroverweging maakt over welk deel van haar content ze op basis van OTT en niet via het betaalde lineaire kanaal wil distribueren. Ten slotte kan het niet doorgeven leiden tot verlies van inkomsten van de doorgiftevergoedingen voor Partijen en het verlies van kijkers die gebruikmaken van het betaalde lineaire kanaal.[56]

6.3.1.2 Gevolgen voor de kijkersmarkt

52. De ACM heeft onderzocht welke gevolgen de voorgenomen concentratie heeft voor het consumentenaanbod van Viaplay Nederland. De ACM heeft daarbij zowel gelet op mogelijke gevolgen voor het VOD-aanbod als het televisieaanbod. De kijkersmarkt is, zoals in paragraaf 6.1 aangegeven, verbonden met de markten voor de doorgifte van televisiezenders (waar distributeurs een vergoeding voor betalen) en advertentiemarkten. Hoe meer mensen naar een kanaal kijken, hoe aantrekkelijker dit kanaal ook zal zijn voor adverteerders en distributeurs.[57] Verschillende marktpartijen hebben er daarbij op gewezen dat consumenten maar naar één programma tegelijkertijd kunnen kijken en dat de verschillende manieren van kijken daardoor met elkaar concurreren.[58]

53. Partijen hebben er dus beide belang bij om op de kijkersmarkt zo veel mogelijk kijkers te trekken, zowel op het gebied van (lineaire) televisie als op het gebied van VOD-diensten. In haar eerdere besluit RTL-Talpa heeft de ACM in het midden gelaten of VOD-diensten en lineaire televisie substituten voor elkaar vormen, vanuit het perspectief van de consument.[59] Voor de beoordeling van de voorgenomen concentratie kan de ACM dit onderscheid eveneens in het midden laten.

Kijkersmarkt voor (lineaire) televisie

[50] Gespreksverslag van 3 september 2026 met kenmerk ACM/UIT/1121011, p. 3.
[51] Gespreksverslag van 3 september 2026 met kenmerk ACM/UIT/1121011, p. 3.
[52] Gespreksverslag van 3 september 2026 met kenmerk ACM/UIT/1121011, p. 3.
[53] Gespreksverslag van 7 september 2026 met kenmerk ACM/UIT/1121004, p.1-2; Gespreksverslag van 9 september 2026 met kenmerk ACM/UIT/1121012, p. 2; Antwoorden van Partijen op informatieverzoek van 9 september 2026 met kenmerk ACM/IN/1152340, p. 7.
[54] Zie bijvoorbeeld gespreksverslag van 3 september 2026 met kenmerk ACM/UIT/1121011, p. 5.
[55] Een marktpartij heeft er bijvoorbeeld op gewezen dat kijkers er steeds meer aan gewend zijn geraakt om te moeten betalen voor toegang tot content. Gespreksverslag van 7 september 2026 met kenmerk ACM/UIT/1121004, p. 2.
[56] Dit zou volgens de ACM enkel gecompenseerd kunnen worden door het aantrekken van extra abonnee-inkomsten wat niet direct voor de hand ligt vanwege het relatief beperkte aantal gebruikers van Viaplay TV+.
[57] Zie ook besluit meldingsfase RTL-Talpa, randnummer 72.
[58] Gespreksverslag van 9 september 2026 met kenmerk ACM/UIT/1121018, p. 4; Gespreksverslag van 9 september 2026 met kenmerk ACM/UIT/1121005, p. 3; Gespreksverslag van 11 september 2026 met kenmerk ACM/UIT/1121013, antwoord op vraag 4.
[59] Besluit meldingsfase RTL-Talpa, randnummer 297-298.

54. Tabel 1 toont het marktaandeel voor (lineaire) televisie kijktijd op basis van het jaaroverzicht van kijkcijfers over 2025 per broadcaster. Het marktaandeel van DPG op (lineaire) televisie kijktijd bedraagt 25,6% en dat van Viaplay 1,9%. Concurrenten van Partijen zijn bijvoorbeeld NPO met NPO 1, 2 en 3 (31,5%), Talpa met SBS6, Veronica, Net5 en SBS9 (17,7%) en een groot aantal aanbieders met een marktaandeel beneden de 5% (zoals Paramount, Walt Disney Discovery en Ziggo Sport).[60] Op deze markt is de toevoeging van Viaplay aan de positie van DPG dus bescheiden en blijven een groot aantal concurrenten over, waaronder twee grote aanbieders (NPO en Talpa).

Tabel 2. Lineaire TV: Marktaandeel per zender op basis van kijkcijfers over 2025[61]

Broadcasters (zenders)	Lineaire TV
DPG (RTL)	25,6%
Viaplay	1,9%
Partijen gezamenlijk	27,5%
NPO	31,5%
Talpa	17,7%
Paramount[62]	2,9%
Walt Disney Company	4,3%
Warner Bros. Discovery	4,3%
Ziggo Sport	1,6%
Overig	10,2%

Kijkersmarkt voor VOD-diensten

55. Tabel 2 toont het marktaandeel voor VOD-diensten per broadcaster (streamingsdienst) over het eerste kwartaal van 2026 op basis van omzetcijfers en het aantal abonnees. Het marktaandeel op het gebied van VOD-diensten bedraagt op basis van omzet [10-20]% voor DPG (Videoland) en [10-20]% voor Viaplay. Op basis van aantal abonnees heeft DPG (Videoland) een marktaandeel van [10-20]% en Viaplay een marktaandeel van circa [5-10]%. De reden dat het marktaandeel op basis van omzet hoger is voor Viaplay komt doordat het abonnementstarief voor Viaplay relatief hoog is.

56. Op deze mogelijke markt is de toevoeging van Viaplay aan de positie van DPG (Videoland) weliswaar groter (zeker op basis van omzet), maar zijn naast Partijen voldoende andere aanbieders actief zoals marktleider Netflix ([30-40]%) en HBO Max ([5-10]%), Amazon Prime Video ([0-5]%) en Disney+ ([10-20]%) die concurrentiedruk zullen blijven uitoefenen.[63] Deze bevinding is in lijn met de recente beschikkingen Paramount-WBD en RTL-SkyDach, waarin de Commissie de concurrentie tussen VOD-diensten bespreekt en noemt dat wereldwijd opererende spelers zoals Amazon Prime,

[60] Meldingsformulier, randnummer 97 “tabel 3, bron NMO, Jaarpersbericht Kijkcijfers (01-01-2025 t/m 31-12-2025)”.
[61] Jaaroverzicht kijkcijfers NMO gepubliceerd op 8 januari 2026 “Jaaroverzicht 2025: kijktijd naar televisiezender”, gehele dag, 6 jaar en ouder. Als wordt gekeken naar de doelgroep 25- 59 en voor het primetime tijdvak van 18:00 tot 24:00 uur is het marktaandeel 34,7% voor RTL zenders en 0,1% Viaplay.
[62] Aangezien de Paramount-WDB concentratie pas begin oktober 2026 goedkeuring heeft gekregen in de Verenigde Staten, zijn de marktaandelen van Paramount en Warner Bros. Discovery (WBD) in deze tabel nog als afzonderlijke partijen getoond. De concentratie tussen Paramount en WBD, en het samennemen van de marktposities heeft geen gevolgen voor de beoordeling van de voorgenomen concentratie. Zie ook de beschikking van de Europese Commissie Paramount-WBD.
[63] Meldingsformulier, randnummer 88.

Netflix en Disney+ samen goed zijn voor de meeste streamtijd.[64] Veel mensen sluiten bovendien meerdere abonnementen naast elkaar af.[65]

Tabel 3. Marktaandeel VOD-diensten, eerste kwartaal 2026[66]

	VOD (obv omzet in %)	VOD (obv aantal abonnees in %)
DPG (Videoland)	[10-20]%	[10-20]%
Viaplay	[10-20]%	[5-10]%
Partijen gezamenlijk	[20-30]%	[10-20]%
Netflix	[30-40]%	[20-30]%
HBO Max	[5-10]%	[5-10]%
Amazon Prime	[0-5]%	[5-10]%
Disney+	[10-20]%	[10-20]%
NPO Plus	[0-5]%	[5-10]%

57. De ACM merkt hierbij verder op dat het aanbod van Viaplay in belangrijke mate complementair is aan dat van DPG. DPG neemt wat betreft content uitsluitend de sportrechten van Viaplay over, terwijl haar eigen lineaire zenders (RTL) en VOD-dienst (Videoland) zich nauwelijks op sportcontent richten, maar met name op entertainment met Nederlandse series en programma's.[67] De ACM ziet Partijen daarom niet als elkaars meest nabije concurrenten op hun consumentenaanbod op de kijkersmarkt. [vertrouwelijk].[68] Een marktpartij verwacht dat DPG het Viaplay aanbod als een afzonderlijke propositie beschikbaar blijft stellen voor abonnees.[69]

58. De overname past bovendien in een trend (zie paragraaf 6.1). Marktpartijen hebben de ACM ook hierop gewezen.[70] Steeds meer (internationale) VOD-diensten zoals HBO Max, Disney+ en Amazon Prime Video bieden naast films, series en entertainment (tegen bijbetaling) ook sport aan.

59. Ten slotte moet de positie van Viaplay gerelativeerd worden vanwege de tijdelijke aard van de uitzendrechten van de sporten. Gelet op de concurrentie om deze rechten (zie paragraaf 6.3.1.1) is het niet zeker dat Viaplay na het aflopen van de rechten, weer in staat zal zijn om deze te verwerven. Hierbij speelt ook mee dat de achtergrond van de concentratie is dat Viaplay zich op termijn uit de Nederlandse markt wil terug trekken en naar verwachting dus niet langer als zelfstandige speler op de markt actief zal zijn (zie randnummer 28).

60. Op basis van het bovenstaande concludeert de ACM dat het niet aannemelijk is dat de concurrentie op de kijkersmarkt als gevolg van de overname significant zal verslechteren, waarmee het ook niet waarschijnlijk is dat Partijen over kunnen gaan tot een verslechtering van de kwaliteit van het aanbod

[64] Zie de beschikkingen van de Commissie Paramount-WBD, o.a. randnummers 452-461 en RTL-SkyDach, randnummers 698-704, waarin de concurrentie tussen VOD-diensten in de EEA, respectievelijk Duitssprekende lidstaten bespreekt. De meerderheid van de respondenten in het marktonderzoek van Paramount-WBD gaf aan dat de concurrentie op de markt voor SVOD-diensten in elk van de betrokken markten momenteel sterk of zeer sterk is.
[65] Antwoorden van Partijen op informatieverzoek van 28 augustus 2026 met kenmerk ACM/IN/1155857, randnummer 20 met verwijzing naar Telecompaper, *Video Behaviour of Dutch Consumers 2026 Q1,* slide 4; Gesprekverslag van 11 september 2026 met kenmerk ACM/UIT/1121013, antwoord op vraag 7.
[66] Telecompaper Dutch Consumer TV-Video Market 2026-Q1, slide 21 en 22.
[67] Gesprekverslag van 11 september 2026 met kenmerk ACM/UIT/1121013, antwoord op vraag 7.
[68] Antwoorden van Partijen op informatieverzoek van 28 augustus 2026 met kenmerk ACM/IN/1155857, vraag 1.
[69] Gespreksverslag van 3 september 2026 met kenmerk ACM/UIT/1121011, p. 6.
[70] Gespreksverslag van 9 september 2026 met kenmerk ACM/UIT/1121005, p. 3; Gespreksverslag van 11 september 2026 met kenmerk ACM/UIT/1121013, p. 3. Zie ook de beschikking van de Commissie, RTL-SkyDACH.

van Viaplay, waaronder de manier waarop het sportaanbod wordt aangeboden.[71] Dit geldt zowel voor het consumentenaanbod via (lineaire) televisie als via het VOD-aanbod.

6.4 Horizontale gevolgen voor verkoop van advertentieruimte

61. Partijen zijn allebei actief met de verkoop van advertentieruimte. DPG verkoopt via haar dochteronderneming Ad Alliance advertentieruimte voor zichzelf en voor derden zoals Warner Bros Discovery (HBO Max en Eurosport), Walt Disney (ESPN) en Ziggo. Viaplay verkoopt op dit moment haar advertentieruimte via het saleshuis van Talpa (Talpa Media). In de toekomst zou DPG ervoor kunnen kiezen om de verkoop van de advertentieruimte van Viaplay zelf ter hand te nemen.

62. De ACM beoordeelt daarom in dit hoofdstuk de horizontale gevolgen van de voorgenomen concentratie voor de verkoop van advertentieruimte en gaat hierbij in op de gevolgen op de verschillende mogelijke relevante markten (zie hiervoor paragraaf 6.2) waarop de activiteiten van Partijen overlappen. De ACM geeft hieronder eerst het standpunt van Partijen weer (paragraaf 6.4.1), vervolgens de opvattingen van marktpartijen (paragraaf 6.4.2) en haar beoordeling (paragraaf 6.4.3). Hierbij behandelt de ACM in elke paragraaf eerst de verkoop van televisieadvertentieruimte, en vervolgens de verkoop van online videoadvertentieruimte.

6.4.1 Standpunt van Partijen

63. Partijen gaan in op de gevolgen van de voorgenomen concentratie op de verkoop van televisieadvertentieruimte en van online videoadvertentieruimte. Daarnaast gaan Partijen in op het effect van de voorgenomen concentratie, namelijk de toevoeging van de verkoop van advertentie ruimte rond sport aan het bestaande advertentie-aanbod van DPG.

6.4.1.1 Verkoop televisieadvertentieruimte

64. Partijen zijn van mening dat op een afzonderlijke markt voor verkoop van televisieadvertentieruimte in Nederland een significante beperking van de mededinging niet aannemelijk is.

65. Ten eerste wijzen Partijen op de geringe toevoeging van het marktaandeel van Viaplay op het gebied van lineaire televisie aan de marktpositie van DPG. Viaplay Nederland verkoopt op lineaire televisie enkel advertenties op haar vrij toegankelijke (*Free-to-Air*) kanaal. De daarmee behaalde inkomsten zijn circa [vertrouwelijk], wat een increment is van [0-5]% aan het marktaandeel van DPG.[72] Het marktaandeel van DPG voor de verkoop van televisieadvertenties voor haar eigen zenders is [30-40]% en het marktaandeel van DPG inclusief de omzet behaald voor de verkoop voor derden bedraagt [50-60]%.[73]

66. Ten tweede wijzen Partijen op de concurrentiedruk die uitgaat van de andere aanbieders namelijk, Talpa en Ster. Volgens Partijen oefent Talpa als zelfstandig saleshuis concurrentiedruk uit op het brede advertentieaanbod van Ad Alliance. Partijen stellen dat de mogelijke overheveling van de beperkte Viaplay advertentievoorraad naar DPG dit niet verandert, aangezien van deze voorraad ook voor de overname geen afzonderlijke disciplinerende werking uitgaat op het specifieke sportaanbod van Ad Alliance.[74] Partijen wijzen daarnaast op de concurrentiedruk vanuit Ster waarbij de NPO tijdens de grote sportevenementen, zoals het WK, het EK en de Olympische Spelen gedurende langere perioden een groot en breed publiek bereikt.[75] Dit heeft volgens Partijen invloed

[71] [Vertrouwelijk]. Antwoorden van Partijen op informatieverzoek van 28 augustus 2026 met kenmerk ACM/IN/1155857, randnummers 2 en 3.
[72] Antwoorden van Partijen op informatieverzoek van 17 september 2026 met kenmerk ACM/IN/1160561, p.2.
[73] DPG (Ad Alliance) verkoopt advertentieruimte voor Paramount/Warner Bros Discovery, Walt Disney, Ziggo en bepaalde themakanalen.
[74] Antwoorden van Partijen op informatieverzoek van 17 september 2026 met kenmerk ACM/IN/1160561, antwoord op vraag 19.
[75] Antwoorden van Partijen op informatieverzoek van 17 september 2026 met kenmerk ACM/IN/1160561, antwoord op vraag 19b.

op het kijkgedrag van consumenten en daarmee op het beschikbare aanbod van Gross Rating Points (GRP)[76] en de vraag naar televisieadvertentieruimte.[77]

6.4.1.2 Verkoop online videoadvertentieruimte

67. Partijen zien op een afzonderlijke markt voor verkoop van online (display)advertentieruimte geen concurrentiebeperking vanwege de beperkte gezamenlijke positie van Partijen ten opzichte van internationale aanbieders als Alphabet (Google / YouTube), TikTok en Meta (Facebook, Instagram en Whatsapp) die het grootste deel van de mediabestedingen naar zich toetrekken.[78] Ten aanzien van de effecten op de verkoop van video-gerelateerde advertenties bij hun streamingsaanbod (SAVOD) merken Partijen op dat de ACM en de Europese Commissie niet eerder een aparte markt hebben afgebakend voor adverteren op SAVOD of specifiek onlinevideo-advertenties.[79] De verkoop voor deze advertentieruimte maakt volgens Partijen deel uit van de bredere markt voor online display advertenties.[80]

68. Volgens Partijen zijn er geen bronnen beschikbaar op basis waarvan de marktomvang voor advertentieruimte op SAVOD geraamd kan worden, waardoor zij geen inschatting kunnen geven van hun marktpositie. Wanneer breder gekeken wordt naar de markpositie voor de verkoop van online (video)advertentieruime, ramen Partijen op basis van de Deloitte Digital Ad Spend Study 2025 de totale omzet van de verkoop van onlinevideo-advertenties (exclusief advertenties op social media[81]) in Nederland op €616 miljoen. De omzet van DPG (Ad Alliance) op deze markt bedroeg in 2025 circa [vertrouwelijk] en die van Viaplay circa [vertrouwelijk]. Het marktaandeel van DPG (Ad Alliance) is dan [5-10]% en dat van Viaplay [0-5]%.

6.4.1.3 Belang van adverteren bij sportcontent

69. Aangezien de voorgenomen concentratie specifiek ziet op sportcontent van Viaplay, heeft de ACM aan Partijen gevraagd in hoeverre afnemers/adverteerders belang hechten aan adverteren bij sportcontent. Hierover merken Partijen het volgende op.

70. Partijen geven aan dat specifieke inkoop van advertentieruimte rondom sportcontent zeer beperkt is. In 2025 ging het bij DPG (Ad Alliance) om [vertrouwelijk] adverteerders waarvan er [vertrouwelijk] meer dan [vertrouwelijk] besteden aan sport specifieke advertentie-inkoop.[82] Van de omzet op sportzenders van DPG (Ad Alliance) werd het grootste gedeelte [vertrouwelijk] via de algemene tijdvak- en doelgroep pakketten gerealiseerd en een kleiner deel [vertrouwelijk] specifiek gericht op advertentieruimte rond sport.[83] Dit zijn volgens Partijen adverteerders die vaak ook sponsor zijn van het betreffende sportevenement en om die reden specifiek rondom de uitzending zichtbaar willen zijn.

71. Partijen stellen dat het adverteerders in algemene zin gaat om het bereiken van een doelgroep en dat het type content daaraan ondergeschikt is. Voor die bredere behoefte concurreren Talpa en DPG (Ad Alliance) rechtstreeks met elkaar, en blijft Talpa ook na de overname concurrentiedruk uitoefenen.[84]

---

[76] GRP staat voor Gross Rating Points. Eén GRP staat voor het bereiken van 1 procent van de door een adverteerder beoogde doelgroep. Een adverteerder koopt met GRP's een bepaald percentage aan bereik onder een bepaalde doelgroep.
[77] Antwoorden van Partijen op informatieverzoek van 17 september 2026 met kenmerk ACM/IN/1160561, antwoord op vraag 19b.
[78] Meldingsformulier, randnummer 102-103.
[79] Oftewel, *Subscription Advertising Video On Demand* (SAVOD). De ACM merkt hierbij op dat op het moment van de concentratiemelding van Partijen de beschikking RTL-SkyDACH van de Europese Commissie nog niet gepubliceerd was.
[80] Antwoorden van Partijen op informatieverzoek van 17 september 2026 met kenmerk ACM/IN/1160561, antwoord op vraag 2.
[81] Hieronder vallen advertentiebestedingen op socialmediaplatforms, zoals die van Meta en TikTok, de omzet hiervan is volgens het rapport van Deloitte EUR 1.103 miljoen. Zie Deloitte Digital Ad Spend Study 2025.
[82] Antwoorden van Partijen op informatieverzoek van 17 september 2026 met kenmerk ACM/IN/1160561, antwoord op vraag 7.
[83] Dit betreft de spotomzet (een TV-commercial wordt ook wel een spot genoemd).
[84] Antwoorden van Partijen op informatieverzoek van 17 september 2026 met kenmerk ACM/IN/1160561, antwoord op vraag 19.

72. Partijen geven daarnaast aan dat de verkoop van advertentieruimte rondom sport voor derden (andere *broadcasters*[85]) niet gebonden is aan een specifiek saleshuis en dat derden na afloop van de looptijd van de verkoopcontracten ervoor kunnen kiezen om naar een ander saleshuis te gaan.

6.4.2 Opvattingen van marktpartijen

73. De ACM heeft in haar marktonderzoek informatie ontvangen van afnemers van advertentieruimte, waaronder van de branchevereniging van adverteerders, een mediabureau en concurrenten van Partijen. De ACM geeft hieronder de opvattingen van marktpartijen weer.

74. Kort samengevat wordt in het marktonderzoek enerzijds de zorg geuit dat door de voorgenomen concentratie de marktpositie van DPG op de verkoop van advertentieruimte (uitgezonden via zowel televisie als online video) zou worden versterkt, wat de concurrentie voor verkoop van televisie (en online video) advertentieruimte zou beperken. Daarbij is gewezen op het risico dat DPG (Ad Alliance) door de toevoeging van de advertentieruimte rondom sport van Viaplay de mogelijkheid en prikkel zou hebben om haar eigen sportaanbod te bevoordelen bij de verkoop van advertentieruimte voor derden. De ACM zal dit aspect afzonderlijk bespreken onder paragraaf 6.5 over de niet-horizontale gevolgen van de overname. Anderzijds geven meerdere marktpartijen aan geen risico's te zien voor de verkoop van advertentieruimte (via televisie als online video).[86]

75. Door een marktpartij wordt aangegeven dat de overname kan leiden tot een verzwakking van de concurrentiepositie van Talpa doordat het aanbod van Viaplay zal verschuiven naar DPG (Ad Alliance). Het verliezen van Viaplay verkleint de schaal en het onderscheidende vermogen om adverteerders geïnteresseerd in sportcontent aan te trekken. Deze marktpartij wijst erop dat de Viaplay-content bereik, specifieke doelgroepen en premium live sport toevoegt. Sport is volgens deze marktpartij een van de vormen van content die op hetzelfde moment grote groepen kijkers kan samenbrengen en voor een brede groep adverteerders schaars en betrokken bereik kan bieden.[87]

6.4.2.1 Verkoop televisieadvertentieruimte

76. Ook een andere marktpartij wijst erop dat de overname de bestaande positie van DPG versterkt, met name in het sportsegment. Wanneer gekeken wordt naar de verkoop van televisieadvertentieruimte, blijkt dit bijvoorbeeld uit het kijkersaandeel van DPG (Ad Alliance) dat op basis van de inschatting van deze marktpartij van circa 44% naar circa 47% toeneemt, waarbij deze stijging veroorzaakt wordt door de toevoeging van de sportcontent.[88] Deze marktpartij wijst erop dat de disciplinerende werking van Talpa als ander commercieel verkoophuis voor advertentieruimte in Nederland aanzienlijk zal verminderen doordat sportadverteerders minder goed kunnen worden aangetrokken.[89]

77. Door de branchevereniging van adverteerders wordt aangegeven dat adverteren rondom sport vooral belangrijk is om de doelgroep mannen tussen de 25 en 59 jaar te bereiken, daarbij is het type sport minder van belang. Adverteerders selecteren in hun advertentiecampagne niet specifiek op sport maar vooral op de doelgroep mannen.[90] Dit betekent voor adverteerders dat zij geen doelstellingen hebben voor de hoeveelheid sport in hun mediastrategie.[91] De branchevereniging van adverteerders merkt hierbij op dat sportzenders als ESPN, Ziggo Sport of Eurosport specifieke sportcontent hebben met relatief veel 'trouwe' adverteerders die hun strategie niet direct zullen veranderen als de content van Viaplay na de overname door een ander saleshuis wordt verkocht.[92]

[85] Ad Alliance verkoopt advertentieruimte voor Paramount/Warner Bros Discovery, Walt Disney, Ziggo en bepaalde themakanalen.
[86] Gespreksverslag van 11 september 2026 met kenmerk ACM/UIT/1121013, p. 5; Antwoorden op informatieverzoek met kenmerk ACM/IN/1156856; Antwoorden op informatieverzoek met kenmerk ACM/IN/1156857; Antwoorden op informatieverzoek met kenmerk ACM/IN/1158059.
[87] Gespreksverslag van 9 september 2026 met kenmerk ACM/UIT/1121018, p. 2.
[88] Zienswijze met kenmerk ACM/IN/1154377, randnummer 2.9.
[89] Zienswijze met kenmerk ACM/IN/1154377, randnummer 2.10.
[90] Antwoorden op informatieverzoek met kenmerk ACM/IN/1156857, antwoord op vraag 2.
[91] Antwoorden op informatieverzoek met kenmerk ACM/IN/1156857, antwoord op vraag 2.
[92] Antwoorden op informatieverzoek met kenmerk ACM/IN/1156857, antwoord op vraag 7c.

Dit geldt ook voor het aanbod van advertentieruimte rond Formule 1 dat voor bepaalde adverteerders uniek zal zijn.[93]

78. De branchevereniging van adverteerders merkt op dat het aanbod van Viaplay zeer beperkt is waardoor de verschuiving naar Ad Alliance nauwelijks of geen effect zal hebben op de onderhandelingsposities van Ad Alliance en Talpa.[94] De branchevereniging van adverteerders geeft tevens aan dat het sportadvertentieaanbod van Viaplay thans geen grote rol speelt in de concurrentie tussen Talpa en Ad Alliance, en ook niet in het totale aanbod van advertentieruimte van Talpa.[95] De branchevereniging van adverteerders merkt verder op dat grote adverteerders doorgaans *multi-homen* (advertentieruimte inkopen bij meerdere aanbieders) om zo te profiteren van concurrentie tussen aanbieders. Dit is anders voor kleinere adverteerders, voor hen is het vaak voordelig om juist voor één saleshuis te kiezen. Dit geldt ook voor adverteren rondom sportcontent.[96]

79. Een marktpartij ziet het belang van sportcontent voor adverteerders in het specifieke publiek dat kan worden bereikt, waarbij ook wordt gewezen op de doelgroep mannen.[97] Deze partij ziet ook voordelen van het onderbrengen van de sportcontent van Viaplay bij DGP (Ad Alliance) doordat voor adverteerders een aantrekkelijke *one-stop-shop* ontstaat. Deze marktpartij geeft aan dat er voor een broadcaster altijd een afweging is tussen het zelfstandig *(in-house*) verkopen van advertentieruimte en het outsourcen van de verkoop tegen bepaalde voorwaarden.[98]

80. Een mediabureau geeft aan dat adverteren bij (live) sportwedstrijden voor een relevante groep adverteerders belangrijk is, vanwege de onderscheidende waarde van (live) sport in onder meer het vermogen om in korte tijd een groot bereik op te bouwen en de hoge attentiewaarde. Tegelijkertijd geeft deze marktpartij aan dat voor de inkoop van advertentieruimte rond sport ook wordt gelet op de combinatie van bereik, doelgroep, aandacht, prijs, frequentie, meetbaarheid en het aantoonbare campagne-effect. Sport is in de optiek van dit mediabureau waardevol, maar moet vanuit het belang van de adverteerder wel economisch uitlegbaar blijven.[99] Dit mediabureau merkt op dat, indien het Viaplay aanbod van Talpa naar DPG verschuift, hierdoor het onderscheidend vermogen van Talpa kan afnemen. Dit betekent echter niet dat Talpa als geheel niet meer aantrekkelijk zal zijn voor adverteerders, aldus het mediabureau.[100] Die aantrekkelijkheid blijft ook afhankelijk van onder andere het resterende bereik en de kwaliteit van het aanbod, de prijsstelling, commerciële flexibiliteit en andere exclusieve content en propositie.[101]

81. Een marktpartij erkent eveneens het belang van met name live sportcontent voor het trekken van publiek/kijkers.[102] Zij geeft aan dat de concurrentiepositie van DPG sterker zal worden en dat de propositie voor adverteerders aantrekkelijker wordt doordat via één partij meerdere doelgroepen kunnen worden bediend.[103] Tegelijkertijd wordt daarmee het aantal marktpartijen kleiner, waardoor er voor adverteerders minder keuze is en prijsonderhandelingen wellicht moeilijker zullen worden.[104]

82. Meerdere marktpartijen verwachten dat na de overname DPG beter in staat zal zijn om meer inkomsten te behalen met de content van Viaplay (*monetizen)* door het verspreiden van de Viaplay-content over meer kanalen binnen DPG.[105]

[93] Antwoorden op informatieverzoek met kenmerk ACM/IN/1156857, antwoord op vraag 8.
[94] Antwoorden op informatieverzoek met kenmerk ACM/IN/1156856, antwoord op vraag 4.
[95] Antwoorden op informatieverzoek met kenmerk ACM/IN/1156856, antwoord op vraag 5; Antwoorden op informatieverzoek met kenmerk ACM/IN/1156857, antwoord op vraag 6a.
[96] Antwoorden op informatieverzoek met kenmerk ACM/IN/1156857, antwoord op vraag 10.
[97] Gespreksverslag van 11 september 2026 met kenmerk ACM/UIT/1121013, p. 5.
[98] Gespreksverslag van 11 september 2026 met kenmerk ACM/UIT/1121013, p. 5.
[99] Antwoorden op informatieverzoek met kenmerk ACM/IN/1158059, antwoord op vraag 1.
[100] Antwoorden op informatieverzoek met kenmerk ACM/IN/1158059, antwoord op vraag 4.
[101] Antwoorden op informatieverzoek met kenmerk ACM/IN/1158059, antwoord op vraag 4.
[102] Antwoorden van 17 september 2026 met kenmerk ACM/IN/1158021, antwoord op vraag 6a.
[103] Antwoorden op vragen met kenmerk ACM/IN/1158021, antwoord op vraag 9.
[104] Antwoorden op vragen met kenmerk ACM/IN/1158021, antwoord op vraag 8.
[105] Gespreksverslag van 9 september 2026 met kenmerk ACM/UIT/1121005, p. 3; Gespreksverslag van 11 september 2026 met kenmerk ACM/UIT/1121013, p. 5; Gespreksverslag van 3 september 2026 met kenmerk ACM/UIT/1121011, p. 6-7.

6.4.2.2 Online videoadvertentieruimte

83. Enkele marktpartijen gaan in op de gevolgen van de voorgenomen overname voor de verkoop van online videoadvertenties bij streamingsdiensten, waaronder *Subscription Advertising Video On Demand* (SAVOD). Een marktpartij geeft aan dat haar concurrentiepositie op de markt voor *total video* (lineaire televisie en online video) door de overname zal verzwakken.[106] Tegelijkertijd wijst deze marktpartij erop dat het commerciële videolandschap breed en groeiend is, met naast de Nederlandse *broadcasters* onder meer YouTube, Amazon Prime, HBO Max, Disney+.[107] Marketingorganisatie Screenforce[108] heeft *Amazon Ads* per augustus 2026 als deelnemer toegevoegd en neemt Amazon Prime Video vanaf het volgende jaarrapport mee in de Total Video-advertentiemarkt. Vanaf 2027 komt daar ook nog *Netflix advertising* bij.[109]

84. Een andere marktpartij merkt op dat het van belang is om voor de positie van DPG niet alleen naar markt voor verkoop van (lineaire) televisieadvertenties te kijken, maar die positie te combineren met die voor de verkoop van advertentieruimte voor streaming- en *on demand*-diensten.[110]

85. Door de brancheverenigingen van adverteerders wordt opgemerkt dat de positie van Viaplay binnen streaming heel beperkt is.[111] De brancheverenigingen van adverteerders verwacht daarom niet dat de overname een effect zal hebben op de online advertentiemarkt of een nauwer segment daarvan.[112] Zij geeft hier wel bij aan op SAVOD vaak kleinere sporten worden uitgezonden die een specifieke doelgroep aanspreken, en dat SAVOD voor dat type adverteerders relevant kan zijn.[113]

86. Een concurrent heeft aangegeven dat veel huishoudens een abonnement hebben op meerdere streamingservices (doorgaans twee tot drie per huishouden).[114] Deze partij maakt zich geen zorgen over de gevolgen van de overname van Viaplay door DPG op de advertentiemarkten, waaronder de verkoop van online videoadvertenties.[115]

87. Een marktpartij kan zich voorstellen dat de nieuwe combinatie aantrekkelijker wordt voor adverteerders omdat via één marktpartij meerdere doelgroepen bediend kunnen worden. Tegelijkertijd wordt het aantal marktpartijen wel kleiner waardoor er voor adverteerders minder keus is en prijsonderhandelingen wellicht moeilijker zullen verlopen.[116]

88. Een mediabureau heeft aangegeven dat het verschil tussen (lineaire) televisie, SAVOD en online video is dat (lineaire) televisie belangrijk is voor het realiseren van een groot, gelijktijdig bereik rond live evenementen, dat SAVOD zich afspeelt in een ingelogde en potentieel beter adresseerbare omgeving en dat online video meer alternatieven en targetmogelijkheden biedt.[117] Volgens deze marktpartij zal de uiteindelijke waarde voor adverteerders afhangen van de mate waarin een doelgroep kan worden bereikt en wat dat kost.[118] Volgens dit mediabureau kan dezelfde doelgroep vaak ook via andere media worden bereikt. Dat betekent echter niet automatisch dat dit onder dezelfde voorwaarden of met hetzelfde effect gebeurt.[119] Deze partij ziet zowel potentiële voordelen (zoals een groter geïntegreerd videoaanbod) als potentiële nadelen (zoals een grotere afhankelijkheid van één ecosysteem) van de voorgenomen overname van Viaplay door DPG.[120]

---

[106] Gespreksverslag van 9 september 2026 met kenmerk ACM/UIT/1121018, p. 4.
[107] Gespreksverslag van 9 september 2026 met kenmerk ACM/UIT/1121018, p. 4.
[108] Screenforce is de brancheorganisatie van de belangrijkste Nederlandse broadcasters en tv-saleshuizen.
[109] Gespreksverslag van 9 september 2026 met kenmerk ACM/UIT/1121018, p. 4.
[110] Zienswijze met kenmerk ACM/IN/1154377, randnummer 2.3.
[111] Antwoorden op informatieverzoek met kenmerk ACM/IN/1156856, antwoord op vraag 3.
[112] Antwoorden op informatieverzoek met kenmerk ACM/IN/1156856, antwoord op vraag 7.
[113] Antwoorden op informatieverzoek met kenmerk ACM/IN/11566856, antwoord op vraag 1c.
[114] Gespreksverslag van 11 september 2026 met kenmerk ACM/UIT/1121013, antwoord op vraag 7.
[115] Gespreksverslag van 11 september 2026 met kenmerk ACM/UIT/1121013, antwoord op vraag 14d.
[116] Antwoorden informatieverzoek met kenmerk ACM/IN/1158021, antwoord op vraag 9E.
[117] Antwoorden informatieverzoek met kenmerk ACM/IN/1158059, antwoord op vraag 1C.
[118] Antwoorden informatieverzoek met kenmerk ACM/IN/1158059, antwoord op vraag 1C.
[119] Antwoorden informatieverzoek met kenmerk ACM/IN/1158059, antwoord op vraag 5A.
[120] Zie paragraaf 6.5 waar de ACM uitgebreider ingaat op niet-horizontale gevolgen van de voorgenomen concentratie, zoals conglomeraateffecten en het ecosysteem van DPG Media. Antwoorden informatieverzoek met kenmerk ACM/IN/1158059, antwoord op vraag 6A.

6.4.3 Beoordeling ACM

89. In deze paragraaf zal de ACM de mogelijke gevolgen voor de verkoop van advertentieruimte beoordelen. Er zal eerst worden ingegaan op de gevolgen voor de verkoop van televisieadvertentieruimte (paragraaf 6.4.3.1), vervolgens op de verkoop van online videoadvertentieruimte (paragraaf 6.4.3.2) en tot slot op de gevolgen op een mogelijk bredere markt waarin de concurrentiedruk van online videoadvertenties op televisieadvertentieruimte zou worden meegenomen (paragraaf 6.4.3.3).

6.4.3.1 Gevolgen voor verkoop van televisieadvertentieruimte

90. Partijen overlappen op de markt voor de verkoop van televisieadvertentieruimte. Viaplay laat haar televisieadvertentievoorraad op dit moment verkopen door Talpa, maar de verwachting is dat na de overname dit zal verschuiven naar DPG (Ad Alliance). In haar eerdere besluit RTL-Talpa in 2023 heeft de ACM uitgebreid onderzoek gedaan naar de gevolgen voor de televisieadvertentiemarkt en geconcludeerd dat met de overname van Talpa door RTL een zeer sterke speler zal ontstaan op de televisieadvertentiemarkt. Dit is een van de redenen waarom de ACM toendertijd geen goedkeuring heeft gegeven voor de RTL-Talpa concentratie. In het besluit DPG-RTL in 2025 heeft de ACM zich aangesloten bij haar eerdere afbakening van een afzonderlijke markt voor verkoop van televisieadvertentieruimte.[121] Beide besluiten vormen voor de ACM het vertrekpunt voor de beoordeling van gevolgen voor de verkoop van televisieadvertentieruimte.

91. De ACM komt tot de conclusie dat de voorgenomen concentratie niet zal leiden tot een significante mededingingsbeperking op de markt voor verkoop van televisieadvertentieruimte in Nederland.

92. Ten eerste leidt de voorgenomen concentratie tot een zeer beperkte toevoeging ([0-5]%) aan de sterke marktpositie van DPG ([50-60]% inclusief de inkomsten die worden behaald met de verkoop van advertentieruimte voor derden zoals Eurosport, Ziggo Sport en ESPN). In onderstaande Tabel 3 is het gezamenlijke marktaandeel opgenomen van Partijen op de markt voor de verkoop van televisieadvertentieruimte, gebaseerd op Screenforce data.[122] Hieruit volgt dat het marktaandeel van DPG (inclusief de verkoop voor derden) met Viaplay weliswaar groot is met [50-60]%, maar dat de toevoeging van Viaplay hierin zeer beperkt is ([0-5]%). Talpa (inclusief de verkoop voor derden, maar exclusief Viaplay) en Ster (inclusief de verkoop voor regionale omroepen) hebben met [20-30]% en respectievelijk [20-30]% het overige deel van de markt in handen.

Tabel 4. Marktposities op verkoop televisieadvertentieruimte 2025 [123]

Broadcaster	Inkomsten (miljoenen euro's)	Marktaandeel (%)
DPG (Ad Alliance)	[vertrouwelijk]	[30-40]%
DPG omzet verkoop derden[124]	[vertrouwelijk]	[10-20]%
DPG (incl. derden)	[vertrouwelijk]	[50-60]%
Viaplay Nederland	[vertrouwelijk]	[0-5]%
Partijen gezamenlijk (incl. derden)	[vertrouwelijk]	[50-60]%

[121] Besluit DPG-RTL, randnummer 620 waarin is geconcludeerd dat RTL, zowel met als zonder de advertentieruimte die door Ad Alliance voor derden wordt verkocht, een groot marktaandeel heeft op de markt voor televisieadvertentieruimte.
[122] Volgens Screenforce bedragen de total video-bestedingen in 2025 €772 miljoen, waarvan 90%, €694,8 miljoen de bestedingen betreft aan de inkoop van spotadvertenties die worden getoond in of rondom (lineaire) televisie-uitzendingen, inclusief uitgesteld kijken via distributeurs. Advertenties rondom *streamingsdiensten, addressable TV, online video* of *SAVOD* vallen niet hieronder. Antwoorden van Partijen op informatieverzoek van 17 september 2026 met kenmerk ACM/IN/1160561, p. 1. Zie verder de vergelijkbare tabel 3 in het besluit RTL-Talpa over 2021, p. 43.
[123] Geschatte marktaandelen door de ACM op basis van verschillende bronnen. Screenforce TV Halfjaarrapport 2026, p. 9-10. Antwoorden van Partijen op informatieverzoek van 17 september 2026 met kenmerk ACM/IN/1160561, antwoorden op vraag 1. Antwoorden van 28 september 2026 op aanvullende vraag met kenmerk ACM/IN/1163308.
[124] Ad Alliance verkoopt advertentieruimte voor Paramount/Warner Bros Discovery, Walt Disney, Ziggo en bepaalde themakanalen.

Talpa (incl. derden, excl. Viaplay)	[vertrouwelijk]	[20-30]%
Ster (incl. regionale omroepen)[125]	[vertrouwelijk]	[20-30]%
Totaal marktomvang	694,8	100%

93. Door marktpartijen is aangevoerd dat, ondanks de relatief beperkte advertentie-inkomsten van Viaplay, de content waardevol is om adverteerders aan te trekken (zie randnummers 75 en 76). De ACM heeft in haar beoordeling rekening gehouden met de vraag wat de eventuele toevoeging van de Viaplay advertentievoorraad betekent voor de positie van DPG op de verkoop van televisieadvertentieruimte (waaronder advertenties rond sport). Hiervoor heeft de ACM onderzocht welk belang adverteerders hechten aan adverteren rondom de sportcontent van Viaplay.

Belang van sportcontent voor de concurrentiedynamiek

94. Uit het marktonderzoek blijkt dat adverteerders en mediabureaus die advertentieruimte inkopen het adverteren rondom (live) sportcontent van belang vinden vanwege het bereik en de hoge aandacht/betrokkenheid van de kijkers, maar dat sportcontent hierin niet uniek is.[126] Voor grote adverteerders die rondom sportcontent adverteren geldt in het algemeen dat zij niet zozeer naar het type sport kijken maar vooral naar het type bereik dat zij kunnen realiseren.[127] Sport wordt vooral ingezet om de doelgroep mannen (25-59 jaar) te bereiken, maar deze doelgroep kan ook via andere content worden bereikt.[128] Door de brancheverenigingen van adverteerders wordt bijvoorbeeld aangegeven dat adverteerders geen doelstelling hebben voor de hoeveelheid ‘sport’ in hun mediastrategie, maar vooral selecteren op hun doelgroep.[129] Uit het marktonderzoek blijkt dat een beperkte groep adverteerders specifiek bij (bepaalde) sportcontent wil adverteren vanwege merkassociaties, sponsoring of het bereiken van een specifieke doelgroep (bijvoorbeeld autoliefhebbers).[130]

95. Informatie die de ACM heeft opgevraagd bij Partijen bevestigt het beeld dat adverteerders over het algemeen niet specifiek advertentieruimte rondom sport inkopen. Van de totale omzet van aanbieders met sportzenders bij DPG (Ad Alliance) is circa [vertrouwelijk] afkomstig van specifieke sportinkoop.[131] Op de sportzenders zelf wordt circa [vertrouwelijk] van de omzet gerealiseerd via algemene tijdvak -en doelgroep pakketten terwijl [vertrouwelijk] van deze omzet afkomstig is van specifieke sportinkoop.[132] Daarbij is aangegeven dat het aantal adverteerders dat specifiek op sport(content) inkoopt, beperkt is ([vertrouwelijk]), en dat dit met name adverteerders zijn die ook sponsor zijn van het betreffende sportevenement.[133]

Onderhandelingspositie adverteerders en concurrentiedruk Talpa

96. Aangezien de huidige verkoop van Viaplay advertenties plaatsvindt via Talpa Media, en deze verkoop door de voorgenomen concentratie naar verwachting zal verschuiven naar DPG (Ad

[125] Ster is verantwoordelijk voor de verkoop van advertentieruime op de kanalen van de Nederlandse publieke omroep. Ook verzorgt Ster de landelijke verkoop van radio- en televisiereclame voor de regionale publieke omroepen, binnen de kaders van de Mediawet. Zie ook: Veelgestelde vragen - Ster reclame. De ACM heeft het marktaandeel van Ster geschat op basis van de marktaandelen van de andere partijen op de markt en de geschatte marktomvang.
[126] Antwoorden op informatieverzoek met kenmerk ACM/IN/1158059, antwoord op vraag 1.
[127] Antwoorden met kenmerk ACM/IN/1156856, antwoord op vraag 1.
[128] Antwoorden met kenmerk ACM/IN/1156856, antwoord op vraag 1.
[129] Antwoorden op informatieverzoek met kenmerk ACM/IN/1156857, antwoord op vraag 2.
[130] Antwoorden met kenmerk ACM/IN/1156856, antwoord op vraag 1, 4 en 7; Antwoorden op aanvullende vragen met kenmerk ACM/IN/1156857, antwoord op vraag 7 en vraag 8.
[131] Antwoorden van Partijen op informatieverzoek van 17 september 2026 met kenmerk ACM/IN/1160561, antwoord op vraag 5c.
[132] Antwoorden van Partijen op informatieverzoek van 17 september 2026 met kenmerk ACM/IN/1160561, antwoord op vraag 7.
[133] Antwoorden van Partijen op informatieverzoek van 17 september 2026 met kenmerk ACM/IN/1160561, antwoord op vraag 7.

Alliance), heeft de ACM onderzocht of deze verschuiving de concurrentiedynamiek wezenlijk verandert. Door enkele marktpartijen is aangevoerd dat de verschuiving van de verkoop van advertenties rondom de sportcontent van Viaplay naar Ad Alliance de concurrentiepositie van DPG (verder) zal versterken en de concurrentiepositie van Talpa aanzienlijk zal beperken (zie randnummer 75). De ACM acht dit niet aannemelijk en ziet geen significante beperking voor de onderhandelingspositie van adverteerders en andere aanbieders van televisieadvertentieruimte.

97. Ten eerste volgt uit informatie die de ACM heeft opgevraagd bij afnemers van advertentieruimte rond sport dat het aanbod van Viaplay zeer beperkt is waardoor de verschuiving naar DPG (Ad Alliance) nauwelijks of geen effect zal hebben op de onderhandelingsposities van DPG (Ad Alliance) en Talpa (zie randnummer 77). De brancheverenigingen van adverteerders geeft daarbij aan dat het advertentieaanbod rond sport van Viaplay thans geen grote rol speelt in de concurrentie tussen Talpa en DPG (Ad Alliance), en ook niet in het totale aanbod van advertentieruimte van Talpa.[134]

98. Bovendien wordt door adverteerders aangegeven dat het aanbod van advertentieruimte van Talpa, ook na de voorgenomen concentratie, belangrijk blijft vanwege het belang van drie voldoende sterke partijen (DPG/Ad Alliance, Talpa en het aanbod van de Ster) waardoor er voldoende keuzemogelijkheden zijn om advertentieruimte in te kopen. Indien Talpa de relatief beperkte advertentieruimte van Viaplay niet meer zal verkopen, zal dit het belang van Talpa voor adverteerders niet significant veranderen.[135] Een mediabureau heeft in dit kader opgemerkt dat – indien de advertentieruimte van Viaplay voortaan door DPG (Ad Alliance) in plaats van Talpa wordt verkocht – dit niet betekent dat Talpa als geheel niet meer aantrekkelijk is voor adverteerders; het resterende bereik en de kwaliteit van het aanbod van de advertentieruimte verkocht door Talpa en de prijsstelling blijven van belang.[136]

99. Voorzover een adverteerder specifiek bij sportcontent wil adverteren biedt de Ster, ondanks haar beperkingen in reclamezendtijd en onderhandelingsruimte[137], een alternatief voor reclames bij belangrijke sportuitzendingen zoals de Olympische (Winter)Spelen, Tour de France en WK voetbal.[138]

100. Het kijkcijferaandeel van Viaplay op televisie bevestigt dit relatief beperkte belang voor adverteerders (zie paragraaf 6.3.1.2). Op basis van de zenderaandelen van televisie *broadcasters* gerapporteerd door Screenforce blijkt dat op lineaire televisie Viaplay een zenderaandeel heeft van slechts 0,4%.[139] Andere sportzenders hebben relatief hogere zenderaandelen zoals Walt Disney (ESPN-zenders) met 3,3%, Warner Bros, Discovery (Eurosport-zenders) met 3,0% en Ziggo Sport met 1,6%.

Tijdelijke karakter sportlicenties

101. Verder is relevant dat de overname de verkrijging betreft van tijdelijke rechten voor de uitzending van (live) sportwedstrijden waarbij na afloop van de contractstermijn de rechten opnieuw kunnen worden verkocht door de rechthebbenden. Voor de uitzending van Formule 1 wedstrijden geldt dat deze al binnen afzienbare termijn, in 2029, zullen aflopen en dan opnieuw zullen worden aangeboden aan belangstellenden. Dit betekent dat in de toekomst het mogelijk is dat een andere speler de licenties verkrijgt om bepaalde sportwedstrijden uit te zenden en dat deze speler ervoor kan kiezen om de verkoop van de advertentieruimte zelfstandig te verzorgen of bij een ander saleshuis onder te brengen. Uit het marktonderzoek volgt bovendien dat broadcasters waarvoor DPG (Ad Alliance)

[134] Antwoorden op informatieverzoek met kenmerk ACM/IN/1156856, antwoord op vraag 5; Antwoorden op informatieverzoek met kenmerk ACM/IN/1156857, antwoord op vraag 6a.
[135] Antwoorden op informatieverzoek met kenmerk ACM/IN/1156857, antwoord op vraag 7.
[136] Antwoorden op informatieverzoek met kenmerk ACM/IN/1158059, antwoord op vraag 4.
[137] Zie ook besluit vergunningsfase RTL-Talpa, randnummer 252 waarbij de ACM aantekent dat de Ster een alternatief is maar het aanbod beperkter is dan van commerciële partijen vanwege het ontbreken van de mogelijkheid tot onderhandelen en het feit dat er minder commerciële advertentieruimte beschikbaar is.
[138] Antwoorden van 17 september 2026 met kenmerk ACM/IN/1158021, antwoord op vraag 4 en 5; Antwoorden op informatieverzoek met kenmerk ACM/IN/1156856, antwoord op vraag 4; de brochure van de STER met hun aanbod met reclamemogelijkheden in 2026 (link: ster-brochure-aanbod-2026.pdf).
[139] In het belangrijke tijdvak 18.00 – 24.00 uur, voor de belangrijkste doelgroep 25-59 jaar.

momenteel de verkoop van de advertentieruimte rond sport verzorgt de keuze kunnen maken om zelfstandig de verkoop te doen of deze bij een ander saleshuis onder te brengen.[140]

Conclusie

102. De ACM concludeert op basis van het bovenstaande dat een significante beperking van de mededinging op de verkoop van televisieadvertentieruimte als gevolg van de voorgenomen overname niet aannemelijk is. Ten eerste is het zenderaandeel van Viaplay relatief beperkt waardoor het de huidige concurrentiedynamiek en onderhandelingsposities van aanbieders en afnemers niet wezenlijk zal veranderen. Ten tweede is sportcontent voor adverteerders in het algemeen niet leidend in hun keuze voor de inkoop van televisieadvertentieruimte. Dit vanwege het feit dat de doelgroep die met sport wordt bereikt ook via andere advertenties zijn te bereiken en dus niet uitsluitend via sport. Ook zijn de advertenties die getoond worden rondom sport voor het grootste deel niet afkomstig van adverteerders die specifiek op sportcontent willen inkopen maar betreft het advertenties die ook bij andere content getoond zouden kunnen worden. Daarnaast hebben de licenties voor sportcontent een tijdelijk karakter omdat deze na afloop van de contractduur opnieuw worden aangeboden aan belangstellenden.

6.4.3.2 Verkoop van online videoadvertentieruimte

103. Partijen verkopen beide online videoadvertenties op hun streamingsdiensten en overlappen daarmee op de markt voor de verkoop van online videoadvertentieruimte, waaronder de verkoop van SAVOD. Gelet op de overlap tussen Partijen op dit mogelijke segment van de markt voor verkoop van online videoadvertenties (zie ook paragraaf 6.2) en het feit dat het Viaplay aanbod door gebruikers vooral online wordt bekeken, behandelt de ACM hieronder de mogelijke gevolgen op dit marktsegment.

104. De ACM komt tot de conclusie dat de voorgenomen concentratie niet zal leiden tot een significante mededingingsbeperking op de verkoop van SAVOD-advertentieruimte en de ruimere markt voor online videoadvertenties in Nederland.

105. Ten eerste zijn de huidige advertentie-inkomsten van Viaplay op VOD (streaming), net als bij televisie, relatief beperkt. De totale verkoop van de advertentievoorraad van de online Viaplay app is [vertrouwelijk].[141] Ook adverteerders bevestigen dat de positie van Viaplay op streaming beperkt is (zie randnummer 85). Hoewel de ACM geen marktaandeel heeft kunnen inschatten van Partijen op de verkoop van specifiek SAVOD, is het niet aannemelijk dat deze beperkte toevoeging de marktpositie van DPG significant zal kunnen versterken. De omzet van DPG inclusief partnerverkoop voor derden op een ruimere markt voor onlinevideoadvertenties bedraagt circa [vertrouwelijk] in 2025 (zie randnummer 67), waarvan [vertrouwelijk] afkomstig is van RTL en [vertrouwelijk] van derden. Ook in verhouding tot de totale omzet van DPG (Ad Alliance) op verkoop van televisieadvertentieruimte van [vertrouwelijk] (zie tabel 3) is deze omzet relatief bescheiden. Ook gelet op het kijkersaandeel voor VOD-diensten van Partijen (zie tabel 2), wat indicatief kan zijn voor de positie van Partijen op de advertentiemarkt, blijkt dat het gezamenlijke marktaandeel relatief beperkt blijft met een gezamenlijk marktaandeel van [20-30]% op basis van omzet en [10-20]% op basis van aantal abonnees.

106. Daarnaast ziet de ACM dat op het gebied van de verkoop van SAVOD-advertentieruimte er voldoende alternatieven zijn voor adverteerders waaronder het aanbod van concurrerende VOD-aanbieders zoals HBO Max, Disney+ en Amazon Prime Video. Een deel van deze broadcasters verkoopt haar online videoadvertenties via DPG, maar dit hoeft niet het geval te zijn. Amazon heeft er bijvoorbeeld voor gekozen dat niet te doen. Ook heeft een marktpartij aangegeven dat er voor een

[140] Gespreksverslag van 11 september 2026 met kenmerk ACM/UIT/1121013, p. 5.
[141] Antwoorden van Partijen op informatieverzoek van 17 september 2026 met kenmerk ACM/IN/1160561, antwoord op vraag 12 en 14.

broadcaster altijd een afweging is tussen het zelfstandig (in-house) verkopen van advertentieruimte en het outsourcen van de verkoop tegen bepaalde voorwaarden.[142]

107. De verkoop van online videoadvertentieruimte wordt bovendien gekenmerkt door groei, die onder meer veroorzaakt wordt door de daling van lineaire televisiekijktijd en de stijging van het gebruik van online videodiensten door consumenten.[143] Hierdoor treden ook nieuwe spelers toe.[144] Amazon Prime Video is bijvoorbeeld in 2025 gestart met een SAVOD advertentiemodel[145] en Netflix heeft aangekondigd om in maart 2027 de Nederlandse markt ook met een dergelijk advertentiemodel te betreden.[146] Het is in het licht van deze marktontwikkelingen niet aannemelijk dat de relatief bescheiden toevoeging van de online video-advertentievoorraad van Viaplay aan het bestaande advertentieaanbod van DPG de concurrentie op dit mogelijke marktsegment zou kunnen beperken.[147]

108. Ook voor deze markt geldt bovendien dat het eventuele effect gerelativeerd moet worden omdat na afloop van de looptijd van de licenties andere marktpartijen deze sportrechten kunnen verkrijgen en dus over de verkoop van de hiermee samenhangende online videoadvertentieruimte kunnen beschikken. Deze licenties hebben een tijdelijke looptijd van nog enkele jaren en zullen daarna weer aan de markt worden aangeboden.

6.4.3.3 Gevolgen op een ruimere markt voor televisie en online videoadvertenties

109. Hiervoor is de ACM ingegaan op de gevolgen op de verkoop van televisieadvertentieruimte en online videoadvertentieruimte (waaronder SAVOD). Op deze markten heeft de ACM geconcludeerd dat het niet aannemelijk is dat de voorgenomen concentratie kan leiden tot een significante beperking van de mededinging. Dit geldt ook voor een ruimere markt die zowel de verkoop van televisie als online videoadvertenties (waaronder SAVOD) omvat.

110. In haar eerdere besluit RTL-Talpa heeft de ACM bij de beoordeling van de horizontale effecten op de televisieadvertentiemarkt rekening gehouden met de mogelijke concurrentiedruk vanuit verkoop van online videoadvertentieruimte op de verkoop van televisieadvertentieruimte.[148] Ook voor de voorgenomen concentratie geldt dat indien hiermee rekening wordt gehouden de voorgenomen concentratie niet zal kunnen leiden tot mededingingsproblemen. Uitgaande van een ruimere markt die zowel de verkoop van televisieadvertentieruimte als online video omvat blijft de toevoeging van de advertentie-voorraad van Viaplay relatief bescheiden. Bovendien geldt dat Amazon Prime zelfstandig haar online videoadvertentieruimte verkoopt en zal binnen afzienbare tijd toetreding plaatsvinden door Netflix tot deze markt.[149] Tot slot geldt dat de licenties een tijdelijke looptijd hebben en na afloop daarvan opnieuw zullen worden aangeboden aan belangstellenden.

---

[142] Gespreksverslag van 11 september 2026 met kenmerk ACM/UIT/1121013, p. 5.
[143] Deloitte, Report on Digital Ad Spend in The Netherlands 2025, p. 17.
[144] Deloitte, Report on Digital Ad Spend in The Netherlands 2025, p. 17.
[145] Deloitte, Report on Digital Ad Spend in The Netherlands 2025, p. 17.
[146] About Netflix; "*Reinhard ended by announcing Netflix's ad-supported plan will expand to nine new countries in EMEA on 1 March 2027. This means members in Austria, Belgium, Denmark, Ireland, the Netherlands, Norway, Poland, Sweden and Switzerland will have additional choice and flexibility, and advertisers and brands the opportunity to reach them.*"; Netflix met reclame: wat betekent dit voor jou als merkleider? - bvA Bond van adverteerders. Zie ook Telecompaper *Dutch Consumer TV-Video Market 2026-Q1,* van 23 juni 2026, slide 8.
[147] Zie ook de beschikkingen van de Commissie Paramount-WBD, randnummers 138-142 en RTL-SkyDach, randnummer 29, waarin de Commissie de internationale marktontwikkelingen bespreekt van het advertentiemodel bij VOD-diensten.
[148] Besluit vergunningsfase RTL-Talpa, randnummer 295.
[149] De beoordeling van de gevolgen van de voorgenomen concentratie op de advertentiemarkt(en) is ook in lijn met de recente beschikking van de Europese Commissie, RTL-SkyDACH, paragraaf 6.3.5. Beide concentraties kennen veel gelijkenissen. Ook RTL Deutschland en Sky DACH zijn beide actief met de verkoop van advertentieruimte bij AV-content, waarbij RTL, net als DPG in Nederland, via de Duitse Ad Alliance advertentieruime verkoopt van zichzelf en van derden. In RTL-SkyDACH concludeert de Commissie dat er ondanks hoge gezamenlijke marktaandelen in sommige mogelijke markten, onvoldoende grond is om de transactie te verbieden. Van belang waren onder meer de beperkte toename van het marktaandeel, de aanwezigheid van alternatieve aanbieders van advertentieruime op SAVOD zoals de (recente) toetreding van internationale streamingsdiensten zoals Netflix en Amazon Prime die gestart, de mogelijkheden voor adverteerders om over te stappen en het verschil tussen de doelgroepen van RTL en Sky DACH. RTL richt zich meer op entertainment, terwijl Sky DACH zich sterker op sport richt. Zie ook de Commissie, Competition Merger Brief No 6/2026, artikel 2, pagina 7-8.

6.5 Niet-horizontale gevolgen voor verkoop van advertentieruimte

111. In dit hoofdstuk beoordeelt de ACM de niet-horizontale gevolgen van de voorgenomen concentratie voor de verkoop van advertentieruimte.[150] De ACM gaat hieronder eerst in op de data waarover DPG na de overname zal beschikken in relatie tot het ecosysteem van DPG. Vervolgens zal de ACM onder paragraaf 6.5.3 specifiek ingaan op de zorg die is geuit door een marktpartij in een zienswijze dat DPG (Ad Alliance) de mogelijkheid en prikkel heeft om na de voorgenomen concentratie bij de verkoop van advertentieruimte haar eigen sportadvertentieaanbod te bevoordelen ten opzichte van de verkoop van advertenties rond sport voor derden.

112. In het besluit DPG-RTL is de ACM uitgebreid ingegaan op mogelijke schadelijke conglomeraateffecten, in het bijzonder schadetheorieën rond gemengde bundeling waarbij DPG de sterke positie op één of meerdere advertentiemarkten overhevelt op een andere advertentiemarkt voor de verkoop van advertentieruimte waarop de concurrent actief is.[151] Dergelijke conglomeraateffecten zijn bij de overname van Viaplay door Videoland echter niet aannemelijk.[152]

Ecosysteem en data

113. In het besluit DPG-RTL[153] is de ACM ook uitgebreid ingegaan op het belang van gebruiks- en gebruikersdata voor mediabedrijven en het creëren van een ecosysteem. Uit het onderzoek bleek dat mediabedrijven proberen een ecosysteem aan activiteiten en diensten te ontwikkelen om consumenten te binden, ze te verleiden om betaalde online diensten af te nemen en informatie te laten delen over hun voorkeuren.[154] Met deze gebruiks- en gebruikersdata kan het aanbod van content beter op de consument afgestemd worden om zo de aandacht van consumenten langer vast te houden en op die manier wellicht ook andere producten en diensten te verkopen. Mediabedrijven met een grotere hoeveelheid gebruikersdata kunnen adverteerders ook een beter aanbod doen, omdat het bereik groter is en advertenties beter gericht kunnen worden op de doelgroep.[155] De ACM is in DPG-RTL met name ingegaan op schadetheorieën die zien op de nieuwsmarkt.[156]

114. Onderdeel van de voorgenomen concentratie is dat DPG toegang krijgt tot de content en gebruiks- en gebruikersdata van Viaplay.[157] Partijen geven aan dat gelet op onder andere de beperkte omvang en de specifieke aard van de gebruiks- en gebruikersdata waarover Viaplay Nederland beschikt, het niet aannemelijk is dat de voorgenomen concentratie leidt tot een beperking van de concurrentie.[158]

115. Hoewel de ACM, in lijn met eerdere besluiten,[159] constateert dat DPG met haar brede portfolio aan titels en (digitale) mediaproducten een sterke datapositie heeft, acht de ACM het niet aannemelijk

[150] Zoals besproken in randnummer 9 is er een beperkt aantal verticale relaties tussen Partijen waar de ACM in de beoordeling niet nader op ingaat. Relevant voor de beoordeling zijn mogelijke conglomeraateffecten door activiteiten van Partijen op productmarkten die gerelateerd zijn aan de mogelijke advertentiemarkten zoals besproken in paragraaf 6.2 en 6.4.
[151] Bijvoorbeeld de overheveling van de positie van DPG op de markt voor advertentieruimte op televisie naar de markt voor advertentieruimte in dagbladen. Ook bespreekt de ACM de mogelijke strategie van uitsluiting op markten voor de verkoop van advertentieruimte op televisie en radio door het toekennen van *crossmediale* volumekortingen voor advertenties op televisie, radio, dagbladen, tijdschriften en online. Zie besluit DPG-RTL, hoofdstuk 9.
[152] Gelet op de conclusie in paragraaf 6.4 acht de ACM het niet aannemelijk dat partijen als gevolg van de overname marktmacht krijgen op de mogelijke markt(en) voor de verkoop van televisieadvertentieruimte en van online videoadvertentieruimte, die nodig is om te kunnen overhevelen op andere advertentiemarkten waar DPG op actief is.
[153] Besluit DPG-RTL, hoofdstuk 8. Zie ook het DPG-RTL concentratiebesluit in de meldingsfase, 17 mei 2024, ACM/UIT/614046, eveneens hoofdstuk 8.
[154] Besluit DPG-RTL, hoofdstuk 8.
[155] Ook DPG noemt deze ambitie en spreekt in haar jaarverslag van 2025 over '*een proces waarin advertising zich ontwikkelt van losstaande disciplines naar een samenhangend advertentie-ecosysteem* '(pagina 41). Zie Jaarverslag DPG. Zie verder Besluit DPG-RTL, voetnoot 472.
[156] Zie besluit DPG-RTL, voetnoot 472.
[157] Meldingsformulier, randnummer 107-115.
[158] [Vertrouwelijk]. Antwoorden van Partijen op informatieverzoek van 9 september 2026 met kenmerk ACM/IN/1152340, antwoord op vraag 1.
[159] Zie o.a. besluit DPG-RTL, randnummer 487 en 528 en DPG-RTL (meldingsfase), randnummer 278.

dat de voorgenomen concentratie mededingingsbeperkende gevolgen heeft vanwege de toevoeging van de gebruiks- en gebruikersdata van Viaplay. Zo vindt de ACM het niet aannemelijk dat de voorgenomen overname ertoe leidt dat Partijen hun datapositie kunnen inzetten richting adverteerders met als gevolg dat concurrenten op de markten voor de verkoop van advertentieruimte worden uitgesloten. Zoals besproken in paragraaf 6.4 is de toevoeging van het marktaandeel van Viaplay op de verschillende mogelijke advertentiemarkten beperkt en blijft er voldoende concurrentie bestaan na de overname. Ook hierbij geldt dat Partijen – gelet op de tijdelijke aard van de uitzendrechten van de sporten van Viaplay – niet voor onbepaalde tijd gebruiks- en gebruikersdata van kijkers zullen genereren en verzamelen; hiervoor zullen in de toekomst te sportrechten (opnieuw) verworven moeten worden.

116. Tot slot stelt de ACM vast dat de strategie die DPG hanteert om tot een samenhangend advertentie-ecosysteem te komen, al enkele jaren geleden is ingezet en losstaat van de voorgenomen transactie van Viaplay.[160] Ook andere mogelijke schadetheorieën ten aanzien van het ecosysteem van DPG en de versterking van gebruiks- en gebruikersdata lijken op basis van bovenstaande redenen niet reëel.[161]

Mogelijke bevoordeling verkoop van advertentieruimte rondom eigen sportcontent

117. De ACM gaat hieronder in op de mogelijkheid dat Ad Alliance na de voorgenomen overname de mogelijkheid en prikkel heeft om de verkoop van advertentieruimte rondom de eigen (Viaplay) sportcontent te bevoordelen ten opzichte van de verkoop van sportcontent voor derden. De ACM acht een dergelijke verticale strategie evenwel niet aannemelijk.

6.5.1 Standpunt van Partijen

118. In reactie op de zienswijze van een marktpartij (zie hierna randnummer 122) geven Partijen aan dat zelfbevoordeling van de eigen zenders door DPG (Ad Alliance) zich niet zal voordoen. Partijen wijzen er in de eerste plaats op dat de toevoeging van Viaplay zeer beperkt is en in beginsel ook niet duurzaam omdat de rechten op premium live sportcontent een tijdelijke aard hebben. Partijen geven aan dat een bevoordelingsstrategie zeer risicovol is omdat DPG (Ad Alliance) voor een belangrijk deel van haar sportaanbod afhankelijk is van overeenkomsten met derden, die slechts voor een bepaalde looptijd zijn aangegaan. DPG zou bij bevoordeling het risico lopen dat andere aanbieders van sportcontent, die ieder afzonderlijk al groter zijn dan Viaplay, hun advertentieverkoop bij een ander saleshuis onderbrengen.

119. Ten tweede geven Partijen aan dat er geen afzonderlijke markt of afzonderlijk segment bestaat voor advertentieruimte rond sport. Zij wijzen erop dat voor de overgrote meerderheid van adverteerders de sportinventaris geen apart segment is maar volledig uitwisselbaar is met de andere inventaris met een vergelijkbare doelgroep en bereik.

120. Ten derde wijzen Partijen op de schaarste aan GRP's vanwege de daling van de lineaire kijktijd waardoor de beschikbare advertentievoorraad in de regel volledig is verkocht. DPG (Ad Alliance) heeft daarom alle beschikbare voorraad, inclusief de voorraad van zenders van derden, nodig om aan de vraag van adverteerders te kunnen voldoen. Het achterstellen van de voorraad van derden is om die reden [vertrouwelijk] niet logisch omdat het de schaal en aantrekkelijkheid van het totale aanbod vermindert.

[160] Hierover zegt DPG al in haar Jaarverslag DPG 2022: '*DPG Media heeft de afgelopen jaren veel geïnvesteerd in het eigen DPG-netwerk. Een onafhankelijk netwerk waarin de data-, abonnee- en advertentiesystemen zijn gekoppeld aan elkaar en alle merken van DPG Media'* (pagina 16). Zie ook Besluit RTL-Talpa, randnummers 88-90. Zie verder Antwoorden van Partijen op informatieverzoek van 28 augustus 2026 met kenmerk ACM/IN/1155857, bijlage 3 (slide 33). En Antwoorden van Partijen op informatieverzoek van 17 september 2026 met kenmerk ACM/IN/1160561, antwoord op vraag 10.

[161] Bijvoorbeeld een beperking van de concurrentie doordat Partijen als gevolg van de voorgenomen concentratie consumenten beter kunnen benaderen met een meer gepersonaliseerd of gebundeld contentaanbod. Zie Meldingsformulier, randnummer 107-115. Zie ook DPG-RTL, hoofdstuk 8, voetnoot 472.

121. Tot slot zijn Partijen van mening dat zelfbevoordeling geen steun vindt in de commerciële praktijk omdat DPG (Ad Alliance) al jarenlang voorraad voor derden verkoopt zonder onderscheid naar eigendom.

6.5.2 Opvattingen van marktpartijen

122. In de zienswijze van een marktpartij wordt de zorg geuit dat DPG (Ad Alliance) de mogelijkheid en prikkel heeft om eigen diensten of producten (*self preferencing*) te bevoordelen.[162] Door de overname wordt de sterke positie van DPG (Ad Alliance) op de markt voor de verkoop van televisieadvertentieruimte volgens deze marktpartij verder versterkt, met name in het sportsegment. Door de overname verkrijgt DPG in dit segment een eigen belang. Volgens deze marktpartij geeft dit DPG de prikkel om haar eigen commerciële sportaanbod te gaan bevoordelen ten nadele van derden waarvoor DPG (Ad Alliance) momenteel advertentieruimte verkoopt. Deze marktpartij wijst erop dat het sportsegment commercieel zeer waardevol is voor adverteerders vanwege het live karakter en het exclusieve karakter ervan.[163]

123. In het kader van de aantrekkelijkheid van sportcontent verwijst deze marktpartij naar de hoge productindexen waarvoor adverteerders reclameruimte rondom deze content inkopen. Bovendien zijn volgens deze marktpartij derden/partners voor de verkoop van advertentieruimte rondom sportcontent aangewezen op een verkoophuis met een geloofwaardige sportpropositie. Adverteerders die binnen het sportsegment willen adverteren zouden volgens deze marktpartij een breed sportpakket zoeken met een hoog bereik en veel sportopties. Een advertentiehuis dat een breder aanbod heeft van advertenties rond sport is daarom beter in staat om advertentieruimte te verkopen. Deze marktpartij is van mening dat de alternatieven voor het verkopen van advertentieruimte van derden na de overname van Viaplay aanzienlijk zijn beperkt, omdat Talpa (als enige andere commerciële aanbieder) na het overgaan van de Viaplay content geen noemenswaardige sportpropositie meer overheeft en daardoor DPG (Ad Alliance) niet meer zou kunnen disciplineren.[164] Deze marktpartij stelt dat zolang derden nog kunnen uitwijken naar Talpa van deze mogelijkheid een zekere disciplinerende werking uitgaat op het gedrag van DPG (Ad Alliance). Na de overname zou dit DPG de mogelijkheid geven om voorrang te geven aan de eigen advertentievoorraad waarin zij een eigen commercieel belang heeft.[165]

124. Deze marktpartij geeft aan dat bevoordeling zich op verschillende manieren kan voordoen en wijst specifiek op:

    i. allocatie binnen pakketten, waarbij DPG (Ad Alliance) meer volume kan toewijzen naar de eigen Viaplay-voorraad en minder naar die van derden;

    ii. het bedingen van gunstigere commerciële voorwaarden voor de eigen advertentievoorraad, bijvoorbeeld via kortingen, bonusafspraken of bundelvoorwaarden;

    iii. prioritering binnen de verkooporganisatie, bijvoorbeeld door marketingcommunicatie of verkoopdoelstellingen sterker te richten op de verkoop van de eigen advertentieruimte. De marktpartij voert aan dat er indicaties zijn van een voorkeursbehandeling in het verleden.

6.5.3 Beoordeling ACM

125. Voor het beoordelen van de schadetheorie dat DPG (Ad Alliance) zichzelf na de overname van Viaplay zou kunnen bevoordelen bij de verkoop van advertentieruimte sluit de ACM aan bij de Richtsnoeren niet-horizontale fusies[166] De ACM heeft onderzocht of DPG (Ad Alliance) na de

[162] Zienswijze met kenmerk ACM/IN/1154377, randnummer 1.2.
[163] Zienswijze met kenmerk ACM/IN/1154377, randnummer 2.8.
[164] Zienswijze met kenmerk ACM/IN/1154377, randnummer 2.13.
[165] Zienswijze met kenmerk ACM/IN/1154377, randnummer 3.3.
[166] 2008/C 265/07 Richtsnoeren voor de beoordeling van niet-horizontale fusies op grond van de Verordening van de Raad inzake de controle op concentraties van ondernemingen.

overname de mogelijkheid heeft om zichzelf te bevoordelen bij de verkoop van advertentieruimte en of er een prikkel bestaat om dit te doen.

126. De ACM concludeert dat het niet aannemelijk is dat DPG na de voorgenomen overname over zal gaan tot het benadelen van derden bij de verkoop van (sport)advertentieruimte door een strategie van zelfbevoordeling.

6.5.3.1 Mogelijkheid van zelfbevoordeling

127. Zoals eerder geconcludeerd onder paragraaf 6.4.3.1 beschikt DPG over een sterke positie op de verkoop van advertentieruimte op televisie. Tegelijkertijd is het aandeel van Viaplay op televisie relatief klein ten opzichte van het totaal van de zenderaandelen van derden waarvoor DPG (Ad Alliance) de advertentievoorraad verkoopt (zie randnummer 100). Dit geldt ook voor de huidige beperkte omzet van Viaplay van in totaal circa [vertrouwelijk] (waarvan [vertrouwelijk] lineaire televisieadvertentie-omzet en [vertrouwelijk] online videoadvertentieomzet) ten opzichte van de totale omzet van derden voor DPG (Ad Alliance) van [vertrouwelijk] op televisieadvertenties en [vertrouwelijk] op online videoadvertenties.[167]

128. De ACM acht het daarbij relevant dat op de markt voor verkoop van televisieadvertentieruimte sprake is van schaarste.[168] Er is nog steeds een sterke vraag naar advertentieruimte op televisie, terwijl het beschikbare aanbod terugloopt vanwege de daling van de lineaire kijktijd.[169] Deze vraag naar televisieadvertentieruimte geldt ook voor advertentieruimte rondom sport. Het beperkte aandeel van Viaplay op het gebied van de verkoop van advertentieruimte maakt Ad Alliance daarom afhankelijk van de sportadvertentievoorraad van derden om aan de vraag naar advertentieruimte rond sport te kunnen voldoen. Dit zorgt ervoor dat het voor DPG (Ad Alliance) niet mogelijk is om met de beperkte advertentiecapaciteit van Viaplay aan de vraag naar advertentieruimte rond sport te kunnen voldoen.

129. Verder wordt de schadetheorie niet gestaafd door de cijfers die door de ACM zijn opgevraagd bij Partijen. Uit de verdeling van de advertentie-inkomsten van DPG (Ad Alliance) over de verschillende sportproposities per sportzender blijkt dat van de omzet van derden behaald op advertenties rond sport voor de meeste partijen geldt dat een [vertrouwelijk] deel afkomstig is van sport-specifieke inkoop waarbij de adverteerder zelf de reclameblokken kiest.[170] Voor Ziggo is dit [vertrouwelijk] op een totale sport gerelateerde omzet van [vertrouwelijk]. Voor Walt Disney (ESPN-zenders) is dit [vertrouwelijk] op een totale sport gerelateerde omzet van [vertrouwelijk]. Het betreft hier de specifieke inkoop door een adverteerder van advertentieruimte rondom een specifiek sportevenement. De adverteerder is er hierbij van verzekerd dat zijn advertentie rondom het betreffende evenement wordt getoond en betaalt hiervoor een meerprijs.[171] Het is voor DPG (Ad Alliance) [vertrouwelijk] niet mogelijk om deze advertenties te verschuiven naar een andere (eigen) zender om zichzelf zo te bevoordelen, vanwege de specifieke voorkeur voor adverteerders voor adverteren bij de content van de desbetreffende zender.

6.5.3.2 Prikkel tot zelfbevoordeling

130. De ACM acht het eveneens niet aannemelijk dat DPG (Ad Alliance) de prikkel heeft om zichzelf te bevoordelen ten opzichte van de verkoop voor derden.

131. Ten eerste zijn er voor afnemers die zouden worden benadeeld *outside options*. Zo kunnen klanten van DPG (Ad Alliance) besluiten om de verkoop van advertentieruimte rond sport onder te brengen bij een ander saleshuis (Talpa) of zelfstandig te gaan doen (in house). In het marktonderzoek is erop gewezen dat de mogelijkheid bestaat om de verkoop van (televisie)advertentieruimte via een ander saleshuis te laten verlopen of zelfstandig te doen (zie randnummer 79).[172] Dat Talpa de verkoop van

[167] Antwoorden van Partijen op informatieverzoek van 17 september 2026 met kenmerk ACM/IN/1160561, antwoorden op vragen 1 en 2.
[168] Zie ook: Besluit vergunningsfase DPG-RTL, randnummer 743.
[169] Besluit vergunningsfase DPG-RTL, randnummer 743-744.
[170] Antwoorden van Partijen op informatieverzoek van 17 september 2026 met kenmerk ACM/IN/1160561, bijlage 7.
[171] Toelichting van Partijen d.d. 9 oktober 2026 met kenmerk ACM/IN/1160516.
[172] Gespreksverslag van 11 september 2026 met kenmerk ACM/UIT/1121013, p. 5.

de huidige Viaplay voorraad na de voorgenomen overname mogelijk verliest, maakt dit niet anders. Een marktpartij heeft weliswaar gesteld dat Talpa (als enige andere commerciële aanbieder) na het overgaan van de Viaplay content geen noemenswaardige sportpropositie meer overheeft en daardoor DPG (Ad Alliance) niet meer zou kunnen disciplineren,[173] maar uit het marktonderzoek volgt dat de verschuiving van de Viaplay-content geen of nauwelijks effect zal hebben op de onderhandelingspositie van DPG (Ad Alliance) en Talpa (zie randnummer 77). Daarbij zien adverteerders/mediabureau de inzet van advertenties rond sport in het (bredere) geheel van de doelstellingen van een advertentiecampagne en vooral om een bepaalde doelgroep te kunnen bereiken. De overname maakt de rol en positie voor Talpa hierin niet anders. Dit betekent dat, ook na de overname, de mogelijkheid bestaat om de verkoop onder te brengen bij Talpa. Het feit dat een derde waarvoor DPG (Ad Alliance) thans de advertentieruimte rond sport verkoopt ook deze optie heeft benoemd, ondersteunt dit.[174] Als afnemers overstappen, dan verliest DPG (Ad Alliance) de omzet die ze nu op deze klanten maakt.

132. Daarnaast geldt dat de overname van de sportrechten tijdelijke licenties betreffen waarbij na afloop van de contractstermijn deze opnieuw zullen worden aangeboden aan belangstellenden. Dit tijdelijke karakter én de afhankelijkheid van DPG (Ad Alliance) voor de verkoop van advertentieruimte van het aanbod van derden (zie randnummers 127 en 128) maakt een zelfbevoordelingsstrategie niet aannemelijk. Bovendien heeft DPG (Ad Alliance) juist de prikkel om haar klanten te behouden en haar afnemers duidelijk te maken dat zij haar eigen zenders niet bevoordeelt. Er zijn geen aanwijzingen dat DPG dit op dit moment doet. [vertrouwelijk].[175] Gegeven de *outside options* van de afnemers van DPG (Ad Alliance) ziet de ACM niet in dat dit als gevolg van de concentratie zal veranderen.

6.5.3.3 Conclusie

133. De ACM acht het gelet op het bovenstaande niet aannemelijk dat DPG na de voorgenomen concentratie de concurrentie zou kunnen beperken door via haar dochteronderneming Ad Alliance de verkoop van haar eigen (sport)advertentieruimte (en specifiek die van Viaplay) te bevoordelen ten opzichte van de verkoop van advertentieruimte voor derden. Uit het onderzoek en informatie opgevraagd bij marktpartijen en Partijen zelf blijkt dat het niet aannemelijk is dat DPG (Ad Alliance) de mogelijkheid en/of prikkel heeft om zichzelf te bevoordelen bij de verkoop van advertentieruimte rond sport ten koste van derden waarvoor ze ook advertentieruimte verkoopt.

7 Conclusie

134. Videoland en Viaplay hebben aan de ACM gemeld dat Videoland de zeggenschap wil verkrijgen over Viaplay.

135. De ACM concludeert dat de gemelde operatie binnen de werkingssfeer valt van het in hoofdstuk 5 van de Mededingingswet geregeld concentratietoezicht. Zij heeft geen reden om aan te nemen dat deze operatie de daadwerkelijke mededinging op de Nederlandse markt of een deel daarvan op significante wijze zal belemmeren. Daarom stelt de ACM vast dat Videoland en Viaplay geen vergunning nodig hebben voor het tot stand brengen van deze concentratie.

[173] Zienswijze met kenmerk ACM/IN/1154377, randnummer 2.13.
[174] Gespreksverslag van 11 september 2026 met kenmerk ACM/UIT/1121013, p. 5.
[175] [vertrouwelijk]. Bijlage 11 bij antwoorden van Partijen op informatieverzoek van 17 september 2026 met kenmerk ACM/IN/1160561.

Autoriteit Consument en Markt,
voor deze

dr. M.J.D. Bos
Manager Directie Mededinging

Als u rechtstreeks belanghebbende bent, kunt u beroep instellen tegen dit besluit. Stuur uw gemotiveerde beroepschrift naar de rechtbank Rotterdam, sector bestuursrecht, Postbus 50951, 3007 BM Rotterdam. Dit moet u doen binnen zes weken na bekendmaking van dit besluit aan de bij de concentratie betrokken ondernemingen. Meer informatie over de beroepsprocedure vindt u op www.rechtspraak.nl.